

## DE GALERIE:

# Verkopen is niet het enige doel

Door de jaren heen is het idee van de galerie als steriele white cube met een ondoorgroendelijke medewerker en onbegrijpelijke kunst aan de muur sterk veranderd. Althans, daar doen de galeries zelf hard hun best voor. Begrippen als transparantie, toegankelijkheid en drempelverlaging staan inmiddels hoog op hun prioriteitenlijst. *Tekst Jeannette ten Kate*

**T**och wordt dat niet altijd zo ervaren door de bezoekers. Nog steeds vindt men het lastig zomaar een galerie binnen te stappen. Zo vragen velen zich af of je mag komen kijken met de intentie de kunst te zien in plaats van te kopen en of er een bepaalde mate van kennis van je wordt verwacht. Of het gebruikelijk is om naar de prijs te vragen en, als je tot kopen overgaat, om een eventuele korting te bespreken. Des te meer reden om de galeries en hun organisatie eens onder de loep te nemen, en uit te leggen hoe zij werken en wat hun verwachtingen zijn. Ten eerste is het belangrijk om te weten dat een galerie samenwerkt met de kunstenaar. Dat wil zeggen: de galerie koopt de kunst niet op, maar geeft het een podium. Als het werk niet wordt verkocht, gaat het weer terug naar de kunstenaar. Dit betekent dus dat het risico gedeeld wordt, met dien verstande dat de kosten wel verschillend kunnen zijn. De maandelijkse kosten die de galerie maakt wat betreft

huur, opslag, verzekering, personeel, administratie en marketing, gaan altijd door, ongeacht de inkomsten. Daar komen kosten voor een stand op een beurs en bijbehorend transport en personeel nog bij. Vandaar dat een 50/50-verdeling van de opbrengst van de verkopen op zich een redelijke verdeelsleutel is. Tenminste, als de galerie de kunstenaar daadwerkelijk ondersteunt, door inderdaad deel te nemen aan bijvoorbeeld beurzen of online platforms. En, wellicht nog belangrijker: door contact te hebben en onderhouden met museale instituten en bedrijfscollecties, nationaal en internationaal. Daar gaat veel tijd en moeite in zitten, maar het levert wel aandacht op voor de kunstenaar – en daarmee een vergrote kans op deelname aan exposities die los staan van de markt. Wat weer een meerwaarde geeft aan de naam van de kunstenaar en diens werk, maar ook nieuwe, creatieve uitdagingen voor de maker met zich meebrengt. De aandacht voor de kunstenaar is een belangrijk punt bij galeries, waar ze hoog op inzetten. **Vanzelfsprekend willen >>**





ze graag ervaren collectioneurs en kunstprofessionals binnenkrijgen, maar evengoed geïnteresseerd zijn in nieuw publiek. Het doel is tweeledig, namelijk verkopen (nu of in de toekomst), maar ook het onder de aandacht brengen van kunst bij een breed publiek. Alleen is een galerie ook weer geen museum, dus de ontvangst van te veel bezoekers gaat ten koste van de individuele aandacht.

### KUNST MOET GEZIEN WORDEN

Sebastiaan Brandsen, senior director bij Galerie GRIMM, ziet dat ook zo. Om binnen te komen in de galerie moet je eerst aanbellen bij het statige pand aan de Keizersgracht. Op het eerste gezicht is de locatie dus niet heel toegankelijk. Toch staat GRIMM juist heel erg open voor alle publiek, ook voor wie alleen even wil kijken. Want, zegt Brandsen: 'Kunst kan niet bestaan als het niet gezien wordt'. Los daarvan wil de galerie bezoekers een bijzondere ervaring bieden, onder andere door de tijd voor ze te nemen, informatie te geven en vragen te beantwoorden. Dat wordt lastig als er grote groepen mensen binnen zijn. Het aanbelsysteem helpt wel om de

gewenste sfeer te kunnen behouden. 'En verder hopen we dat door mond-op-mond-reclame meer mensen de weg naar de galerie weten te vinden.'

Ook bij Galerie Fons Welters is de zichtbaarheid van buitenaf klein. De ingang aan de Bloemstraat wordt gevormd door een kunstwerk van Joep van Lieshout. Een opvallende onderbreking van het straatbeeld, dat je tegelijkertijd het zicht op wat binnen gebeurt volledig ontnemt. Maar daarachter blijkt de ruimte verrassend groot. Nick Terra, directeur van de galerie, heeft een duidelijke visie: 'De galerie is een ruimte waarmee je een platform geeft aan kunstenaars waar je in gelooft. Niet alleen om te verkopen – dat is een middel om het bedrijf te kunnen blijven runnen. Mijn doel is de kunst voor het publiek toegankelijk maken en mensen ermee aan te spreken.' Voor Terra is het belangrijk dat geïnteresseerden zich welkom voelen. Hij ziet de galerie ook als een plek die onderzoek faciliteert: zo liggen er boeken klaar waar iedereen in kan bladeren en worden vragen met liefde beantwoord. Want kennis geeft begrip, en daarmee langer kijkplezier. Een vergelijkend onderzoek bij verschillende galeries geeft »

<< Harm van den Dorpel, *Mutant Garden Seeder*, 2021, generative unique Ethereum NFT, courtesy Upstream Gallery

< Levi van Veluw, *In the depths of memory*, 2023, installatie diameter 4,3 meter, hoogte 2,9meter, courtesy Galerie Ron Mandos (foto Michèle Margot)

> Michael Bailey-Gates, *Ethyl Eichelberger Angels*, 2019, archival print op rag baryta-papier, 76,2x58,4cm/114,3x87,6cm, courtesy The Ravestijn Gallery © Michael Bailey-Gates



**Behalve een specifieke kunstenaar vertegenwoordigen,  
wil de galerie ook dienen als kenniscentrum**



## Het voornaamste is dat het gezien wordt, zonder toeschouwers gaat de boodschap verloren

helder inzicht in wat de kunstmarkt te bieden heeft en in hoe het 'systeem' werkt. Ook wordt duidelijk dat iedere galerie een eigen focus heeft en daarmee een eigen identiteit heeft gecreëerd.

### MEER DAN KIJKEN

Zo is Upstream Gallery gespecialiseerd in digitale kunst. Oprichter Nieck de Bruijn is zich er terdege van bewust dat de opkomst van deze kunststroming – en NFT's in het bijzonder – een radicale verandering in de kunstbeleving betekent, en dat dit veel vragen oproept. Daarom besteedt Upstream veel aandacht aan het uitleggen ervan. De galerie doet dit zowel online via de website als door het organiseren van fysieke events. Want behalve een specifieke kunstenaar vertegenwoordigen, wil de galerie ook dienen als kenniscentrum voor de gehele digitale-kunststroming. Als kunstadviseur merk ik zelf ook dat er veel vooroordelen bestaan over digitale kunst. Dit komt vooral doordat deze geassocieerd wordt met cryptovaluta en gehypete NFT's,

die om commerciële redenen worden verhandeld, zoals de Bored Apes. Zonde, want aan het begin van een nieuwe kunststroming, waarin baanbrekende ontwikkelingen elkaar in rap tempo opvolgen, is het juist een uitdaging om met gedegen kennis een doordachte analyse te maken. Dit geeft beter inzicht in het onderwerp, maar ook in de tijdsgeest in het algemeen. Het is daarom bijzonder waardevol dat de galerie haar ervaring en kennis toegankelijk maakt. The Ravestijn Gallery, gespecialiseerd in photo-based art, is eveneens een galerie die de boodschap hoog in het vaandel heeft staan. Het merendeel van de door hen vertegenwoordigde kunstenaars richt zich op de diversiteit binnen de maatschappij, zowel de kwetsbare kant daarvan als de consequenties van menselijke gedrag. Veelal zijn de foto's het creatieve resultaat van een specifiek onderzoek, of willen zij bepaalde situaties onder de aandacht brengen. Dergelijke kunst geeft inzicht en zet je aan het denken. Het voornaamste is dan ook dat het gezien wordt, zonder toeschouwers gaat de boodschap verloren.

< Melanie Bonajo 'When the body says Yes', Big Spoon, 2022, ultrachrome print op Canson Lustre, 62x110cm, courtesy de kunstenaar en AKINCI

> Francesca Mollett, Folding Tide, 2023

Het kijken naar kunst en het ontwikkelen van begrip voor zowel vorm als inhoud, geeft de geest creatieve vrijheid en positieve energie. Daarom is het belangrijk om veel te zien zonder alleen het kopen als doel te hebben. De maat waarmee je meet is dan slechts wat je mooi vindt, terwijl kunst zoveel meer kan betekenen. Zo'n instelling kan je beleving dus begrenzen.

### BACKOFFICE VAN DE KUNSTENAAR

Ook Renan Beunen, mede-eigenaar van AKINCI Gallery, ziet het belang van de combinatie tonen en informeren. De exposities van AKINCI zijn museaal opgezet en bij de kunstenaars is het onderliggende concept van het werk even belangrijk als de vorm, soms zelfs belangrijker. Het geven van achtergrondinformatie is daarom essentieel. En dat geeft de galerie graag. 'Verkopen is noodzakelijk, maar het plaatsen van hun werk in musea, biënnales of de Documenta is onze belangrijkste drijfveer. Wij willen voorzien in de behoefte om de tijd te nemen en over meer informatie te beschikken, voordat tot aanschaf wordt overgegaan. Wij verkopen ook meer aan instituten en musea dan aan particulieren. De meeste tijd gaat zitten in het op de juiste manier onder de aandacht brengen van onze kunstenaars, met dit doel in gedachten. Wij werken samen met onze kunstenaars, maar fungeren tegelijkertijd als agent.'

Een goed voorbeeld van hoe de galerie als agent kan optreden, vormt AKINCI'S begeleiding van Melanie Bonajo tijdens de Biënnale van Venetië van 2022, toen Bonajo was geselecteerd om Nederland te vertegenwoordigen. Beunen: 'Tijdens de Biënnale waren we de backoffice van Melanie, maar vooral achteraf toen een hele stroom aan expositieaanvragen losbarstte, was het zaak om alles na Venetië goed te organiseren en te begeleiden met en voor de instituten die op verschillende plekken in de wereld haar werk zullen presenteren.'

### DURF TE VRAGEN

Vanzelfsprekend kan een galerie niet voortbestaan als er geen geld wordt verdiend. Bovendien zijn de verkoopresultaten ook een graadmeter voor wat men over heeft voor de desbetreffende kunstenaar, wat weer zijn weerslag vindt in de stijging van de vraagprijzen. Hoe meer de aandacht van belangrijke spelers op de kunstmarkt bewezen is, hoe hoger de prijzen worden. Toch zullen de galeries zich ervoor inzetten om die niet te snel te laten stijgen. Het is voor de kunstenaar en dus ook voor de galerie van belang, dat het werk zo breed mogelijk gedragen wordt en bereikbaar blijft voor zowel het publiek als de musea. In de extreme gevallen dat er meer vraag is dan aanbod werkt dat weer anders. Dan wordt door de galerie en de kunstenaar gekozen wie het werk 'mag' hebben.

Om te begrijpen wat bepalend is voor de prijs en waarom iets gemaakt is en wat de kunstenaar wil vertellen, is dus het goed om veel te zien, onder andere in de galerie. En daarbij geldt: durf vragen te stellen. Niet alleen naar de vraagprijs, maar ook naar het cv van de kunstenaar, om inzicht te krijgen in zijn of haar trackrecord. En in de betekenis van het werk; wat wil dit werk zeggen en waar past het binnen het oeuvre. En als je dan tot kopen wilt overgaan, is vragen naar de 'beste prijs' niet ongebruikelijk. Al wordt het niet aangemoedigd en zijn er geen vaste regels voor, kortingen zijn zeker bespreekbaar binnen de kunstwereld. Als er veel tijd en werk vooraf is gegaan aan de productie of kostbare materialen zijn gebruikt, dan is de kans op korting klein. Een galerie zal ook eerder geneigd zijn een korting te geven aan trouwe klanten dan aan wie voor het eerst langskomt. Kortom: een galerie heeft een heel eigen betekenis, die lastig is te vergelijken is met welke andere branche dan ook. In feite vervult de galerie de rol van winkel, expositieruimte en agentschap tegelijk. Deze driedeling is goed zichtbaar bij Ron Mandos Gallery. De grote ruimte aan de Prinsengracht wordt optimaal ingezet. De exposities zijn spectaculair en tijd, kosten noch moeite worden gespaard om met de kunstenaars een museale show neer te zetten. Daarnaast besteedt de galerie veel tijd aan het verstrekken van informatie, zowel aan de bezoekers in de galerie als via sociale media en door bijvoorbeeld arttalks te organiseren op zondagmiddag. Zonder verdere verplichtingen. Dus: schroom niet om een galerie te bezoeken. Ontspanning, kennis, het levert je sowieso iets op. En het kost je niets. <<



Jeannette ten Kate is kunstadviseur op de mondiale kunstmarkt, oprichter van The Art Connector en directeur van The Arts Club en International Arts Club. Ze werkte bij veilinghuizen Sotheby's en Glerum Auctioneers. Sinds twintig jaar heeft ze haar eigen bedrijf. [artconnector.nl](http://artconnector.nl)