
Kim van der Meulen

‘De kunstmarkt herstelt zich altijd snel’



Kleine en middelgrote galleries staan voor een grote uitdaging vanwege de spanningen op de internationale kunstmarkt. Maar reden tot doemdenken is er allerm minst, vindt Hester Alberdingk Thijm, directeur van de AkzoNobel Art Foundation.



AkzoNobel Art
Space, Amsterdam.
Fotografie:
Martin van Welzen

Kleine en middelgrote galleries die in de verdrinking raken door de kapitaal-krachtige megagalleries of omvallen wegens teruglopende bezoekersaantallen: in het openingsartikel van deze *Boekman* schrijft socioloog Olav Velthuis dat het kommer en kwel is voor hedendaagsekunstgalleries. Dat vraagt om enkele kanttekeningen, vindt Hester Alberdingk Thijm. Zij bouwt al 25 jaar aan de kunstcollectie van AkzoNobel, die voor iedereen toegankelijk is. 'Dat er spanningen zijn op de internationale markt voor hedendaagse kunst is niet nieuw', zegt Alberdingk Thijm in de AkzoNobel Art Space in Amsterdam, voor een enorm schilderij van Charles Avery. 'De markt wordt al decennia-lang gekenmerkt door spanningen en fluctuerende verkoopresultaten als gevolg van een recessie: denk aan de financiële crisis in 2008 en de Golfoorlog in 1990. En de kunstmarkt is er altijd in geslaagd zich snel te herstellen.' De reden: in tijden van recessie hebben mensen juist behoefte aan schoonheid en troost, waarin kunst voorziet. Bovendien vinden veel mensen investeren in kunst een interessante optie wanneer de spaarrente laag is. 'De kunstmarkt laat zich niet compleet vatten in economische modellen.'

Kleine galleries op de kunstbeurs

De verkoop van galleries en kunsthandelaren bedroeg in 2018 naar schatting zo'n 34 miljard euro wereldwijd: een stijging van 7 procent op jaarbasis (McAndrew 2019). Maar de galleries die hiervan profiteren, zijn vooral de allergrootste. Megagalleries als David Zwirner, Gagosian en Hauser & Wirth genereren binnen de internationale hedendaagse kunstmarkt de grootste omzetten. 'Die domineren de markt al jaren, met jaaromzetten tussen de 10 en 50 miljoen euro,' zegt Alberdingk Thijm. 'In 2018 bereikten de megagalleries een verkoopstijging van 17 procent. Daartegenover staan de galleries aan de onderkant van de markt, met jaaromzetten tot 250.000 euro: hun omzet daalde in datzelfde jaar met 18 procent. In het topsegment, waar vaak de investeerders zitten, gaat het dus hard. Een verontrustende ontwikkeling, maar geen reden tot doemdenken.' Het scenario dat het lagere en middensegment binnen het galerie-wezen weg dreigen te vallen, lijkt Alberdingk Thijm niet realistisch. De overlevingskansen en algemene levensduur van galleries in het →

middensegment zijn namelijk groot – uit onderzoek blijkt dat 75 procent van de onderzochte galeries langer dan tien jaar actief is (Ibid.). Ruim de helft voorzagt binnen vijf jaar een toename in omzet. Bovendien zijn kleine en



AkzoNobel Art Space, Amsterdam.
Fotografie: Martin van Welzen

middelgrote galeries onmisbaar op kunstbeurzen. Een grote groep galeriehouders binnen deze segmenten kreeg tijdens de afgelopen editie van kunstbeurs Art Basel in Miami Beach zelfs speciale tarieven voor de huur van een stand aangeboden. 'Grote kunstbeurzen willen niet alleen de bekende namen laten zien, maar ook de kleine. Ze moeten een grote diversiteit kunnen tonen om allround te blijven. Als er alleen kunstwerken van een miljoen euro hangen, kunnen lang niet alle bezoekers er kunst kopen. En veel mensen willen juist werk van jonge

kunstenaars zien – iedereen wil hét talent al in een vroeg stadium ontdekken. Daarom gelden er vaak speciale tarieven voor kleine galeries, al moeten die daar wel eindeloos voor gewogen worden. Ze moeten bijvoorbeeld niet alleen laten weten welke kunstenaars ze gaan tentoonstellen, maar zelfs welke werken. En ze moeten gedetailleerd laten zien hoe de stand ingericht gaat worden.'

Het idee van cross-subsidiëring, waarbij grote galeries hogere prijzen voor een plek op een kunstbeurs betalen dan kleine, is daarmee niet



nieuw. 'Veel beurzen hebben tegenwoordig ook tentoonstellingen van non-commerciële, non-museale of presentatie-instellingen. Zo organiseert Art Rotterdam in samenwerking met het Mondriaan Fonds Projects & Concepts. Je zou voor volgende edities ook kunnen denken aan presentaties van bijvoorbeeld Nest, of Tent, De Appel en Witte de With. Die brengen spanning, reuring en een nieuwe energie. Ze trekken bovendien een nieuw, jong publiek. Daarvoor betaalt een beurs graag een symbolisch bedrag.'

Samenwerken loont

Kunstbeurzen overslaan vanwege de hoge huurprijzen is voor veel galleries geen optie, schrijft Velthuis. Daar is Alberdingk Thijm het mee eens: een beurs helpt galleries aan nieuwe klanten en contacten, en geeft de onderneming en kunstenaars zichtbaarheid. 'Het werkt als een vliegwiel: hoe meer beurzen, hoe meer omzet. Mensen gaan over het algemeen vaker naar beurzen dan naar galleries, omdat daar meerdere kunstenaars, tentoonstellingen en events zijn gecompriimeerd. Bezoekers kunnen er van alles tegelijk zien en vergelijken – een belangrijk punt, want mensen hebben tegenwoordig een groot gebrek aan tijd.' Na de opening van een tentoonstelling blijft het vaak rustig in een galerie. Daarmee dreigt de traditionele galerieruimte inderdaad haar legitimiteit te verliezen, zoals Velthuis in zijn artikel stelt. Tel daarbij op dat middelgrote galleries vaste klanten regelmatig verliezen aan galleries in bijvoorbeeld Brussel, Düsseldorf of New York, waar ze kunnen investeren in grote namen, en het ecosysteem van kunstenaars, bemiddelaars en verzamelaars komt in het gedrang. 'Voor het galeriewezen is het essentieel dat dit ecosysteem ondersteund wordt,' zegt Alberdingk Thijm. 'Daarom kopen wij bijvoorbeeld altijd bij de galerie en niet direct bij de kunstenaar, tenzij deze natuurlijk geen galerie heeft. En als we in een Duitse of Franse galerie werk zien van een kunstenaar die ook in Nederland wordt vertegenwoordigd, vragen we de Nederlandse galerist of de verkoop via hem of haar kan.'

In de oplossingen die Velthuis in zijn artikel aandraagt, ziet Alberdingk Thijm weinig heil. In een nomadisch bestaan van een galerie gelooft ze niet, al was het maar omdat voor veel kunstbeurzen een vaste locatie een voorwaarde voor deelname is. De andere optie, een transfermodel, bestaat min of meer al in de galeriewereld, maar werkt niet altijd. 'Sommige grote buitenlandse galleries werken wel met agenten, die een aantal galleries vertegenwoordigen en hun kunstenaars onder de aandacht van musea en beurzen brengen. Daarvoor krijgen ze een bepaald percentage van de omzet. Een galerie die een kunstenaar ontdekt, kan in overleg met de kunstenaar contractueel laten vastleggen dat ze de moeder-galerie blijft als die kunstenaar overstapt naar een grotere galerie in het buitenland. →

De buitenlandse galerie moet dan 10 procent van de verkoop aan het Nederlandse bedrijf betalen. Al blijft het lastig, want grote galleries in het buitenland willen niet afhankelijk zijn van een kleine Nederlandse galerie. Die willen alles zelf kunnen bepalen.'

De grootste uitdaging voor galleries in het lage en middensegment is het vinden van nieuwe kopers

Een oplossing die makkelijker te realiseren is, zegt Alberdingk Thijm, is samenwerking zoeken met een galerie van gelijke grootte uit het buitenland. 'Grimm, Ron Mandos en Annet Gelink doen dat bijvoorbeeld al. Die wisselen kunstenaars uit met internationale galleries; ze werken samen. Vertegenwoordig je een kunstenaar die graag eens in New York wil exposeren en wil een kunstenaar van de New Yorkse galerie hier zijn werk vertonen, dan kun je een eenmalige transfer met gesloten beurzen voorstellen.' Uitwisselingen met andere galleries hebben nog een voordeel: het werk krijgt ineens een nieuwe context dankzij de nieuwe omgeving. 'Als het werk niet aan een strakke muur in een *white box* hangt, maar in een heel ruwe, industriële ruimte, kan het weleens anders worden geïnterpreteerd. Een pop-up in je eigen stad heeft hetzelfde effect. Mensen willen verrast worden.'

Hester Alberdingk Thijm. Fotografie: Anneleen Louwes



Persoonlijke aandacht

De grootste uitdaging voor galleries in het lage en middensegment is het vinden van nieuwe kopers, zegt Alberdingk Thijm. 'Het kunst-aanbod in Nederland is heel rijk en kwalitatief, maar de vraag is nog steeds te beperkt. Daar moet constant aan gewerkt worden. In Nederland heerst een calvinistische volksaard – meer dan 20.000 euro geven we niet snel aan kunst uit, en als we het doen hebben we liever meerdere kunstwerken dan één goed werk. Dat begint bij het kunstonderwijs; kinderen wordt niet geleerd dat kunst belangrijk is. In landen als Duitsland en Frankrijk gebeurt dat veel meer, waardoor er ook meer kunst wordt verkocht.' Om nieuwe klanten en bestaande verzamelaars aan te trekken, zouden galleries minder afwachtend, actiever en professioneler moeten zijn, zegt Alberdingk Thijm. 'Mensen oriënteren zich tegenwoordig vaak online voordat ze besluiten naar een galerie te komen, dus daar moeten galleries goed zichtbaar zijn. Service is ook enorm belangrijk.'

In de betere galerie word je meteen geholpen door een medewerker, die uitleg bij de werken kan geven en vragen kan beantwoorden. Een galerie runnen is een vak apart. Je verkoopt niet alleen tastbare kunstwerken, maar ook emotie. Het is in zekere zin een handel in abstractie. Daar moet je als galeriehouder goed in zijn.' Aan klantenbinding zouden veel galleries ook meer kunnen doen, volgens Alberdingk Thijm: in contact blijven met verzamelaars en nieuwe kopers is ook essentieel om klanten te behouden. 'Als je een klant regelmatig op de hoogte houdt van de kunstenaar van wie hij een werk heeft gekocht en laat weten dat er werk aankomt dat daarop aansluit, blijft hij geïnteresseerd in die kunstenaar en de galerie.'

Net zo'n persoonlijke band zouden galleries moeten aangaan met de kunstenaars met wie ze samenwerken. 'Een galerie is meer dan een toonzaal of een etalage. De rol die galeristen ooit hadden, als partner van kunstenaars, loopt bij veel galleries terug. Galeristen zouden heel direct contact moeten hebben met kunstacademies om talent te scouten, kunstenaars moeten helpen met hun ontwikkeling, over het werk praten en zorgen dat ze onder de aandacht worden gebracht bij musea en verzamelaars.' Ook met het organiseren van (netwerk)evenementen zouden galleries nieuwe klanten kunnen trekken, zegt Alberdingk Thijm. 'De mogelijkheid om te netwerken vinden veel kopers interessant; niet voor niets bestaan er collector's clubs van jonge mensen. Daarom is het belangrijk een programma te bieden waarbij dat kan, of samen te werken met andere kleine galleries. In Amsterdam zijn al veel jonge kunstbeurzen, zoals Unseen en This Art Fair, waar dat gebeurt – kunstenaars verkopen hier zelf hun werk. Daarmee creëren ze ook nog eens eigen community's.' Een goed voorbeeld van een instelling met een breed aanbod is No Man's Art Gallery, een kleine Amsterdamse galerie met een bar, restaurant, tentoonstellingsruimte en een artist in residence. Er zijn regelmatig lezingen, discussies, artist talks, borrels en diners en expositie van internationale kunstenaars die net van de kunstacademie komen. De ruimte heeft bovendien een buurtfunctie. 'Er komen kunstenaars, verzamelaars en buurtbewoners met de meest uiteenlopende achtergronden. Het is actief beleid om verbindingen te leggen, en dat werkt goed.'

Jong talent, nieuwe kopers

De markt lijkt zich gunstig te ontwikkelen voor kleine en middelgrote galleries. In 2018 waren nieuwe kopers wereldwijd verantwoordelijk voor 32 procent van de totale omzet van galleries met een lagere omzet (minder dan een miljoen euro) (Ibid.). Galleries met een hogere omzet behaalden in dat jaar minder dan een kwart van hun totale omzet uit nieuwe kopers. Volgens Alberdingk Thijm is de stijging van het aantal nieuwe kopers deels te verklaren door de ontwikkeling van de digitale kunstmarkt, waar vooral galleries in het lagere segment baat bij kunnen hebben. De online kunstmarkt bereikte een geschat hoogtepunt van 6 miljard dollar in 2018, een stijging van 11 procent op jaarbasis (Ibid.). In dat jaar behaalden galleries 6 procent van hun totale omzet online. Ruim de helft van die klanten waren nieuwe kopers. Volgens Alberdingk Thijm zijn het vooral babyboomers, jonge tweeverdieners en millennials die online voor het eerst kunst kopen. 'Zij worden de belangrijkste consumentengroep. Tegelijkertijd groeit het aantal jonge kunstenaars, wat voor nieuwe energie zorgt aan de onderkant van de markt. Nieuwe en bestaande verzamelaars zullen de komende jaren weer op zoek gaan naar jong talent in het lage prijssegment, kunstenaars die veelal geïntroduceerd worden door kleinere galleries.' Alberdingk Thijm vergelijkt deze ontwikkeling met de belangstelling die grote verzamelaars als Charles Saatchi, Don en Mera Rubell en Susan en Michael Hort in de jaren negentig hadden voor nieuw, jong Europees talent. 'Zij kwamen toen terecht bij de kleinere, actieve galleries. *L'histoire se répète*. De kunstmarkt gaat zeker veranderen, maar als galleries snel schakelen kan dat een positieve ontwikkeling zijn.' •

Literatuur

McAndrew, C. (2019) *The art market 2019: an Art Basel & UBS report*. Bazel: Art Basel, UBS.



Kim van der Meulen is freelance journalist voor onder andere *Het Parool*, *RTL Nieuws* en *Boekman* en schrijft over kunst, cultuur en media. Fotografie: Annelien Nijland