

In de crisis zoekt de kunstwereld zijn heil online en veranderen de mores misschien wel voorgoed



Marta Gnyp is internationaal kunstadviseur.



Tijdens de afgelopen weken van coronaterreur verhuisde de kunst naar de virtuele wereld online. Terwijl de ene na de andere beurs werd geannuleerd, veilingen werden verschoven en musea wereldwijd werden gesloten, kregen we en masse de uitnodiging virtuele *viewing rooms* te bezoeken, daar kunst te bekijken en vooral te kopen.

Dit gold ook voor de Art Basel Hongkong online-viewing rooms, een magere vervanging van de normaliter belangrijkste beurs in Azië, die eind maart plaatsvond. Hoezeer de media ons ook willen doen geloven in de virtuele omwenteling, de vraag blijft: kan kunst online functioneren?

Op Instagram circuleerde meteen een foto van een man die een spandoek omhooghield met de tekst *Online viewing rooms are websites*, dat inderdaad de nieuwe ontwikkeling goed samenvatte. De meeste virtuele galeries zijn gewoon websites, zij het aangevuld met een korte omschrijving van de getoonde werken en, het belangrijkste, de prijs.

Wat jarenlang onmogelijk leek, is door deze coronanood een feit geworden: de prijzen worden, in elk geval ten dele, openbaar gemaakt. In de fysieke galeries zult u zelden prijslijsten aantreffen. De onschuldige vraag 'Hoeveel kost het schilderij?' brengt u meestal bij de directeur van de galerie, die niet zozeer over het werk, maar vooral over u wil praten. De coronabepanking heeft deze situatie plotseling op zijn kop gezet: beroofd van de fysieke ruimtes, beurzen en kijkdagen blijft internet vooralsnog de enige verkoopoptie, en geen viewing room zonder prijzen.

Oorspronkelijk had de kunstwereld hoge verwachtingen van de rol van internet. Het zou het aanbod vergroten dankzij nieuwe toegankelijke en transparante onlineverkoopssites, zoals Auktionata, Paddle8, Artspace en Artsy. Ook hebben verschillende onlineplatforms, zoals Collecteurs, Artland en Independent Collectors, geprobeerd verzamelaars rechtstreeks aan elkaar te koppelen. Instagram zou kunstenaars bevrijden van de galeries en hun direct toegang verschaffen tot de kopers.

Inmiddels zijn Auktionata en Paddle8 failliet verklaard, terwijl Artsy vorig jaar, nog lang voor de coronacrisis, 10% van zijn personeel heeft moeten ontslaan, ondanks zeer sterke investeerders als de machtige gallerist Larry Gagosian, en Airbnb-oprichter Joe Gebbia.

Instagram blijft vooral een geweldige informatiebron en een pr-machine.

Instagram zou kunstenaars bevrijden van de galeries en hun direct toegang geven tot de kopers



ILLUSTRATIE: HEIN DE KORT VOOR HET FINANCIËLE DAGBLAD

Toen de Japanse kunstverzamelaar Yusaku Meazawa in 2017 het schilderij van Jean-Michel Basquiat *Untitled* (1982) voor \$110,5 mln had gekocht, liet hij zich allereerst met het werk fotograferen en postte het beeld op Instagram.

Maar als verkoopinstrument is Instagram erg beperkt. De meeste serieuze kunstenaars verwijzen geïnteresseerden gewoon naar hun galeries. En omgekeerd: berichten van kunstenaars die kopers direct hun werken aanbieden, landen bijna onmiddellijk in een virtuele prullenbak.

Volgens Art Basel Report worden de onlineverkoop van kunst en antiek in 2019 geschat op \$5,9 mrd. Na jarenlange stabiele groei betekent dit een verlies van 2% ten opzichte van 2018. Dit was goed voor 9% van de totale kunstmarkt omzet per waarde.

Onlinekunstverkoop zijn gebruikelijk geworden bij veilingen. Galeries met een omzet van minder dan \$1 mln verkochten 12% online. Galeries met een hogere omzet dan \$10 mln verkochten online slechts 1% (in beide gevallen inclusief verkopen door platforms zoals Artsy en artspace).

De vraag is ook, wat betekent online

verkoop? Als je de kunstenaar goed kent en een jarenlange relatie met de galerie hebt, koop je af en toe een werk op basis van een afbeelding. Dat is iets heel anders dan een werk van een onbekende kunstenaar op een onlineplatform voor de eerste keer zien en tot koop overgaan. Dat laatste gebeurt niet vaak.

DIEPE IMPACT

De echte, diepe impact van internet is van een andere aard en heeft te maken met de beschikbaarheid van data. Twee onlinebedrijven, Artprice en Artnet, opgericht respectievelijk in 1997 en 1998, leveren tegen betaling overzichten van veilingresultaten van elk ooit op een veiling verkocht en geregistreerd kunstwerk. De prijzen van geveilde werken zijn daarmee snel en gemakkelijk traceerbaar en vergelijkbaar.

De beschikbaarheid van de veilingdata heeft ten eerste verschillende kunstmarktonderzoeken gestimuleerd. Deze kunstmarktdata, hoe beperkt ook, kunnen in een bredere economische context worden bekeken en geanalyseerd, bijvoorbeeld ook door kunstinvesteringfondsen en banken

die leningen verstrekken met kunst als onderpand.

Verder hebben de data van Artprice en Artnet een ander veilingpubliek helpen creëren. Jaren geleden zaten op veilingen vooral kunsthandelaren die de daar aangekochte kunstwerken vervolgens met een solide marge aan hun particuliere klanten verkochten. Hoewel het nog steeds sporadisch voorkomt, maakt de snelle prijsvergelijking dit soort transacties moeilijker.

De mogelijkheid om data te vergelijken heeft particulieren tot de kunstwereld aangetrokken die verzet zijn op cijfers, analyse, speculatie en plezier. Deze verzamelaars kopen werken van kunstenaars die reeds op veilingen verkocht zijn en een trackrecord hebben. Het gevolg hiervan is dat zij zich concentreren op ongeveer 800 telkens terugkerende kunstenaars van wie het werk wereldwijd op veilingen van Christie's, Sotheby's en Phillips wordt verkocht. (Ter vergelijking: alleen al in New York wonen ongeveer 10.000 kunstenaars).

De beschikbaarheid van de data verkleint dus de top. Het bekende wordt als veilig gezien en wat niet op een veiling is verkocht, bestaat niet.