De veranderende mentaliteit op de kunstmarkt

De kunstmarkt laat zich graag samenvatten in cijfers, financiële records en omzetten. Maar wie terugkijkt in de geschiedenis, ziet dat de echte verschuivingen niet in de bedragen zit, maar in de spelers. Niet wie het meeste geld heeft, maar wie bepaalt *wanneer* iets het waard is om te kopen. En vooral: *waarom*. Tekst **Jeannette ten Kate**

De huidige situatie in de kunstwereld laat een paradoxaal beeld zien. Mondiaal is de rijkdom toegenomen. Er is meer geld en toch staat juist het hoogste segment van de kunstmarkt onder druk. De veilingen verlopen grilliger en ook is er een duidelijke stagnatie te merken in het aanbod in de top van high end kwalitatieve werken. Tegelijkertijd groeit vooral het lagere segment binnen de kunstmarkt. Er is daar juist sprake van meer transacties, maar voor kleine bedragen. Niet alleen bij de veilingen is dit te zien, maar ook bij de beurzen, die weliswaar steeds beter bezocht worden maar waar tegelijkertijd minder fundamentele aankopen worden gedaan.
Deze transitie is al bezig vanaf 2022 en langzaam maar zeker wordt duidelijk wat de oorzaken zijn. Natuurlijk hebben factoren zoals inflatie en geo-politieke onzekerheden invloed op het koopgedrag. Maar dat zou betekenen dat het gaat om een tijdelijke situatie en daar lijkt het inmiddels niet meer op. De grootste wijziging ligt aan een veranderende mentaliteit, die wordt gedragen door de komst van nieuwe invloedrijke groepen binnen de kunstmarkt.

Transformatie

Het mondiale topsegment, 10 miljoen plus, werd jarenlang gedomineerd door een relatief kleine, internationale elite: 'ultra high net worth individuals' voor wie kunst niet alleen cultureel kapitaal was, maar ook een vehikel voor status, belastingplanning en beleggingen. Hierdoor is een top-down model ontstaan, waarop de galeries, beurzen en veilingen maar ook de kopers zich baseren vanaf het moment dat de hedendaagse kunst een mondiale status kreeg aan het begin van de 21e eeuw. Dat wordt nog eens gevoed door de media waarin gretig wordt verhaald over nieuwe records, zonder dat in een relativerende context te plaatsen, en waarin blue-chip kunstenaars een sterstatus krijgen.
Vip cards voor exclusieve previews van beurzen dienen niet langer alleen om verzamelaars een rustig moment te geven om hun keuzes te kunnen maken maar bepalen tevens de hiërarchie binnen de kunstorde. We kennen het al ruim twintig jaar, we zijn eraan gewend en weten inmiddels niet beter. Maar nu begint dit model te kraken in haar voegen.
Claire Mc Andrew, econometrist en maker van het jaarlijkse *Art Basel&UBS Art Market Report*, ziet de oorzaak hiervan in een herverdeling van aandacht. Het topsegment is altijd afhankelijk geweest van een kleine groep kopers die inmiddels kritischer en voorzichtiger is geworden. In een lager segment is een bredere groep actief, die wel degelijk koopt, maar anders: minder impulsief, meer gespreid en meer inhoudelijk gemotiveerd. Niet omdat het geld verdwenen is, maar omdat de vanzelfsprekendheid van kopen wankelt. Transparantie, herkomst, reputatie en maatschappelijke context wegen zwaarder.

Nieuwe koers

Door deze fundamentele mentaliteitsverandering is de kunstmarkt toe aan een herijking van de normen en waarden.
Art Basel heeft als een van de belangrijkste en meest invloedrijke kunstevents ter wereld een belangrijke voorbeeldfunctie. CEO Noah Horowitz neemt die rol serieus en ziet de noodzaak van een een nieuwe koers. Hij wil het traditionele idee van een beurs als verkoopplatform transformeren naar een cultureel instituut dat kunst en dialoog verbindt. Dus niet uitsluitend een plek voor financiële transacties, maar een event waar plaats is voor kunst, cultuur, ideeën en ontmoeting. Horowitz heeft inmiddels stappen gezet om de beurs te ontdoen van het nadrukkelijke luxe imago en toegankelijker te maken voor een nieuwe generatie kopers, die kunst ziet als onderdeel van hun levensstijl en waarden en niet alleen als bezit. Bijvoorbeeld door de hele Vip terminologie te herdefiniëren en meer nadruk te leggen op transparantie en inclusie.
Over het algemeen genomen is het bestaande beurs model zeker toe aan een herziening. Onder andere doordat een bezoek aan een beurs steeds meer gebruikt wordt als een moment om te 'scouten', en minder om direct een aankoop te doen. Dat is geen teken van desinteresse, maar van uitgestelde besluitvorming. Mensen willen kijken en vergelijken en nemen de tijd om na te denken. Online speelt hierin een

< Georg Condo, *Fashion Mode***l, 2025, zeefdruk op 600 grams Somerset Tub Sized Radiant White paper, 81x83cm, editie 150, courtesy Avant Arte**

< Alex Katz, *Ada Ada*, **2025, 26 zeefdrukken op 410gsm Somerset Tub Sized Rough Textured Satin White paper, 45x90cm, editie 200, courtesy Avant Arte**

> Maurizio Catellan, *We are the Revolution*, **2025, beschilderd kunsthars, 23x6x6cm, editie 1000, courtesy Avant Arte**

sleutelrol. Niet als vervanging van de fysieke ervaring, maar als een belangrijk middel voor onderzoek. Aankopen worden steeds vaker voorbereid en afgerond buiten de beursvloer. Dit heeft als gevolg dat ondanks de sterk groeiende bezoekersaantallen het aantal transacties op de beurzen zelf afneemt. Deze factoren samen hebben ook grote consequenties voor de galeries, die wel de prijs voor hun stands moeten ophoesten maar de verkoopcijfers zien dalen. Terwijl aan de andere kant de beurzen van wezenlijk belang zijn om zichtbaar te blijven en in contact met het veld. Daarnaast worden door het jaar heen de fysieke galerieruimtes steeds minder bezocht, maar nemen de aankopen online juist toe. Het profiel van die kopers is daardoor minder transparant voor de galerie. Het wordt voor hen zodoende lastiger om er hun format en programma op te baseren, zoals ze gewend waren te doen. Ook in deze sector is dus een her-ijking van het systeem noodzakelijk.

Vrouwen aan de macht

Om dat te doen is het goed om eerst de belangrijkste trendsetters van deze veranderingen in kaart te brengen. Allereerst is er een aanwijsbare groeiende groep vrouwen, die een beslissende rol heeft gekregen. Zowel als verzamelaars als binnen de professionele kunstwereld. De veranderingen die daarmee gepaard gaan hebben vooral te maken met een andere benadering en mentaliteit. Vrouwelijke verzamelaars zijn over het algemeen meer gericht op inhoud en doen eerst gedegen onderzoek voordat ze tot een aankoop overgaan. Met die kennis durven zij vervolgens wel vaker gedurfde keuzes maken. Bijvoorbeeld binnen de sector jong en vernieuwend ten opzichte van de meer traditionele, 'zich al bewezen hebbende' kunst. Ook zijn de aankopen minder impulsief en ad-hoc en meer gericht op de impact op de langere termijn. Niet alleen in financieel opzicht maar in bredere zin, zoals wat het belang is van de kunst in de samenleving, wat de betekenis is voor nu en in de toekomst.
Opvallend is dat in China dit op het moment het meest zichtbaar is: daar opereren invloedrijke vrouwelijke kopers en ondernemers als strategen die kunst verbinden aan zakelijke proposities en culturele positionering. Maar ook in Europa en de Verenigde Staten tekent zich dit patroon af.
Nog een nieuwe groep kopers die medeverantwoordelijk is voor de mentaliteitsveranderingen zijn de jongeren en dan met name Gen Z en jonge Millennials. Ook zij nemen de tijd om na te denken om zo weloverwogen een beslissing te nemen. Ze volgen kunstenaars online, soms jarenlang, voordat ze over aankoop nadenken. Ze lezen interviews, volgen discussies en kijken hoe een kunstenaar zich verhoudt tot maatschappelijke thema's. Online communities functioneren daarbij als informele academies: plekken waar betekenis en reputatie collectief worden getoetst. Digitaal is voor hen de uitgelezen weg voor verdieping. Ze willen weten wat ze doen en beginnen over het algemeen voorzichtig met de aankoop van kleinere werken, edities en werken op papier.

Nieuwe initiatieven

Maar de vraag is vervolgens hoe de professionele wereld tegemoet komt aan deze veranderende vraag.
Kijken we in eigen land dan zijn daar een paar opvallende nieuwe initiatieven te vinden, die hier een vooruitstrevend antwoord op geven. Zoals het in 2015 in Nederland opgerichte online verkoop platform Avant Arte. Christian Luiten en Curtis Penning, die toen rond de 20 jaar oud waren begrepen de taal van de jongeren en de kracht van instagram goed. In 2017 hadden ze al een nominatie op de 'Forbe's 30 under 30' lijst. Inmiddels hebben ze 2,8 miljoen volgers op Instagram uit alle delen van de wereld. Hun doel is de markt te democratiseren door zich te richten op het verkopen van kunst in edities. Die zijn goedkoper, goed te zien op een scherm en makkelijker te transporteren. Maar het ging pas vliegen toen het ze lukte om in samenwerking met wereldberoemde kunstenaars exclusief voor Avant Arte multiples te produceren. Zo democratiseerden ze de markt en kun je aan een werk komen van normaliter onbereikbare kunstenaars zoals Mark Bradford, Georg Condo, Anish Kapoor, Alex Katz, Jenny Holzer en Maurizio Cattelan, om er een paar te noemen.
Maar het gaat hen niet alleen om de naam van de kunstenaars maar om de beleving van de kunst zelf. De productie wordt gedaan in de hoogst mogelijke kwaliteit en onder strenge controle in nauwe samenwerking met de kunstenaars zelf. Uniek is ook de combinatie van online met persoonlijk contact: voordat je een werk kunt kopen moet je eerst een motivatie geven. En ook achteraf wordt er gecommuniceerd over hoe het kunstwerk wordt ervaren. In sommige gevallen beantwoord de kunstenaar zelf de reacties. Hoe beroemd ze ook zijn, het kunstenaarsschap is en blijft een individuele bezigheid. Zelden is er sprake van direct contact met willekeurige kopers, tenzij als speciaal event ingezet door de galerie als marketing voor de high end kopers. Maar door dit unieke hybride model van on- en offline contact hebben Penning en Luiten een waardevol database opgebouwd van profielen van kunstkopers wereldwijd van waaruit weer communities van gelijkgestemde ontstaan. In de afgelopen jaren heeft Avant Arte deze methode ook ingezet voor musea en instituten. Zo verdienden ze niet alleen miljoenen voor o.a. Dia:Beacon en Guggenheim, maar ontstonden er ook nieuwe *patron cirkels* rondom deze musea.

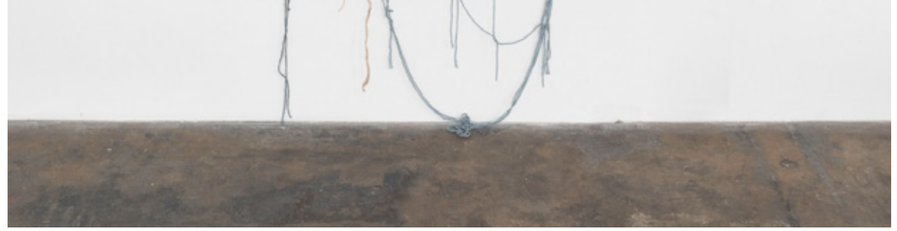
Vrouwelijke verzamelaars zijn over het algemeen meer gericht op inhoud

< Jenny Holzer, *Urge and Urge and Urge*, **2020, condooms met tekst in handgeblazen gerecyclede glazen apotheekpot, hoogte 24cm, diam. 13cm, editie 25, courtesy avant Arte**

> Mia Weiner, *Midnight Sun*, **met de hand geweven katoen, zijde en 14k goud en kristal, 109,22x111,76cm, uniek werk, courtesy Homecoming gallery**

Beleving en verbinding vormen eveneens de kernwaarden van Homecoming Gallery, opgericht in 2020 door Karlijn Bozon en Nadine van Asbeck. Wat begon als een online platform voor fotografie, groeide al snel uit tot een plek voor hedendaagse kunst in bredere zin. Vanaf het begin koos Homecoming Gallery voor een internationale benadering. Karlijn en Nadine startten in Amsterdam met een netwerk van internationale curatoren, onder wie ook professionals uit andere takken van de creatieve industrie zoals mode en tijdschriften, waardoor zij hun netwerk konden verbreden. Dit vertaalde zich in pop-up shows op uiteenlopende locaties wereldwijd: van een koetshuis in Amsterdam tot presentaties tijdens Zona Maco in Mexico en recentelijk een dubbele solotentoonstelling in een penthouse aan Hyde Park in Londen. De betrokken lokale curatoren delen aldus deze shows ook binnen hun eigen netwerken, waardoor kunstliefhebbers en professionals met elkaar in contact komen, zowel on- als offline, en er ruimte ontstaat voor ontmoeting tussen kunstenaars en publiek. Zo wordt een gevarieerd en inclusief podium voor de kunstenaars gecreëerd, dat het persoonlijke karakter van de galerie benadrukt. Inmiddels hebben ze ook een vaste fysieke ruimte in Amsterdam die als ankerpunt fungeert voor hun format.

Concluderend is de kunstmarkt in transitie. Dus niet zoals sommigen beweren dat we in een stagnerende marktsituatie zitten, maar mijns inziens is er sprake van een overgang naar een nieuw model waarbij de tot nu toe geldende kernwaarden omver worden gehaald en nieuwe voor terugkomen, niet alleen op financieel, maar ook op relationeel, inhoudelijk en moreel vlak. «



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