

Herhalingsonderzoek vraagzijde beeldende kunst in Nederland

Rapportage

Amsterdam
Oktober 2010

Projectnummer
M4282

Auteurs

Esther Cachet
Corien van der Linden
Ester Tepaske
Maartje Rooker



Inhoud

- **Achtergrond, doel- en probleemstelling**
- Onderzoeksmethode en -opzet
- Samenvatting, conclusies en aanbevelingen
- Resultaten
 - Aankoopgedrag
 - Oriëntatie
 - Toekomst
- Kwalitatieve oriëntatiefase
- Bijlagen



Achtergrond, doel- en probleemstelling

Methode

Samenvatting,
conclusies en
aanbevelingen

Kwantitatieve
resultaten

Kwalitatieve
oriëntatiefase

Bijlage



Achtergrond

Op verzoek van de Nederlandse Galerie Associatie (NGA), de Mondriaan Stichting en het Ministerie van OCW, in naam van de heer Guus Broos, heeft Motivaction International B.V. onderzoek uitgevoerd onder kunstkopers naar de huidige vraag naar beeldende kunst en de rol van galeries daarin.

Enkele jaren geleden (2006) heeft Motivaction eveneens een onderzoek uitgevoerd naar de **vraagzijde** van de markt voor (hedendaagse) beeldende kunst. EIM - onderzoek voor bedrijf en beleid - heeft destijds de **aanbodzijde** in kaart gebracht. Het doel van het vraagonderzoek van 2006 was inzicht te verschaffen in de wensen en behoeften van (potentiële) klanten van galeries en kunstuitlenen. Dit onderzoek heeft de opdrachtgevers waardevolle resultaten en inzichten opgeleverd. Deze resultaten zijn eind 2008 gepresenteerd tijdens een symposium van de NGA.

De wens om het onderzoek van 2006 te herhalen is mede ingegeven door ontwikkelingen binnen de markt en in de samenleving. De verwachting is dat deze van invloed zijn op de vraag naar hedendaagse beeldende kunst. Het nieuwe onderzoek richt zich daarom op het achterhalen van de ontwikkelingen in de markt en welke invloed deze hebben op het kunstkoopgedrag.

Achtergrond, doel- en probleemstelling

Methode

Samenvatting,
conclusies en
aanbevelingen

Kwantitatieve
resultaten

Kwalitatieve
oriëntatiefase

Bijlage



Achtergrond

De doelstelling van het onderzoek is:

Inzicht bieden in de vraag naar hedendaagse beeldende kunst en de wijze waarop deze behoefte wordt beïnvloed door culturele en maatschappelijke ontwikkelingen, teneinde de NGA, de Mondriaan Stichting en het Ministerie van OCW in staat te stellen vraag en aanbod optimaal op elkaar af te stemmen.

De afgeleide meerledige probleemstelling luidt:

- Op welke wijze beïnvloeden maatschappelijke en culturele ontwikkelingen (toenemende toegang tot kunst online) de vraag naar hedendaagse beeldende kunst?
- Op welke wijze beïnvloeden economische ontwikkelingen (financiële crisis) de vraag naar hedendaagse beeldende kunst?
- Welke wensen en behoeften hebben particuliere en zakelijke kunstkopers en kunstverzamelaars met betrekking tot galeries?

Inhoud

- Achtergrond
- **Onderzoeksmethode en -opzet**
- Samenvatting, conclusies en aanbevelingen
- Resultaten
 - Aankoopgedrag
 - Oriëntatie
 - Toekomst
- Kwalitatieve oriëntatiefase
- Bijlagen



Achtergrond, doel-
en probleemstelling

Methode en opzet

Samenvatting,
conclusies en
aanbevelingen

Kwantitatieve
resultaten

Kwalitatieve
oriëntatiefase

Bijlage



Onderzoeksmethode en -opzet (1/5)

Het onderzoek kent twee fasen: een kwalitatieve oriëntatie en een kwantitatieve toetsing.

In de kwalitatieve oriëntatiefase zijn 3 groepsdiscussies gevoerd met een beperkt aantal respondenten om de achterliggende motieven en de beleving of ervaringen met het kopen van hedendaagse beeldende kunst te achterhalen. Deze kwalitatieve oriëntatiefase is bedoeld om de vragenlijst die in 2006 is gehanteerd, aan te scherpen en te actualiseren. Tevens zijn de resultaten gebruikt ter illustratie van de uitkomsten van het kwantitatieve onderzoek.

Kwantitatief onderzoek biedt cijfermatig inzicht en statistisch betrouwbare data. Bij kwantitatief onderzoek worden grote groepen mensen ondervraagd waardoor representatieve uitspraken gedaan kunnen worden..

Fase 1 kwalitatieve oriëntatie
Groepsdiscussies



Fase 2 Kwantitatief onderzoek
Online enquête onder n= 326 kunstkopers

Achtergrond, doel-
en probleemstelling

Methode en opzet

Samenvatting,
conclusies en
aanbevelingen

Kwantitatieve
resultaten

Kwalitatieve
oriëntatiefase

Bijlage



Onderzoeksmethode en -opzet (2/6)

- Het onderzoek van 2006 heeft samen met de kwalitatieve oriëntatie 2010 als input gediend voor de vragenlijst 2010. De onderzoeksdoelgroepen in 2010 verschillen enigszins van die in 2006.

2006	2010
1) Particuliere kunstkopers	1) Particuliere kunstkopers
2) Kunstleneren	2) Zakelijke kunstkopers (uitsluitend kwalitatieve oriëntatiefase)
3) Mensen die kunst lenen en kopen	3) Kunstverzamelaars

- Definitie van de doelgroepen:
 - particuliere kunstkopers: personen die - voor privé - kunst hebben gekocht in de afgelopen drie jaar
 - kunstleneren: personen die kunst hebben geleend in de afgelopen drie jaar (doelgroep alleen ondervraagd in 2006)
 - zakelijke kunstkopers: personen die in opdracht van een organisatie/bedrijf kunst kopen
 - kunstverzamelaars: particuliere kunstkopers die kunst kopen met als doel een collectie op te bouwen

Achtergrond, doel-
en probleemstelling

Methode en opzet

Samenvatting,
conclusies en
aanbevelingen

Kwantitatieve
resultaten

Kwalitatieve
oriëntatiefase

Bijlage



Onderzoeksmethode en -opzet (3/6)

Kwalitatieve oriëntatie

- In de kwalitatieve oriëntatiefase zijn drie groepsdiscussies gevoerd met:
 1. een groep van particuliere (incidentele en frequente) kunstkopers (n=8)
 2. een groep verzamelaars (n=5)
 3. een groep zakelijke kunstkopers (n=5)
- De groepsdiscussies vonden plaats op 31 maart en 15 april 2010 bij Motivaction in Amsterdam. Enkele vertegenwoordigers van de NGA en de Mondriaan Stichting hebben de gesprekken gevolgd.
- De kwalitatieve oriëntatiefase is verkennend en inventariserend van aard. De resultaten zijn indicaties, geen bewezen zekerheden. De aandacht gaat uit naar indrukken, beweegredenen en argumentaties. Bij een antwoord telt eerder de individuele kwaliteit dan de kwantiteit. Een antwoord gegeven door één persoon is niet minder belangrijk dan een antwoord dat door meerdere ondervraagden wordt gegeven.

Kwantitatief online onderzoek

- Het kwantitatieve onderzoek heeft plaatsgevonden van week 16 tot week 22 2010. Het onderzoek is online uitgevoerd via een generieke link op internet waar deelnemers naartoe konden gaan. In de vragenlijst is een selectie ingebouwd waardoor alleen kunstkopers de vragenlijst hebben ingevuld.

Achtergrond, doel-
en probleemstelling

Methode en opzet

Samenvatting,
conclusies en
aanbevelingen

Kwantitatieve
resultaten

Kwalitatieve
oriëntatiefase

Bijlage



Onderzoeksmethode en -opzet (4/6)

- De doelgroepen voor de kwantitatieve fase zijn in 2006 en 2010 zoveel mogelijk op dezelfde manier geworven, er zijn echter verschillen (zie grijze markering).

2006	2010
Aanschrijving leden kunstuitlenen	Aanschrijving klanten galeries
Oproep in magazine Kunstbeeld	Oproep in magazine Kunstbeeld
Aanschrijving deelnemers KunstKoop via Fortis (omvangrijk: ca. 10.000)	Aanschrijving deelnemers KunstKoop via Fortis (zeer beperkt: ca. 250)
Aanschrijving van personen in het Artstart-bestand	Aankondiging en link op website www.galleries.nl
Schriftelijke mailing via kunstuitleen Amstelveen	Verspreiding uitnodigingen op de Art Amsterdam

- Na een goede start, daalde de respons aanzienlijk. Daarom is de veldwerkperiode verlengd en is extra bijgeworven op 'Art Amsterdam'. Het aantal completes (volledig ingevulde vragenlijsten) bedraagt uiteindelijk n=326. In 2006 hebben n=2.819 kunstkopers de vragenlijst ingevuld. Een groep van 326 kunstkopers is echter voldoende groot om uitspraken te kunnen doen over de gehele groep kunstkopers in Nederland (zie bijlage).
- Binnen de groep kunstkopers van 2010 bevinden zich 23 personen (=7%) die ook wel eens lenen, in 2006 leende 21% van de kunstkopers ook wel eens kunst. Naar verhouding bevat de steekproef van 2010 dus minder leners. Dit is waarschijnlijk een gevolg van het feit dat er geen schriftelijke mailing via een kunstuitleen heeft plaatsgevonden.

Achtergrond, doel-
en probleemstelling

Methode en opzet

Samenvatting,
conclusies en
aanbevelingen

Kwantitatieve
resultaten

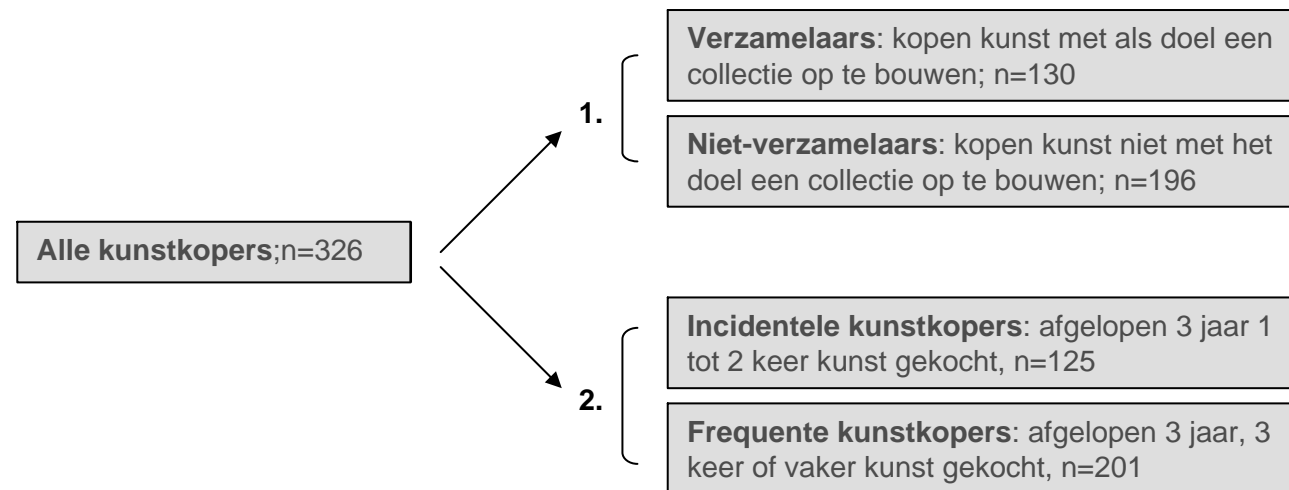
Kwalitatieve
oriëntatiefase

Bijlage



Onderzoeksmethode en -opzet (5/6)

- Binnen de groep kunstkopers is op twee manieren onderscheid gemaakt:



- Tussen de subgroep verzamelaars (kunst kopen met als doel een collectie op te bouwen) en de subgroep frequente kopers is een grote overlap: 81% van de verzamelaars valt ook in de subgroep frequente kopers.
- In het kwantitatieve onderzoek zijn geen zakelijke kunstkopers ondervraagd.

Achtergrond, doel-
en probleemstelling

Methode en opzet

Samenvatting,
conclusies en
aanbevelingen

Kwantitatieve
resultaten

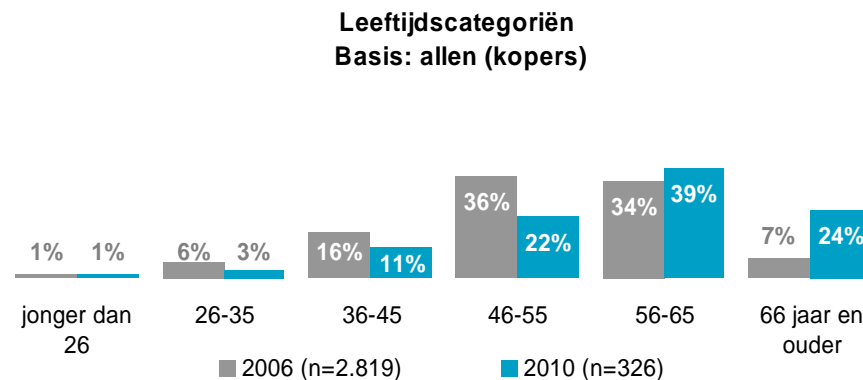
Kwalitatieve
oriëntatiefase

Bijlage



Onderzoeksmethode en -opzet (6/7)

- De gemiddelde leeftijd van de totale doelgroep in 2010 is 57 jaar:
 - incidentele kopers zijn gemiddeld 57 jaar, frequente kopers 58 jaar
 - leners (kopers die ook lenen) zijn gemiddeld 54 jaar
- De gemiddelde leeftijd van de kopers in 2006 is 52 jaar (de gemiddelde leeftijd van de groep leners én kopers is 50 jaar).
- Een vergelijking van de leeftijdscategorieën van 2010 met 2006 laat zien dat de steekproef van 2010 * naar verhouding meer 65-plussers bevat.



- In 2006 was de verhouding mannen en vrouwen ongeveer gelijk, in 2010 bevat de steekproef iets meer mannen (58%) dan vrouwen (42%). Net als in 2006 is het merendeel van de steekproef hoogopgeleid en heeft een bovengemiddeld inkomen.

* N.B.: Een kanttekening hierbij betreft de omvang en samenstelling van de steekproef. In 2006 was het klantenbestand van Fortis veel omvangrijker (n=10.000) dan in 2010 (n=250). Naar verhouding hebben in 2010 veel respondenten op uitnodiging van de galerie deelgenomen (bijna de helft).

Inhoud

- Achtergrond
- Onderzoeksmethode en -opzet

• **Samenvatting**

- Conclusies en aanbevelingen
- Resultaten
 - Aankoopgedrag
 - Oriëntatie
 - Toekomst
- Kwalitatieve oriëntatiefase
- Bijlagen



Achtergrond, doel-
en probleemstelling

Samenvatting

Conclusies en
aanbevelingen

Kwantitatieve
resultaten

Kwalitatieve
oriëntatiefase

Bijlage



Bijna eenderde van de kunstkopers is minder kunst gaan kopen

Crisis is voor eenderde van invloed op kunstaankoopgedrag

- Van alle kunstkopers in de kwantitatieve fase heeft 38% 1 tot 2 kunstaankopen gedaan de afgelopen 3 jaar (*incidentele kopers*), 35% heeft 3 tot 5 kunstaankopen gedaan en 27% meer dan 6 (*frequente kopers*).
- De kunstkopers geven gemiddeld € 1.000 tot € 2.500 per jaar uit aan kunst. In 2006 gaven de meeste kopers minder dan € 1.000 per jaar uit. Dit verschil kan verklaard worden uit het feit dat er in deze meting naar verhouding minder kopers die ook lenen ondervraagd zijn. Volgens eenderde van de kunstkopers (31%) heeft de economische recessie invloed op hun kunstaankoopgedrag, volgens de overige tweederde (69%) heeft de crisis geen invloed.
- Op de vraag 'Is uw aankoopgedrag van beeldende kunst de afgelopen jaren veranderd?' reageert 44% van alle kopers ontkennend en 30% zegt de afgelopen jaren minder kunst te zijn gaan kopen.
- Op de vraag of het bedrag dat men gemiddeld per jaar aan beeldende kunst besteedt de afgelopen jaren is toegenomen, gelijk gebleven of juist verminderd, geeft de helft van de kunstkopers (51%) aan dat het aankoopbedrag de afgelopen jaren gelijk is gebleven, 23% geeft aan dat het bedrag toegenomen en volgens 26% is het bedrag verminderd. De subgroep verzamelaars en de subgroep frequente kopers geven vaker aan dat het bedrag is toegenomen (28%), incidentele kopers geven juist vaker aan dat het bedrag is verminderd (34%).
- Men koopt vooral schilderkunst (77%) en sculpturen (52%). De aankoop van tekeningen (23%), foto's (23%) en sieraden (13%) is toegenomen sinds 2006.

Achtergrond, doel-
en probleemstelling

Samenvatting

Conclusies en
aanbevelingen

Kwantitatieve
resultaten

Kwalitatieve
oriëntatiefase

Bijlage



KunstKoop is bekend en veel gebruikt

Bekendheid KunstKoop is gestegen

- Een ruime meerderheid (84%) van de kunstkopers is bekend met de KunstKoop (in 2006 was dat 51% van de kopers).
- Ruim de helft van alle kopers (54%) heeft ooit gebruikgemaakt van de KunstKoop (in 2006 was dat 36%). Vooral verzamelaars (45%) en frequente kopers (40%) – de twee subgroepen met een sterke overlap - hebben er meerdere keren gebruik van gemaakt.
- Net als in 2006 is een meerderheid (80%) via de galerie in aanraking gekomen met de regeling, 30% kent de regeling via kunstbeurzen en 27% via de folder.
- De ruime meerderheid (72%) van de kunstkopers (zowel degenen die gebruik maken van de regeling als degenen die de KunstKoop nog niet kennen) vindt de KunstKoop aantrekkelijk. In 2006 vond eveneens ongeveer driekwart (76%) van de kunstkopers de regeling aantrekkelijk.

Achtergrond, doel-
en probleemstelling

Samenvatting

Conclusies en
aanbevelingen

Kwantitatieve
resultaten

Kwalitatieve
oriëntatiefase

Bijlage



KunstKoop is overweging waard, lenen is drempel

Lenen is drempel voor KunstKoop

- Op de vraag hoe de regeling (nog) aantrekkelijker gemaakt kan worden, geeft eenderde van de kopers (33%) aan dat er méér galeries zouden kunnen worden opgenomen. Verzamelaars en frequente kopers noemen vaker dat het leenbedrag verhoogd zou kunnen worden; incidentele kopers zeggen vaker dat het ideële (stimulerende) karakter ervan (meer) benadrukt kan worden.
- Driekwart van de kunstkopers (73%) overweegt gebruik te maken van de regeling bij een volgende aankoop. In 2006 waren dat er iets meer. Onder frequente kopers is de groep die *geen* gebruik wil maken van de regeling groter (31%) dan bij incidentele kopers (18%). Echter, meer incidentele kopers (34%) dan frequente kopers (26%) zeggen de regeling *misschien* te overwegen.
- Aan de kunstkopers die aangeven de KunstKoop niet te overwegen (n=86), is gevraagd waarom dat zo is. De grootste groep van hen (37%) heeft moeite met geld lenen an sich. Dit blijkt ook uit de gesprekken in de kwalitatieve oriëntatiefase.

Achtergrond, doel-
en probleemstelling

Samenvatting

Conclusies en
aanbevelingen

Kwantitatieve
resultaten

Kwalitatieve
oriëntatiefase

Bijlage



Galerie blijft belangrijkste aankoopplaats

Galerie is aankoopplaats, internet oriëntatiekanaal

- Net als in 2006 schaffen de meeste kunstkopers kunst aan via een galerie (88%) en/of het atelier van de kunstenaar zelf (68%). 52% geeft aan op een kunstbeurs wel eens kunst te hebben gekocht. Ten opzichte van 2006 noemt men twee keer zo vaak veilingen (in 2006: 15%, deze meting: 32%) en beurzen (in 2006: 24%, deze meting: 52%) als aankoopplaats. Het gebruik van internet voor het aankopen van kunst is beperkt gestegen (van 9% naar 13%).
- Een bezoek aan een galerie is voor 91% van de kunstkopers een manier om zich te oriënteren op kunst. In 2006 speelde de galerie eveneens een grote rol in dit oriëntatieproces. Een bezoek aan beurzen en evenementen is gestegen van 37% in 2006 naar 82% in 2010.
- Het bezoeken van Open Atelierroutes is teruggelopen (56% van de kopers zegt deze de afgelopen drie jaar minder bezocht te hebben). Dit geldt ook voor open galerieroutes (55% minder vaak).
- Eenderde van de kunstkopers (34%) zegt zelf *actief* op zoek te gaan naar informatie via het internet. Deze groep is even groot als in 2006 (32%). Meestal bezoekt men de website van de kunstenaar zelf.
- Voor ruim de helft van de kunstkopers (59%) zijn websites van galeries een informatiekanaal voor beeldende kunst. Ruim eenderde (38%) geeft aan dat zij websites van galeries in de afgelopen drie jaar vaker hebben bezocht.
- Ruim de helft van de kunstkopers (53%) raadpleegt internet ná een bezoek aan een galerie om zich verder te oriënteren. Andersom komt minder vaak voor: een kwart van de kunstkopers (25%) komt op het idee om een galerie te bezoeken door het internet. Wel geeft krap eenderde (31%) aan vaker een galerie te bezoeken omdat men zich vooraf oriënteert op het internet.

Achtergrond, doel-
en probleemstelling

Samenvatting

Conclusies en
aanbevelingen

Kwantitatieve
resultaten

Kwalitatieve
oriëntatiefase

Bijlage



Bij aankoop is 'in het echt zien' van het kunstvoorwerp van belang

Het zien/ervaren van het kunstvoorwerp is belangrijk bij aankoop

- Hoewel het internet steeds belangrijker is geworden als informatiekanaal, zegt 89% van de ondervraagde kunstkopers liever geen kunst te kopen via het internet omdat ze het kunstvoorwerp liever eerst in het echt willen zien en ervaren.

Achtergrond, doel-
en probleemstelling

Samenvatting

Conclusies en
aanbevelingen

Kwantitatieve
resultaten

Kwalitatieve
oriëntatiefase

Bijlage



Bij aankoop is persoonlijk contact belangrijk

Bijna een derde verwacht in de toekomst minder kunst te kopen

- 58% van alle kunstkopers verwacht in de toekomst evenveel kunst te kopen; 29% denkt minder kunst te gaan kopen (dat zijn vaak incidentele kopers) en 13% denkt de komende drie jaar meer kunst te gaan kopen.
- Net als in 2006 noemt men vooral het vergroten van de aandacht voor kunst in de media (72%) en het opnemen van kunst in het onderwijsprogramma (64%) als manier om de belangstelling voor kunst te vergroten.
- Op de vraag wat een galerie kan doen om ervoor te zorgen dat men daar vaker beeldende kunst koopt, geeft de grootste groep (37%) aan dat een persoonlijke benadering via een persoonlijke uitnodiging voor een opening of bijeenkomst daaraan bijdraagt. Ook noemt men het uitgebreid presenteren van het galerieaanbod op eigen website (30%), meer aanbod van jonge kunstenaars (26%), het promoten van de KunstKoop (25%) en meer achtergrondinformatie (25% over kunstenaar en 24% over de kunstwerken). Bijna een kwart (24%) noemt lagere prijzen als stimulans om bij een galerie te kopen.
- De persoonlijke benadering is vooral belangrijk voor verzamelaars (43%) die daarbij ook graag de kunstenaar ontmoeten (20%) en achtergrondinformatie over de kunstenaar willen ontvangen (31%). Zij geven aan dat dit voor hen een stimulans zou zijn om (nog) vaker bij een galerie te kopen.

Achtergrond, doel- en probleemstelling

**Overzicht
Samenvatting
Kwantitatieve fase**

Conclusies en aanbevelingen

Kwantitatieve resultaten

Kwalitatieve oriëntatiefase

Bijlage



Overzicht resultaten incidentele en frequente kopers

	Incidentele kopers (n=125)	Frequente kopers (n=201)
Aankoopgedrag	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Afgelopen 3 jaar 1 tot 2 keer kunst gekocht ▪ 37% zegt minder te zijn gaan kopen de afgelopen jaren ▪ 16% zegt meer te zijn gaan kopen de afgelopen jaren 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Afgelopen 3 jaar 3 keer of vaker kunst gekocht • 25% zegt minder te zijn gaan kopen de afgelopen jaren • 33% zegt meer te zijn gaan kopen de afgelopen jaren
KunstKoop	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 51% nooit gebruikt ▪ 30% meerdere keren ▪ Meest positief over de regeling 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 42% nooit gebruikt ▪ 40% meerdere keren ▪ Neutraler over de regeling
Overwegen gebruik	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 48% zeker ▪ 34% misschien 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 42% zeker ▪ 26% misschien
Stimuleren door	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Benadrukken van het ideële (stimulerende) karakter van de KunstKoop 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Hoger leenbedrag ▪ Leenaanvraag vergemakkelijken
Oriëntatie	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Vaker dan gemiddeld via www.galleries.nl en algemene websites ▪ Minder vaak per post 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Via alle bronnen ▪ Vaker dan gemiddeld via persoonlijk contact en veilingsites
Toekomst Wensen	<ul style="list-style-type: none"> • 34% verwacht minder kunst te gaan kopen in de komende 3 jaar Wensen ▪ KunstKoop promoten ▪ Toegankelijkheid galeries verhogen 	<ul style="list-style-type: none"> • 26% verwacht minder kunst te gaan kopen in de komende 3 jaar Wensen ▪ Meer persoonlijk contact ▪ Meer uitnodigingen exposities

Achtergrond, doel- en probleemstelling

**Overzicht
Samenvatting
Kwantitatieve fase**

Conclusies en aanbevelingen

Kwantitatieve resultaten

Kwalitatieve oriëntatiefase

Bijlage



Overzicht resultaten verzamelaars en niet-verzamelaars

	Verzamelaars (n=130)	Niet-verzamelaars (n=196)
Aankoopgedrag	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 81% afgelopen 3 jaar 3 keer of vaker kunst gekocht ▪ 35% zegt minder te zijn gaan kopen de afgelopen jaren ▪ 31% zegt meer te zijn gaan kopen de afgelopen jaren 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 49% Afgelopen 3 jaar 3 keer of vaker kunst gekocht • 26% zegt minder te zijn gaan kopen de afgelopen jaren • 23% zegt meer te zijn gaan kopen de afgelopen jaren
Kunstkoop	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 38% nooit gebruikt ▪ 45% meerdere keren 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 51% nooit gebruikt ▪ 31% meerdere keren
Overwegen gebruik	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 52% zeker ▪ 22% misschien 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 40% zeker ▪ 34% misschien
Stimuleren door	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Hoger leenbedrag ▪ Leenaanvraag vergemakkelijken 	
Oriëntatie	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Vaker dan gemiddeld via persoonlijk contact met galeriehouder ▪ Veilingsites 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Via alle bronnen
Toekomst	<ul style="list-style-type: none"> • 25% verwacht minder kunst te gaan kopen in de komende 3 jaar <p>Wensen</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Persoonlijke benadering middels uitnodiging ▪ Ontmoeten kunstenaar 	<ul style="list-style-type: none"> • 31% verwacht minder kunst te gaan kopen in de komende 3 jaar <p>Wensen</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Persoonlijke benadering middels uitnodiging ▪ (galerie aanbod uitgebreid presenteren op eigen website, lagere prijzen)

Achtergrond, doel- en probleemstelling

Samenvatting
-Kwalitatieve oriëntatiefase

Conclusies en aanbevelingen

Kwantitatieve resultaten

Kwalitatieve oriëntatiefase

Bijlage



Wensen ten aanzien van de galeriehouder

- Uit de **kwalitatieve oriëntatiefase** blijkt dat de wensen ten aanzien van galeries en de rol die de galeriehouder speelt, verschillen per type kunst koper.

		Kwalitatieve oriëntatiefase				
		Particuliere kunstkopers	Verzamelaars	Zakelijke kunstkopers		
Wensen	Particuliere kunstkopers	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Uitnodigend zijn ▪ Je op je gemak stellen ▪ Persoonlijke benadering 	Verzamelaars	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Uitnodigend zijn 	Zakelijke kunstkopers	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Met rust laten ▪ Het bezoek privé houden
	Rol	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Kwaliteitsfilter ▪ Intermediair kunst kopen ▪ Informeren ▪ Oriëntatie ▪ Ondersteuning bij aankoop 	Verzamelaars	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Relatie opbouwen met galeriehouder ▪ Tippen van kunst ('echt iets voor jou') ▪ Intermediair kunst kopen ▪ Informatie uitwisselen/ sparren ▪ Erkenning van kennis van kunst van de verzamelaar ▪ Toegang tot nieuwe kunst (verkenner) 	Zakelijke kunstkopers	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Zakelijk ▪ Signaleren ▪ (internationaal) Podium bieden ▪ Toegang tot nieuwe kunst (verkenner) ▪ Erkenning belang van zakelijke kunst koper

Inhoud

- Achtergrond
- Onderzoeksmethode en –opzet
- Samenvatting
- **Conclusies en aanbevelingen**
- Resultaten
 - Aankoopgedrag
 - Oriëntatie
 - Toekomst
- Kwalitatieve oriëntatiefase
- Bijlagen



Achtergrond, doel-
en probleemstelling

Samenvatting

**Conclusies en
aanbevelingen**

Kwantitatieve
resultaten

Kwalitatieve
oriëntatiefase

Bijlage



Stimuleer aankoopgedrag incidentele kopers

- De financiële recessie lijkt invloed te hebben op het kunstkoopgedrag. Voor 31% van de kunstkopers heeft de recessie invloed gehad. 30% heeft minder kunst gekocht de afgelopen jaren. 16% van alle kunstkopers geeft aan minder budget beschikbaar te hebben. Bijna tweederde van de kunstkopers reageert ontkennend op de vraag of de recessie invloed heeft gehad op het aankoopgedrag van beeldende kunst.
 - Met name de incidentele kopers zijn gevoelig voor financiële veranderingen en zullen als eerste groep hun aankoopgedrag aanpassen (34% verwacht minder te gaan kopen).
 - Een groot deel van de frequente kopers zegt juist meer gekocht te hebben in de afgelopen drie jaar (33%) en dat ook voor de toekomst het aankoopgedrag stabiel (63%) zal blijven. Ook verzamelaars verwachten de komende drie jaar hetzelfde aan kunst te blijven besteden (61%).
- Incidentele kunstkopers lijken met name de doelgroep waar galeries en kunstenaars zich meer op zouden kunnen richten omdat deze het meest beïnvloedbaar zijn door externe factoren en zich sterker later leiden door hun beschikbare budget. Zij zijn het meest gebaat bij een steuntje in de rug. De KunstKoop kan een belangrijke stimulans zijn maar ook een vriendelijke en open benadering door galeriehouders, een (persoonlijke) uitnodiging voor een opening in de galerie of een ander evenement. Deze groep kan geïnformeerd worden via de website www.galeries.nl.

Achtergrond, doel-
en probleemstelling

Samenvatting

**Conclusies en
aanbevelingen**

Kwantitatieve
resultaten

Kwalitatieve
oriëntatiefase

Bijlage



Bekendheid en met name gebruik KunstKoop stimuleren

- De KunstKoop is van grote waarde voor de particuliere kunstkopers en verzamelaars: 84% van de kunstkopers kent de KunstKoop en 54% heeft er wel eens gebruik van gemaakt. Vooral verzamelaars (45%) hebben meerdere keren gebruikgemaakt van de regeling. De bekendheid is sterk gestegen de afgelopen jaren (van 51% naar 84%).
 - Eenderde (33%) van de kunstkopers vindt dat de regeling aantrekkelijker gemaakt kan worden door meer galeries aan te laten sluiten. Ook het stimulerende karakter zou sterker naar voren gebracht kunnen worden (27%), vooral volgens incidentele kopers (34%). Incidentele kopers zijn het meest positief over de regeling (78% vindt de regeling aantrekkelijk) en noemen de regeling vaker een goede stimulans om kunst te kopen.
 - Bijna driekwart van de kopers (73%) overweegt gebruik te maken van de regeling bij een volgende aankoop. Verzamelaars weten vaker al zeker of zij de KunstKoop bij een volgende aankoop overwegen, bij incidentele kopers is dat het meest onzeker (34% zegt misschien).
- Wij raden de Mondriaan Stichting aan in te spelen op de positieve houding van de groep incidentele kopers ten aanzien van de KunstKoop. Twijfelaars kunnen over de streep getrokken worden door het stimulerende karakter van de regeling te benadrukken.

Achtergrond, doel-
en probleemstelling

Samenvatting

**Conclusies en
aanbevelingen**

Kwantitatieve
resultaten

Kwalitatieve
oriëntatiefase

Bijlage



Internet afstemmen op behoeften

- Internet is vooral geschikt als oriëntatiekanaal, niet zozeer om daadwerkelijk kunst aan te schaffen. 89% koopt liever geen kunst via het internet, omdat men die liever eerst in het echt wil zien. Men vindt bij het aankopen persoonlijk contact met de galeriehouder zeer belangrijk en wil de kunstobjecten graag 'in het echt ervaren'.
- Het internet wordt wel gebruikt om de eigen kennis over kunst en kunstenaars te vergroten en te verdiepen, voor ruim de helft (59% van de kunstkopers) zijn websites van galeries steeds belangrijker geworden als informatiekanaal voor beeldende kunst. Kunstkopers komen niet zozeer door het internet op het idee om een galerie of kunstenaar te bezoeken, maar gebruiken internet vooral om websites van kunstenaars en galeries te bekijken. Volgens ruim eenderde van de kunstkopers is hun bezoek websites van galeries de afgelopen drie jaar gestegen. Bovendien is ruim de helft bereid om verder te reizen als men eenmaal weet waar een bepaald kunstwerk te zien is.
- Vooral verzamelaars maken gebruik van kunstblogs en internetcommunities bij hun zoektocht naar beeldende kunst. Kanttekening hierbij is – zoals blijkt uit de kwalitatieve oriëntatie - dat verzamelaars huiverig zijn in het vrijgeven van hun eigen privékunstbezit.
- Volgens 30% van de kunstkopers zouden zij vaker kunst kopen in een galerie als deze het *gehele* aanbod uitgebreid presenteren op hun website.
- Een aanzienlijk deel van de kopers heeft behoefte aan inzicht in het gehele aanbod van de galerie en/of kunstenaar. De NGA kan inventariseren in hoeverre de huidige website galeries.nl hierin voorziet. Om bezoek aan de website te stimuleren, zou de NGA de site sterker kunnen promoten.

Achtergrond, doel-
en probleemstelling

Samenvatting

**Conclusies en
aanbevelingen**

Kwantitatieve
resultaten

Kwalitatieve
oriëntatiefase

Bijlage



De galerie blijft het belangrijkste aankoopkanaal

- De galerie blijft het belangrijkste aankoopkanaal: 88% van de kunst is aangeschaft via een galerie. Het gebruik van internet voor het aankopen van kunst is beperkt gestegen (van 9% naar 13%).
- Als oriëntatiekanaal is een bezoek aan de galerie zelf eveneens het meest belangrijk (voor 91% van de kunstkopers). Uit de kwalitatieve oriëntatie blijken de kwaliteitswaarborg, het signaleren van nieuwe kunst, de vrije toegang, de persoonlijke benadering, de achtergrondinformatie en presentatie de belangrijkste meerwaarden om bij een galerie kunst te kopen.
- De permanente beschikbaarheid van internet is een pré maar kopers verwachten geen permanente openstelling van galleries.
- Enkele kunstkopers die zijn ondervraagd in de kwalitatieve oriëntatiefase, ervaren een drempel bij een galerie; een afstandelijke benadering van de galeriehouder schrikt hen soms af. Zij willen graag een vriendelijke, persoonlijke benadering met de mogelijkheid de kunst rustig te kunnen ervaren. Enkele zakelijke kopers uit de kwalitatieve oriëntatie geven aan afstand juist op prijs te stellen. Deze zakelijke kopers zien zichzelf als expert en verwachten van de galeriehouder dat zij hierin erkend worden.
De galerie vormt het werkveld van de zakelijke koper en dient met name als toegang tot nieuwe kunst (signaalfunctie). In verband met de (zakelijke) privacy bezoeken enkele zakelijke kopers het liefst *previews* van tentoonstellingen of beurzen.

Achtergrond, doel-
en probleemstelling

Samenvatting

**Conclusies en
aanbevelingen**

Kwantitatieve
resultaten

Kwalitatieve
oriëntatiefase

Bijlage



Galeriehouder: anticiperen op behoeften

- Kunstbeurzen vormen een belangrijk informatiekanaal. Veel kunstkopers bezoeken een beurs om daarna een galerie te bezoeken. Enkele zakelijke kopers die zijn ondervraagd in de kwalitatieve oriëntatiefase geven aan de efficiency van een beurs op prijs te stellen en lijken eerder geneigd tot een aankoop op een beurs. Ook hier is de (zakelijke) privacy belangrijk.
- De galeriehouder zou als een 'kameleon' zijn/haar gedrag en houding aan moeten passen aan het type kunst koper. De galeriehouder dient zijn/haar klanten zo goed te kennen en/of aan te voelen dat hij op hun specifieke behoeften kan anticiperen.

Achtergrond, doel-
en probleemstelling

Samenvatting

**Conclusies en
aanbevelingen**

Kwantitatieve
resultaten

Kwalitatieve
oriëntatiefase

Bijlage



Suggesties kwalitatieve oriëntatiefase Kunstverzekering en vergemakkelijk aanvraag

- Enkele kunstkopers die hebben deelgenomen aan de kwalitatieve oriëntatiefase zijn van mening dat de huidige verzekeraars te weinig kennis en begrip hebben van de waarde van de kunstwerken. Dit bemoeilijkt het verzekeren van kunstbezit; meer kennis van zaken bij de verzekeraar of een speciale kunstverzekering is zeer welkom.
- Een andere suggestie betreft het vergemakkelijken van de aanvraag voor een KunstKoop door reeds bekende gegevens van de aanvrager weer te geven en te gebruiken.
 - Wij geven de NGA ter overweging om tegemoet te komen aan de wens van kunstkopers ten aanzien van een verzekering specifiek voor kunstbezit, eventueel gerelateerd aan de KunstKoop. De NGA kan via haar leden de kunstkopers voorlichten over verzekeraars op het gebied van kunst.
 - Tevens raden wij de Mondriaan Stichting aan de KunstKoop-aanbiedende banken te stimuleren om het indienen van een aanvraag voor een KunstKoop te vergemakkelijken door reeds bekende gegevens van de aanvrager op te roepen bij een nieuwe aanvraag.

Inhoud

- Achtergrond
- Onderzoeksmethode en –opzet
- Conclusies en aanbevelingen

Resultaten

- Aankoopgedrag
- Oriëntatie
- Toekomst
- Kwalitatieve oriëntatiefase
- Bijlagen



Achtergrond

Conclusies en
aanbevelingen

**Kwantitatieve
resultaten**

Kwalitatieve
oriëntatiefase

Bijlage



Leeswijzer kwantitatieve onderzoeksresultaten

De resultaten op de sheets hebben de volgende opbouw:

1. Aankoopgedrag

- 1.1 Aankoopgedrag
- 1.2 Kunstkoop
- 1.3 Aankoopplaatsen

2. Oriëntatie

- 2.1 Informatiekanalen
- 2.2 Imago galleries

3. Toekomst

- 3.1 Verwachtingen
- 3.2 Wensen

Significante verschillen tussen de volgende groepen zijn, indien relevant, verwerkt in (of vermeld onder) de grafieken of met de volgende kleuren in de grafieken.

- Voor zover mogelijk, wordt een vergelijking gemaakt met de resultaten van 2006 (alleen met de kopers).
- De totale groep kunstkopers (n=326) is in het blauw weergegeven.
 - **Grijs: kopers** (niet-verzamelaars, n=196) vergeleken met **rood: verzamelaars** (kopen kunst met als doel een collectie op te bouwen, n=130)
 - **Groen: incidentele kopers** (hebben afgelopen 3 jaar 1 tot 2 keer kunst gekocht, n=125) wordt vergeleken met **geel: frequente kopers** (hebben afgelopen 3 jaar, 3 keer of vaker kunst gekocht n=201).

Aankoopgedrag



Kwantitatieve resultaten

1.1 Aankoopgedrag

1.2 KunstKoop

1.3 Aankoopplaats

2. Oriëntatie

2.1 informatiekanalen

2.2 Imago galeries

3. Toekomst

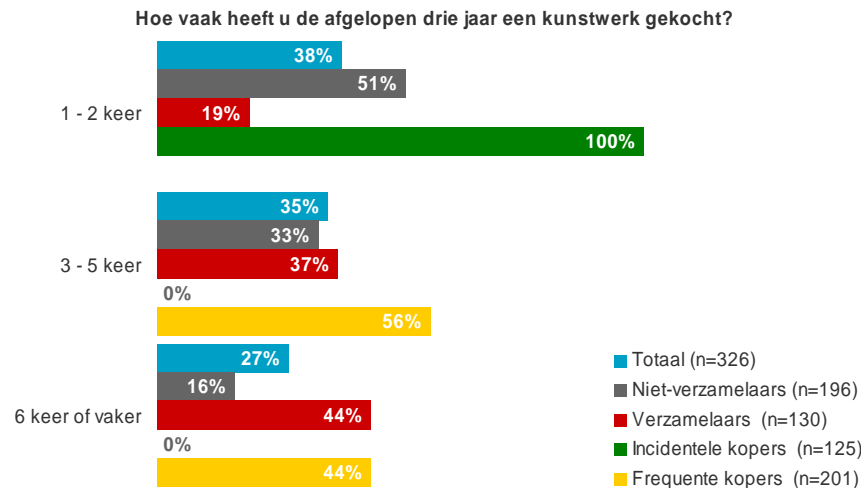
3.1 Verwachtingen

3.2 Wensen



Aankoopgedrag: merendeel koopt regelmatig kunst

- Van de totale groep ondervraagde kunstkopers* (blauwe balken) heeft 38% de afgelopen 3 jaar 1 tot 2 keer een kunstaankoop gedaan: dat zijn de 'incidentele kopers' (deze zijn tevens als gehele groep vertegenwoordigd in de groene balk).
- De meerderheid heeft de afgelopen 3 jaar meer dan 3 kunstaankopen gedaan: dit zijn de frequente kopers (vertegenwoordigd in de gele balken).



- De groep verzamelaars is samengesteld op basis van een selectievraag. Zij hebben aangegeven dat de stelling 'ik koop kunst met als doel een collectie op te bouwen' op hun van toepassing is (**rode balken**).

* overige achtergrondkenmerken staan in de bijlage

Kwantitatieve resultaten

1.1 Aankoopgedrag

1.2 KunstKoop

1.3 Aankoopplaats

2. Oriëntatie

2.1 informatiekanalen

2.2 Imago galeries

3. Toekomst

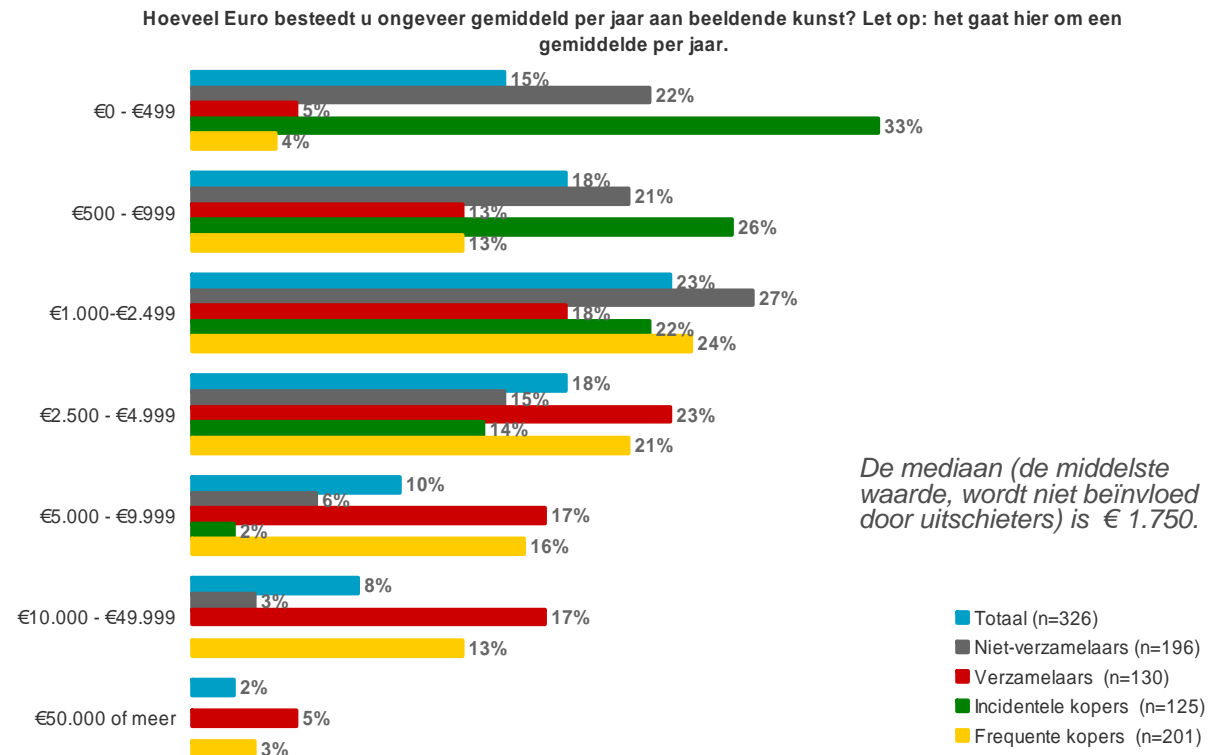
3.1 Verwachtingen

3.2 Wensen



Aankoopgedrag: bijna een kwart besteedt € 1.000 tot € 2.500

- Van de totale groep ondervraagde kunstkopers* geeft 23% tussen de € 1.000 en € 2.500 per jaar uit aan kunst.



- De kunstkopers uit het onderzoek van 2006 gaven minder geld uit: 36% minder dan € 500; 26% tussen de € 500 en € 1.000; 21% tussen de € 1.000 en € 2.500 en slechts 13% meer dan € 2.500 per jaar.

* overige achtergrondkenmerken staan in de bijlage

Kwantitatieve resultaten

1.1 Aankoopgedrag

1.2 KunstKoop

1.3 Aankoopplaats

2. Oriëntatie

2.1 informatiekanalen

2.2 Imago galeries

3. Toekomst

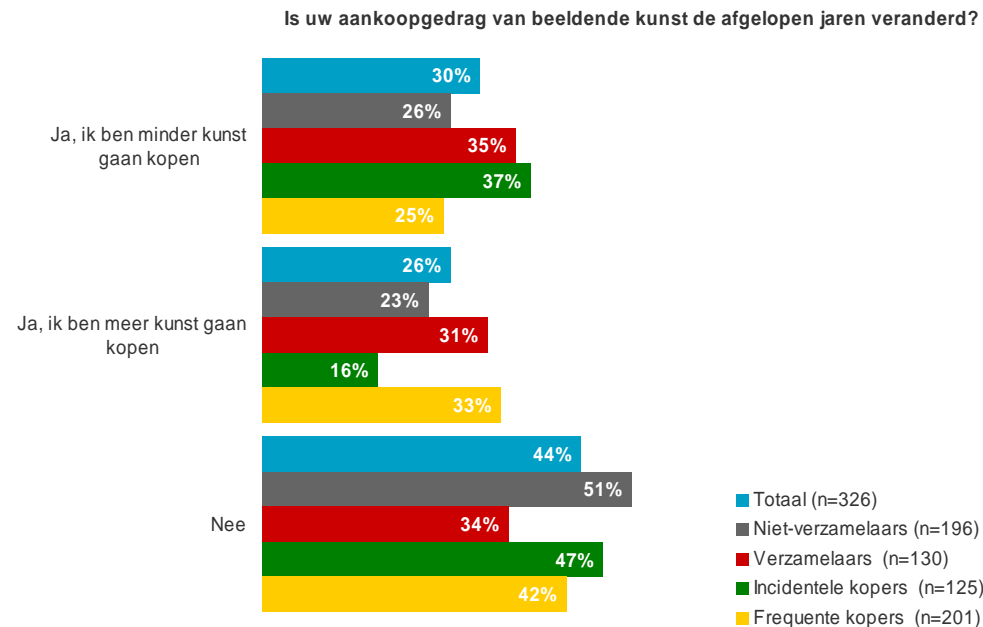
3.1 Verwachtingen

3.2 Wensen



Aankoopgedrag: 30% heeft minder kunst gekocht

- Bijna eenderde (30%) geeft aan minder kunst te hebben gekocht de afgelopen jaren.
- Een kwart (26%) geeft aan meer kunst te zijn gaan kopen en 44% geeft aan dat het aankoopgedrag onveranderd is.



- Vooral incidentele kopers zeggen minder te zijn gaan kopen (37%).
- Frequente kopers zijn juist meer gaan kopen (33%).
- Onder de verzamelaars is het gelijk verdeeld (35%: 31%: 34%)

Kwantitatieve resultaten

1.1 Aankoopgedrag

1.2 KunstKoop

1.3 Aankoopplaats

2. Oriëntatie

2.1 informatiekanaal

2.2 Imago galeries

3. Toekomst

3.1 Verwachtingen

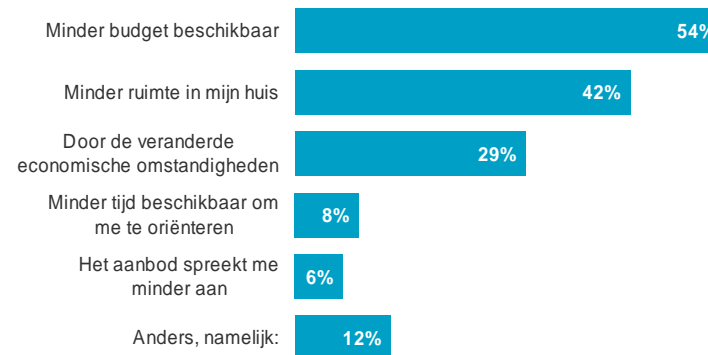
3.2 Wensen



Aankoopgedrag verminderd door minder budget en/of economische omstandigheden

- Ruim de helft (54%) van de groep kopers die aangeven de afgelopen jaren *minder* kunst te zijn gaan kopen, heeft minder budget beschikbaar.
- Voor 2 op de 5 is minder ruimte in huis is een reden waarom men minder beeldende kunst koopt dan afgelopen jaren.
- Ruim de helft (54%) van de groep die aangeeft minder te zijn gaan kopen (n=96), zegt minder budget beschikbaar te hebben (dat is 16% van *alle* kunstkopers) en 9% noemt de veranderde economische omstandigheden (voorgecodeerde antwoordcategorie).

Kunt u aangeven waarom u minder beeldende kunst bent gaan kopen? Meerdere antwoorden mogelijk. Basis: heeft aangegeven de afgelopen jaren minder kunst te zijn gaan kopen (n=96).



- Verzamelaars en frequente kopers noemen economische omstandigheden vaker (38%)
- Vooral incidentele kopers noemen een verminderd budget (63%)

Kwantitatieve resultaten

1.1 Aankoopgedrag

1.2 KunstKoop

1.3 Aankoopplaats

2. Oriëntatie

2.1 informatiekkanalen

2.2 Imago galleries

3. Toekomst

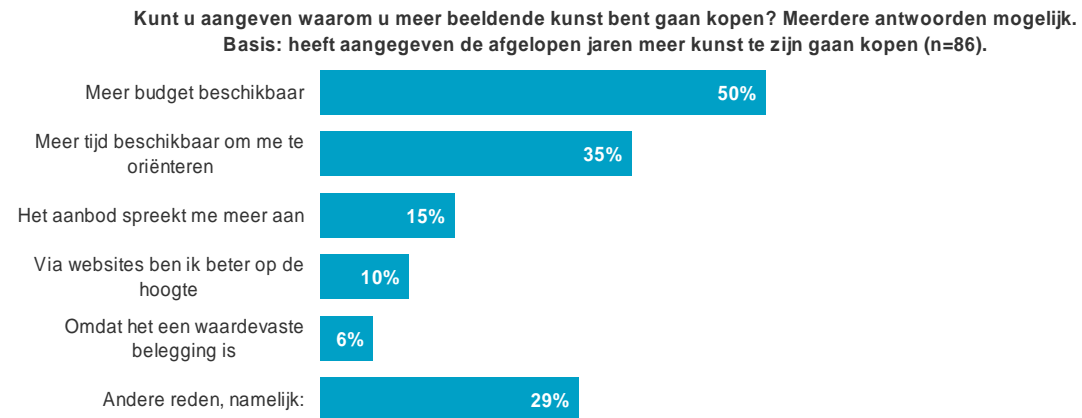
3.1 Verwachtingen

3.2 Wensen



Aankoopgedrag: budget is bepalend voor incidentele kopers

- De meeste kopers die de afgelopen jaren *meer* kunst zijn gaan kopen zeggen dat dit komt doordat ze meer budget en/of meer tijd beschikbaar hebben.



- Voor incidentele kopers is budget vaker een bepalende reden (60%). Dat geldt dus zowel als reden waarom incidentele kopers *meer* kunst zijn gaan kopen als waarom men *minder* kunst is gaan kopen.
- Voor verzamelaars en frequente kopers speelt vaker mee dat zij nu beter op de hoogte zijn via websites. Ook zeggen zij vaker meer kunst te zijn gaan kopen omdat het een waardevaste belegging is.

Kwantitatieve resultaten

1.1 Aankoopgedrag

1.2 KunstKoop

1.3 Aankoopplaats

2. Oriëntatie

2.1 informatiekanaal

2.2 Imago galeries

3. Toekomst

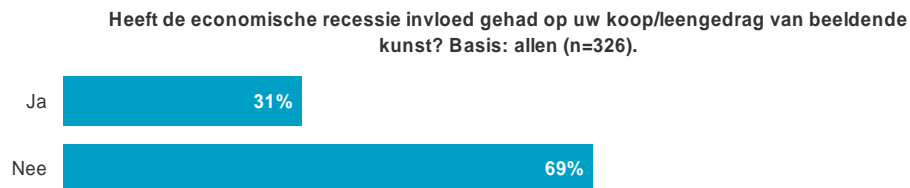
3.1 Verwachtingen

3.2 Wensen



Voor eenderde heeft de recessie invloed gehad op aankoopgedrag

- Op de vraag of de economische recessie invloed heeft gehad op het koopgedrag, antwoorden 2 op de 3 ondervraagden ontkennend.



- Verzamelaars reageren vaker bevestigend (36%).

- In de toelichting op deze vraag, noemt men uiteenlopende redenen waarom de economische recessie *al dan niet* van invloed is geweest op hun koopgedrag.



- Er zijn geen verschillen tussen de subgroepen in deze toelichting.

Kwantitatieve resultaten

1.1 Aankoopgedrag

1.2 KunstKoop

1.3 Aankoopplaats

2. Oriëntatie

2.1 informatiekkanalen

2.2 Imago galleries

3. Toekomst

3.1 Verwachtingen

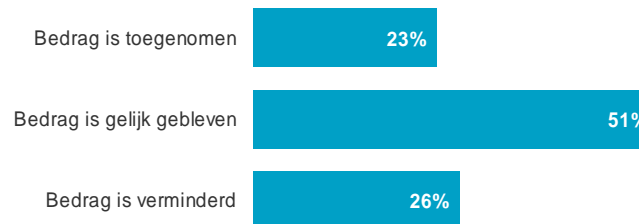
3.2 Wensen



Aankoopgedrag: volgens kwart kopers is bedrag verminderd

- Volgens de helft van de ondervraagde kunstkopers is het bedrag dat zij jaarlijks uitgeven aan kunst gelijkgebleven.
- Net zoals de groep die aangeeft *meer* kunst te zijn gaan kopen even groot is als de groep die zegt *minder* kunst te zijn gaan kopen, is het percentage ondervraagde kunstkopers dat aangeeft dat het bedrag is *toegenomen* (23%) ongeveer gelijk aan het percentage kopers dat aangeeft dat het bedrag is *afgenomen* (26%).

Is het bedrag dat u gemiddeld per jaar aan beeldende kunst besteedt de afgelopen jaren toegenomen, gelijk gebleven of juist verminderd? Basis: allen (n=326)



- Volgens incidentele kopers is het bedrag dat zij jaarlijks uitgeven aan kunst vaker afgenomen (34%).
- Verzamelaars en frequente kopers geven vaker aan dat het bedrag is toegenomen (beide 28%).

Kwantitatieve resultaten

1.1 Aankoopgedrag

1.2 KunstKoop

1.3 Aankoopplaats

2. Oriëntatie

2.1 informatiekkanalen

2.2 Imago galeries

3. Toekomst

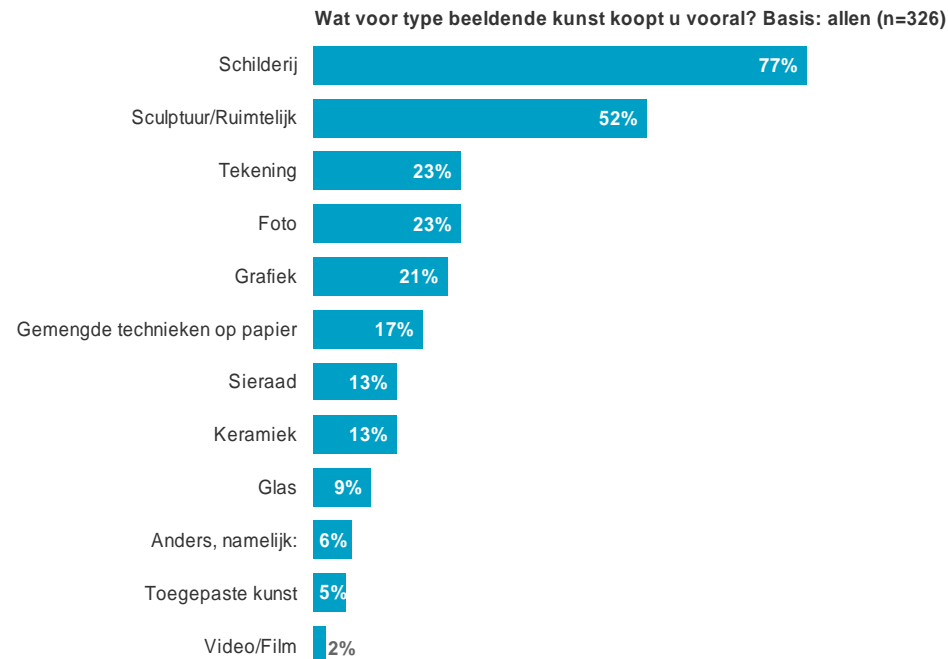
3.1 Verwachtingen

3.2 Wensen



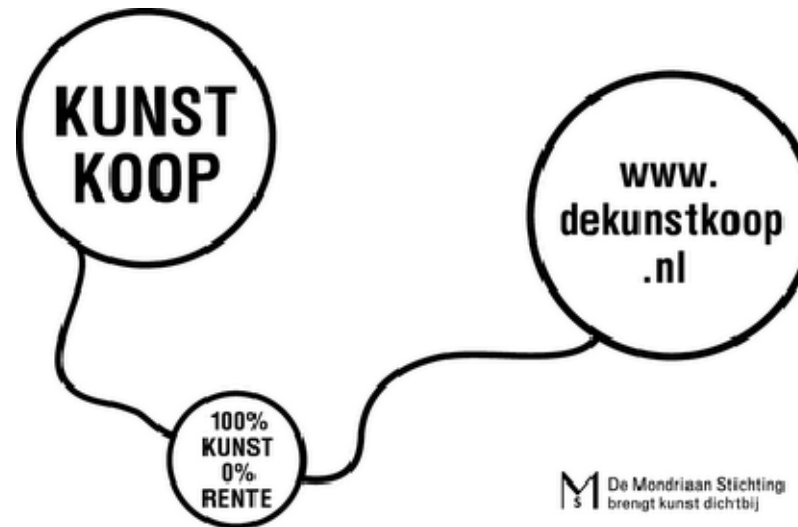
Aankoopgedrag: men koopt vaker ander type kunst dan in 2006

- Meer dan 3 op de 4 kunstkopers koopt schilderijen.
- 52% van de ondervraagde kunstkopers koopt sculpturen.



- In 2006 kocht men ook voornamelijk geschilderde kunst (73%) en sculpturen (58%), maar minder vaak fotografie (17%), tekeningen (14%) en sieraden (1%).
- Verzamelaars kopen vaker foto's (32%), maar minder vaak sieraden (5%), keramiek (8%) en glas (6%) dan incidentele kopers.

KunstKoop



Kwantitatieve resultaten

- 1.1 Aankoopgedrag
- 1.2 KunstKoop**
- 1.3 Aankoopplaats
- 2. Oriëntatie**
- 2.1 informatiekanalen
- 2.2 Imago galeries
- 3. Toekomst**
- 3.1 Verwachtingen
- 3.2 Wensen

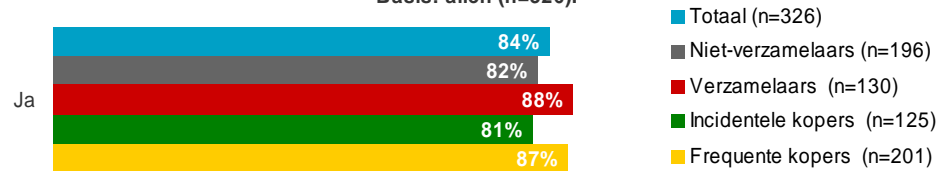


KunstKoop: bekendheid aanzienlijk gestegen (sinds 2006)

- 84% van de kopers is bekend met KunstKoop, vooral via galeries (80%).

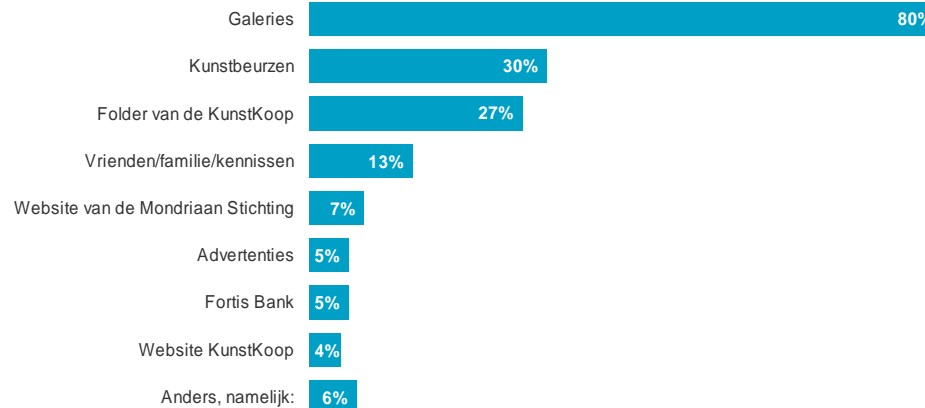
Nu enkele vragen over de KunstKoop. Bent u bekend met de KunstKoop?

Basis: allen (n=326).



- Incidentele kopers zijn minder bekend met de KunstKoop dan de frequente kopers.
- In 2006 was 51% van de kopers bekend met de KunstKoop.

Hoe bent u bekend geraakt met de KunstKoop? Basis: kent KunstKoop (n=275)



- Incidentele kopers zijn vaker bekend met de KunstKoop via vrienden en kennissen (20%) en minder vaak via de folder (21%).
- In 2006 kende driekwart van de kopers de regeling via de galerie.

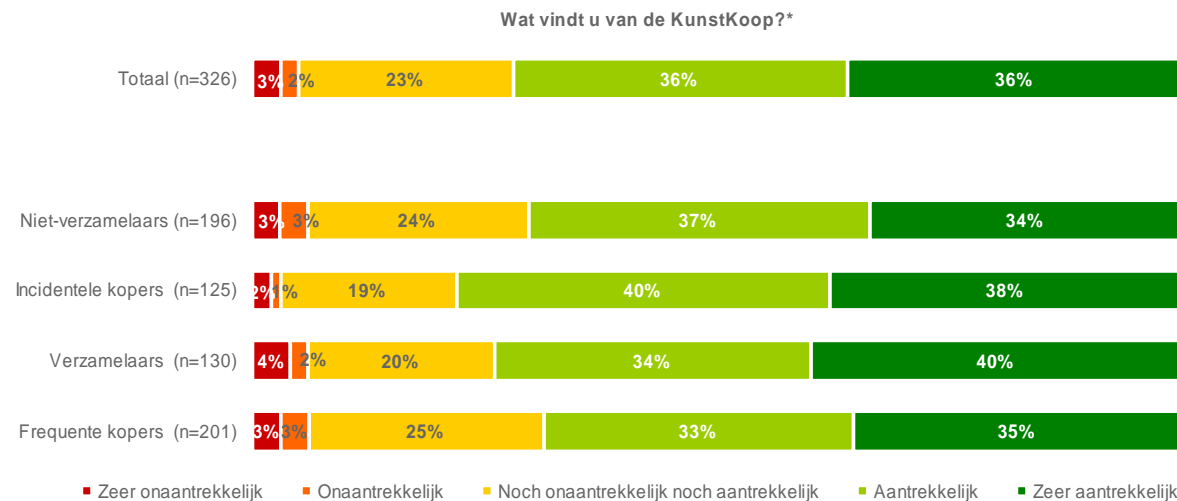
Kwantitatieve resultaten

- 1.1 Aankoopgedrag
- 1.2 KunstKoop**
- 1.3 Aankoopplaats
- 2. Oriëntatie**
- 2.1 informatiekanalen
- 2.2 Imago galeries
- 3. Toekomst**
- 3.1 Verwachtingen
- 3.2 Wensen



KunstKoop: bijna 3 op de 4 kopers vindt regeling aantrekkelijk

- 72% van de ondervraagden vindt de KunstKoop aantrekkelijk, waarvan de helft zelfs zeer aantrekkelijk.



- In 2006 vond eveneens driekwart van de kopers de regeling aantrekkelijk.

De verschillen tussen de subgroepen zijn niet groot:

- Incidentele kopers zijn het meest positief.
- Verzamelaars vinden de KunstKoop vaker *zeer* aantrekkelijk.
- Frequente kopers zijn neutraler over de KunstKoop.

* De toelichting op deze vraag (open antwoorden) is apart opgeleverd in de bijlage

Kwantitatieve resultaten

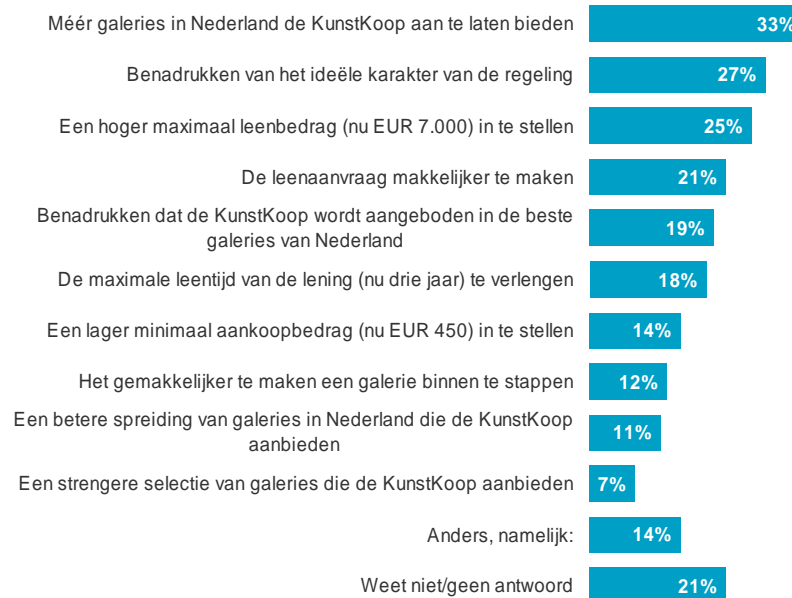
- 1.1 Aankoopgedrag
- 1.2 KunstKoop**
- 1.3 Aankoopplaats
- 2. Oriëntatie**
- 2.1 informatiekanalen
- 2.2 Imago galeries
- 3. Toekomst**
- 3.1 Verwachtingen
- 3.2 Wensen



KunstKoop: leenbedrag hoger en karakter benadrukken

- 33% van de kopers vindt dat de KunstKoop aantrekkelijker gemaakt kan worden door méér galeries de KunstKoop aan te laten bieden.
- 25% van de kopers vindt dat het leenbedrag verhoogd kan worden en 27% geeft aan dat het ideële (stimulerende) karakter meer benadrukt kan worden.

Hoe kan de KunstKoop volgens u aantrekkelijker worden gemaakt? Basis: allen (n=326)



- Verzamelaars en frequente kopers noemen vaker een ‘hoger maximaal leenbedrag’ (respectievelijk 35% en 29%) en ‘door de leenaanvraag makkelijker te maken’ (respectievelijk 32% en 26%).
- Incidentele kopers noemen vaker ‘het ideële (stimulerende) karakter benadrukken’ (34%).

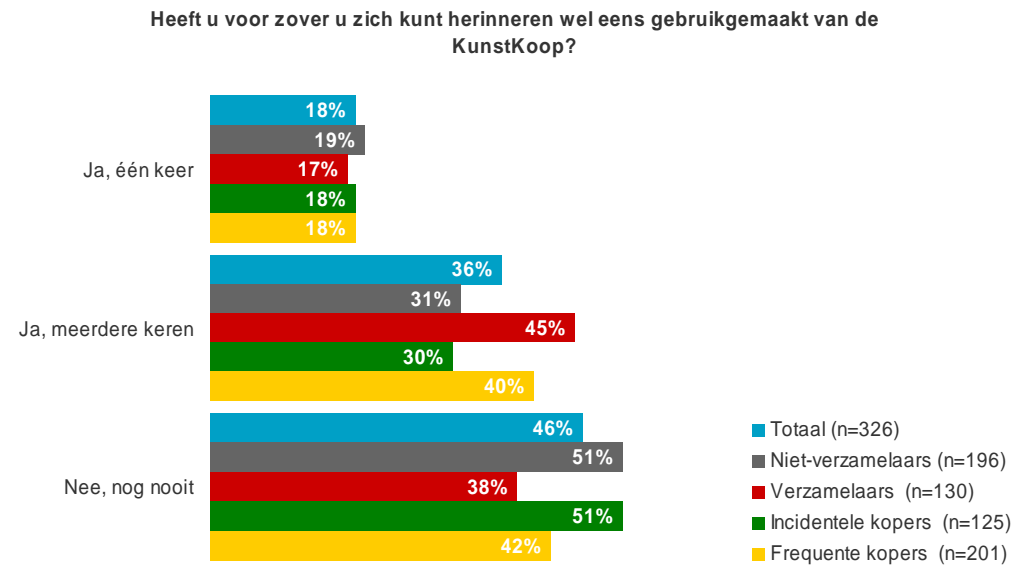
Kwantitatieve resultaten

- 1.1 Aankoopgedrag
- 1.2 KunstKoop**
- 1.3 Aankoopplaats
- 2. Oriëntatie**
- 2.1 informatiekanaal
- 2.2 Imago galeries
- 3. Toekomst**
- 3.1 Verwachtingen
- 3.2 Wensen



KunstKoop: 54% kunstkopers maakt gebruik van regeling

- Ruim de helft (54%) van de kopers heeft wel eens gebruik gemaakt van de KunstKoop: 18% één keer en 36% meerdere keren.



- In 2006 had 36% van de kunstgeïnteresseerden gebruikgemaakt van de KunstKoop.
- Vooral verzamelaars en frequente kopers hebben meerdere keren gebruikgemaakt van de KunstKoop.

Kwantitatieve resultaten

1. Aankoopgedrag

1.1 Profiel

1.2 KunstKoop

1.3 Aankoopplaats

2. Oriëntatie

2.1 informatiekkanalen

2.2 Imago galeries

3. Toekomst

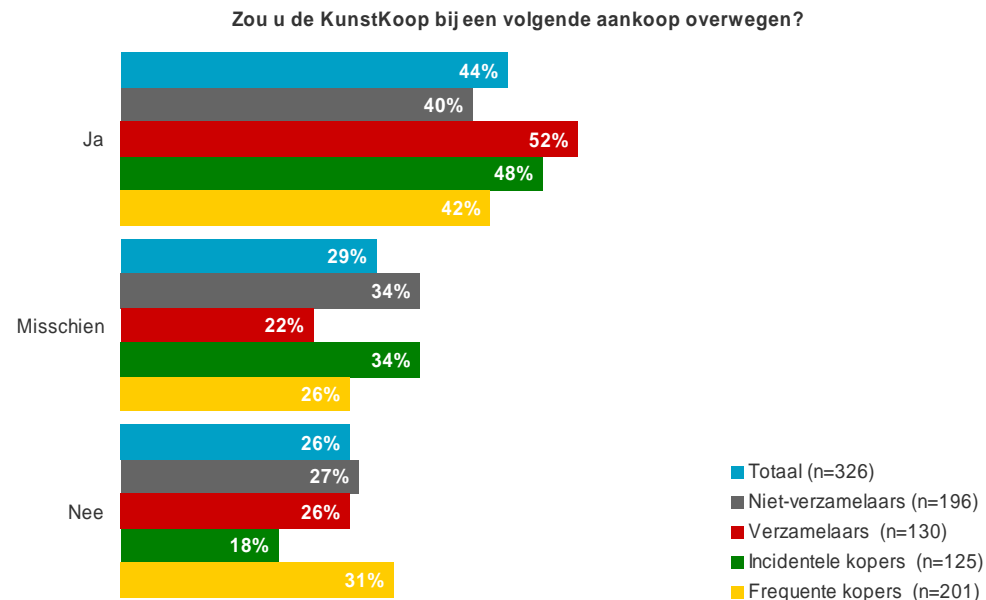
3.1 Verwachtingen

3.2 Wensen



KunstKoop: 73% overweegt regeling bij volgende aankoop

- 44% van de kopers overweegt KunstKoop zeker bij een volgende aankoop, 29% misschien.



- Vooral verzamelaars overwegen zeker gebruik te maken van de KunstKoop bij een volgende aankoop, bij incidentele kopers is dat vaker 'misschien'.
- De groep frequente kopers die geen gebruikmaakt van de KunstKoop overweegt ook niet om dat in de toekomst te gaan doen.
- In 2006 overwoog 77% tot 85% van de kunstgeïnteresseerden gebruik te maken van de regeling bij een volgende aankoop.

Kwantitatieve resultaten

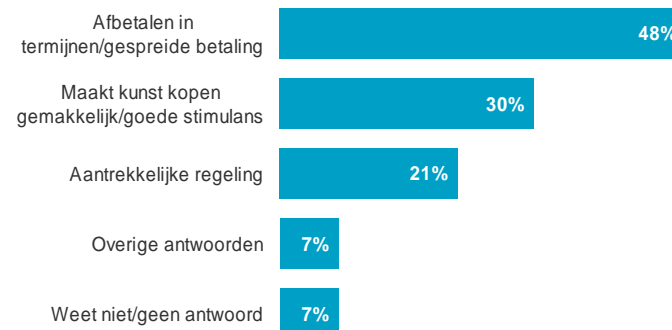
- 1.1 Aankoopgedrag
- 1.2 KunstKoop**
- 1.3 Aankoopplaats
- 2. Oriëntatie**
- 2.1 informatiekkanalen
- 2.2 Imago galeries
- 3. Toekomst**
- 3.1 Verwachtingen
- 3.2 Wensen



KunstKoop: afbetalen in termijnen spreekt meesten aan

- De groep kopers die overwegen bij een volgende aankoop gebruik te maken van de KunstKoop, noemt voornamelijk het afbetalen in termijnen als reden.
- Van de groep die aangeeft *misschien* gebruik te maken van de KunstKoop geeft 20% aan dat dit afhankelijk is van het budget.

Kunt u hieronder aangeven waarom u wel de KunstKoop zou overwegen? Open antwoord.
Basis: overweegt bij de volgende aankoop gebruik te maken van de KunstKoop-regeling
(n=145)



- Incidentele kopers noemen de KunstKoop vaker een goede stimulans dan verzamelaars.

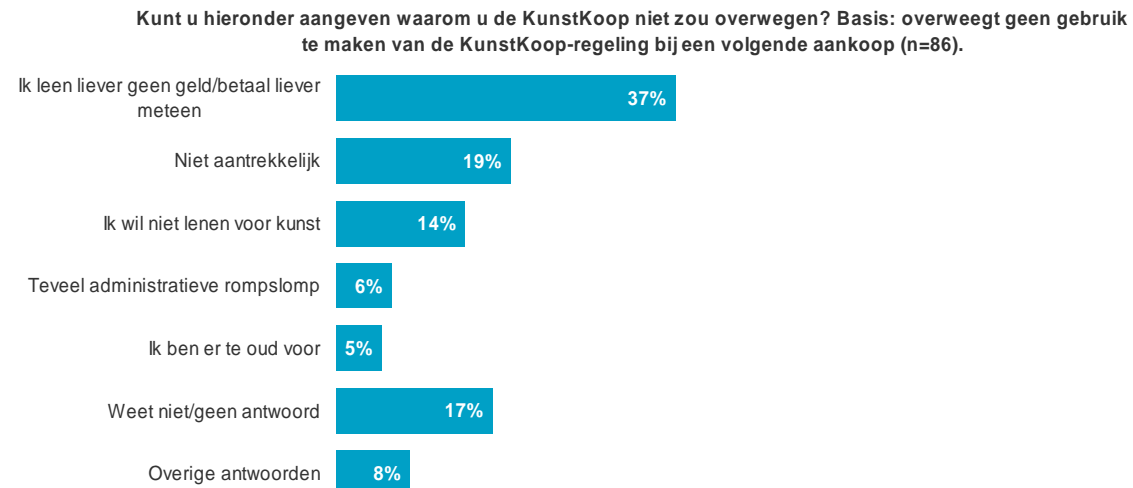
Kwantitatieve resultaten

- 1.1 Aankoopgedrag
- 1.2 KunstKoop**
- 1.3 Aankoopplaats
- 2. Oriëntatie**
- 2.1 informatiekkanalen
- 2.2 Imago galleries
- 3. Toekomst**
- 3.1 Verwachtingen
- 3.2 Wensen



KunstKoop: vooral verzamelaars betalen liever meteen

- De kopers die *niet* overwegen om bij een volgende aankoop gebruik te maken van de KunstKoop zeggen meestal dat zij liever geen geld lenen.



- Vooral verzamelaars geven aan liever geen geld te lenen (47%).
- Incidentele kopers noemen vaker dat ze het niet aantrekkelijk vinden (26%).

Kwantitatieve resultaten

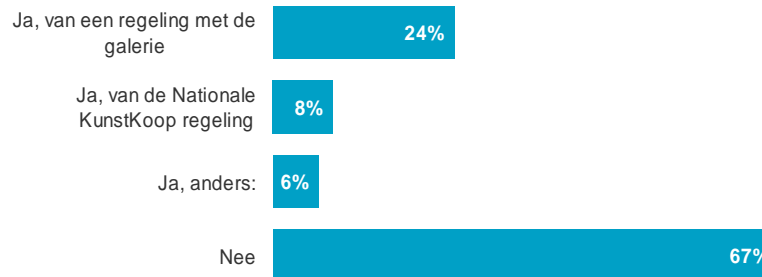
- 1.1 Aankoopgedrag
- 1.2 KunstKoop**
- 1.3 Aankoopplaats
- 2. Oriëntatie**
- 2.1 informatiekkanalen
- 2.2 Imago galeries
- 3. Toekomst**
- 3.1 Verwachtingen
- 3.2 Wensen



KunstKoop: 2 op de 3 kopers gebruiken *geen* andere regeling

- 67% van de ondervraagden maakt geen gebruik van een andere regeling, buiten de KunstKoop.
- 24% maakt gebruik van een regeling met de galerie.
- 8% maakt gebruik van de Nationale KunstKoop.

Heeft u wel eens gebruik gemaakt van andere regelingen voor het aanschaffen van kunst? Basis: allen (n=326).



- Verzamelaars maken vaker gebruik van een regeling met de galerie (31%) dan incidentele kopers (14%).

Kwantitatieve resultaten

1.1 Aankoopgedrag

1.2 KunstKoop

1.3 Aankoopplaats

2. Oriëntatie

2.1 informatiekkanalen

2.2 Imago galeries

3. Toekomst

3.1 Verwachtingen

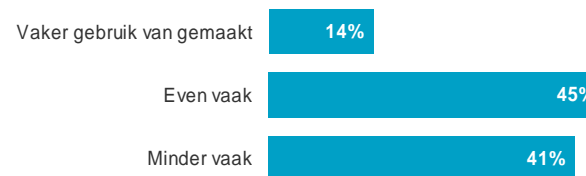
3.2 Wensen



Gebruik regeling is eerder gedaald dan gestegen

- 46% van de kopers die zegt gebruik te maken van een financieringsregeling (hetzij via KunstKoop, hetzij via een andere regeling), geeft aan dat dit gebruik niet is gestegen in de afgelopen drie jaar.
- Volgens 2 op de 5 kopers is het gebruik van een financieringsregeling juist afgenomen.
- Slechts 14% van de kopers geeft aan vaker gebruikgemaakt te hebben van een financieringsregeling dan voorgaande jaren.

Heeft u de afgelopen drie jaar, dan vaker, even vaak of juist minder vaak gebruik gemaakt van een financieringsregeling om kunst te kopen? Basis: allen die gebruik maken van een regeling (n=204).



- Er zijn geen verschillen tussen de subgroepen.

Aankoopplaats



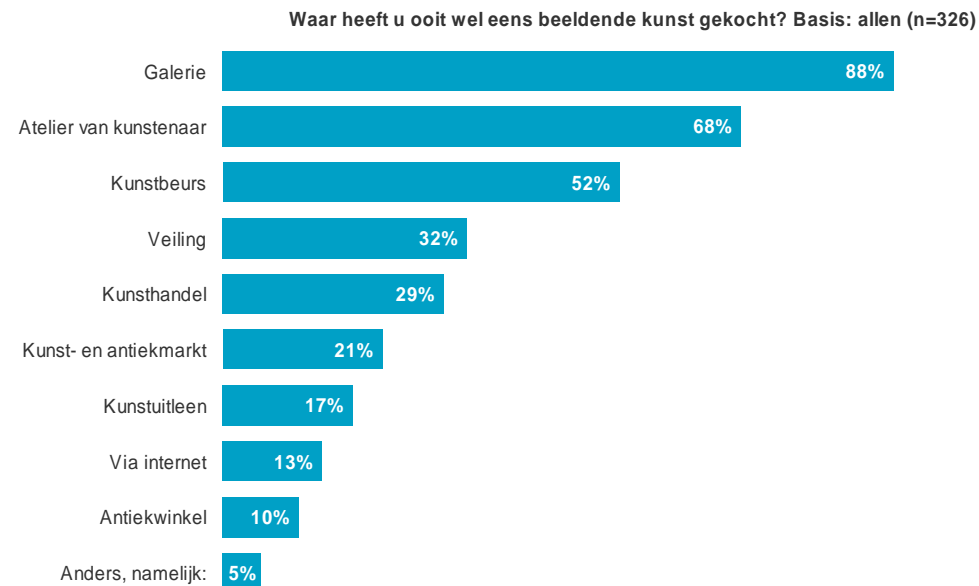
Kwantitatieve resultaten

- 1.1 Aankoopgedrag
- 1.2 KunstKoop
- 1.3 Aankoopplaats**
- 2. Oriëntatie**
 - 2.1 informatiekanalen
 - 2.2 Imago galeries
- 3. Toekomst**
 - 3.1 Verwachtingen
 - 3.2 Wensen



Aankoopplaats: vooral galeries, ateliers en beurzen...

- De meeste kunstkopers hebben ooit wel eens kunst gekocht via galeries (88%), ateliers (68%) en kunstbeurzen (52%).



- Frequente kopers en verzamelaars kopen vaker via kunstbeurzen (respectievelijk 62%-64%), veilingen (39%- 45%) kunsthandels (34%- 37%) en ook vaker via internet (17%).
- In 2006 noemde 72% een galerie, 64% het atelier van de kunstenaar, 34% een verkoopexpositie, 32% een kunstuitleen, 22% een kunstmarkt, 18% een designzaak en 15% een veiling.

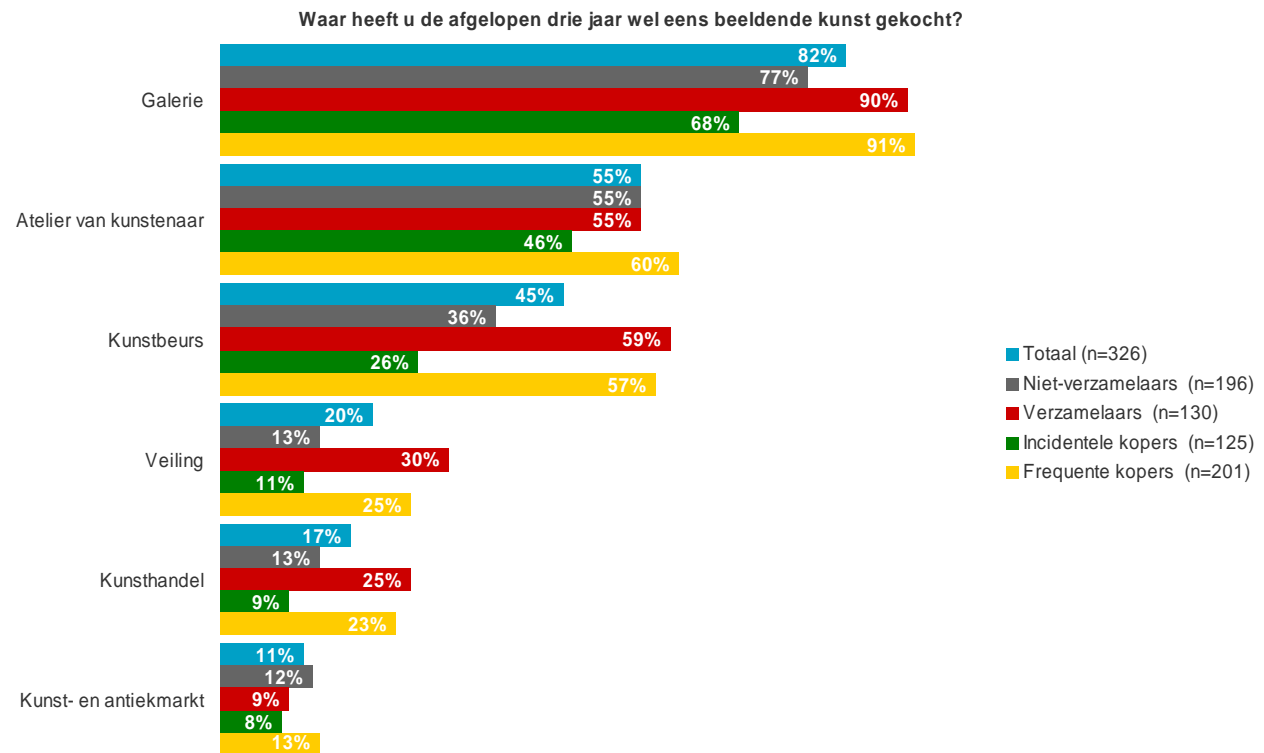
Kwantitatieve resultaten

- 1.1 Aankoopgedrag
- 1.2 KunstKoop
- 1.3 Aankoopplaats**
- 2. Oriëntatie**
- 2.1 informatiekanalen
- 2.2 Imago galeries
- 3. Toekomst**
- 3.1 Verwachtingen
- 3.2 Wensen



Aankoopplaats: afgelopen jaren hetzelfde gebleven

- De *afgelopen drie jaar* heeft men (logischerwijs) eveneens vooral via galeries, ateliers en kunstbeurzen gekocht.



- Het zijn vooral de frequente kopers en verzamelaars die via kunstbeurzen, veilingen en kunsthandels kopen, niet zozeer de incidentele kopers.

Oriëntatie



Kwantitatieve resultaten

- 1.1 Aankoopgedrag
- 1.2 KunstKoop
- 1.3 Aankoopplaats
- 2. Oriëntatie**
- 2.1 Informatiekanalen
- 2.2 Imago galeries
- 3. Toekomst**
- 3.1 Verwachtingen
- 3.2 Wensen

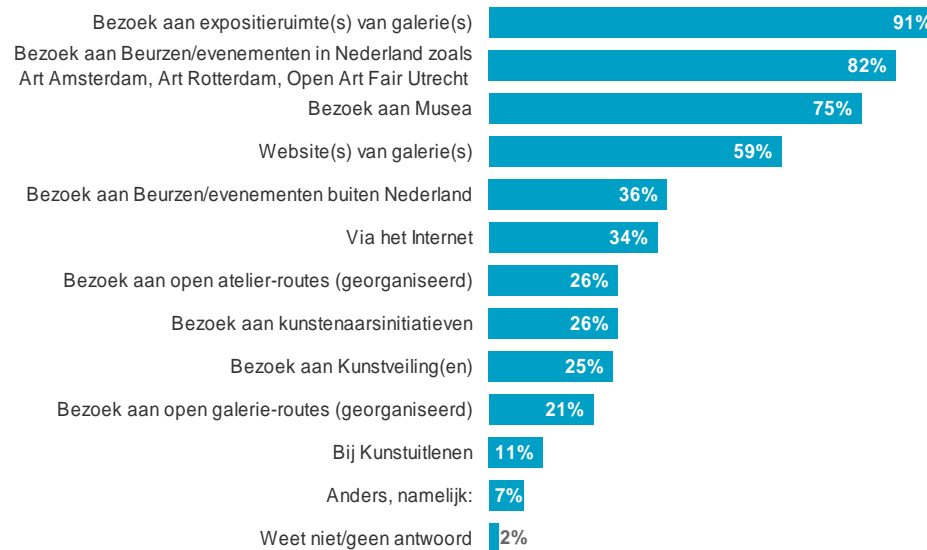


Oriëntatie: vaker via beurzen/evenementen

- Naast galeries, vormen beurzen, evenementen, musea en websites van galeries een belangrijke informatiebron voor de actieve oriëntatie van kunstkopers.

Hoe gaat u zelf actief op zoek naar (informatie over) beeldende kunst? Meerdere antwoorden mogelijk.

Basis: allen (n=326)



- In 2006 informeerden de meeste kopers zich eveneens via een bezoek aan een galerie (82%) en musea (68%). Veel minder vaak informeerde men zich via beurzen/evenementen (37%). Internetgebruik is ongeveer gelijk (32%).
- Frequente kopers en verzamelaars maken van vrijwel alle informatiebronnen meer gebruik: 96% bezoekt galeries, ongeveer 90% oriënteert zich via beurzen en evenementen in Nederland, tweederde via websites van galeries, en ongeveer de helft via beurzen/evenementen buiten Nederland.

Kwantitatieve resultaten

- 1.1 Aankoopgedrag
- 1.2 KunstKoop
- 1.3 Aankoopplaats

2. Oriëntatie

2.1 Informatiekanalen

2.2 Imago galeries

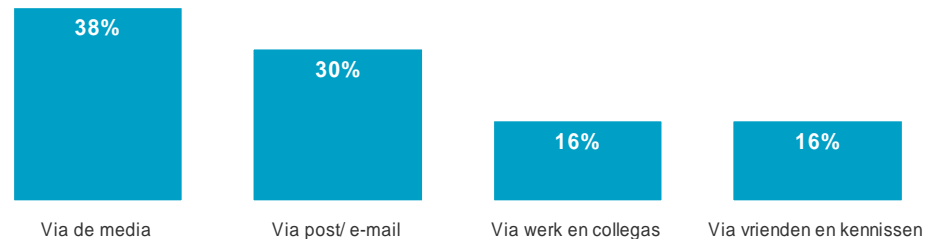
3. Toekomst

- 3.1 Verwachtingen
- 3.2 Wensen

Oriëntatie: passief meestal via media

- Voor 30% vormt de post/e-mail de meest belangrijke (passieve) informatiebron.
- Voor 16% van de kopers komt de meeste informatie over beeldende kunst bij hen terecht via werk en collega's en 16% krijgt vooral informatie via vrienden en kennissen.

Als het gaat om de informatie over beeldende kunst die bij u terecht komt (passief), hoe belangrijk zijn dan onderstaande informatiekanalen? Rangordeningsvraag. Percentage dat betreffende bron op nummer één zet. Basis: allen (n=326)



- Incidentele kopers ontvangen minder vaak informatie via de post.
- Verzamelaars noemen de media minder vaak als eerste informatiebron.

Kwantitatieve resultaten

1.1 Aankoopgedrag

1.2 KunstKoop

1.3 Aankoopplaats

2. Oriëntatie

2.1 Informatiekanalen

2.2 Imago galeries

3. Toekomst

3.1 Verwachtingen

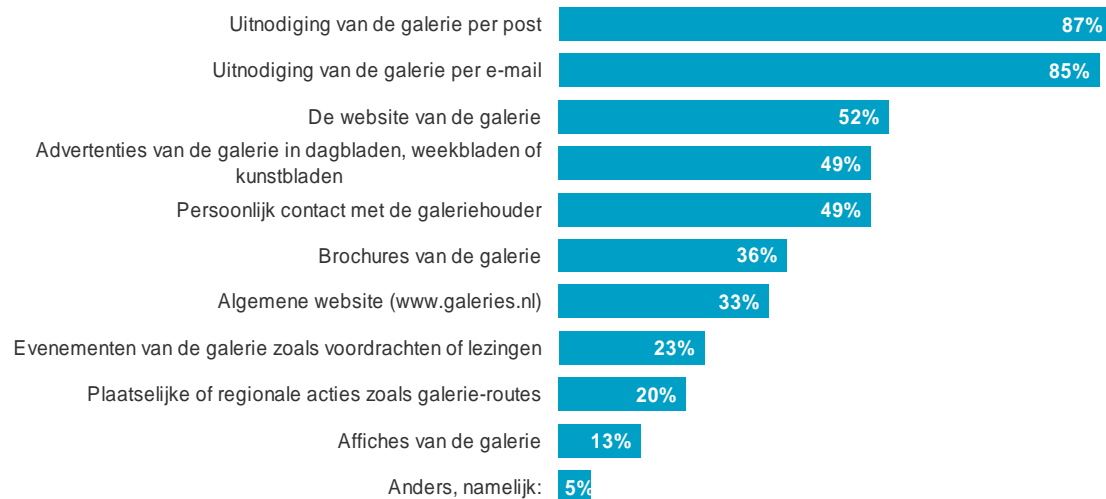
3.2 Wensen



Oriëntatie: informatie van galeries vooral via uitnodiging

- Bijna 90% van de ondervraagden die actief op zoek gaan naar informatie ontvangt informatie via de uitnodiging van de galerie (per post of e-mail).
- 52% van de actieve informatiezoekende kunstkopers ontvangt informatie via de website van de galerie, 49% via de media of de galeriehouder zelf.
- 33% noemt de website www.galleries.nl.

Op welke manier ontvangt u informatie van galeries? Basis: allen die actief op zoek gaan naar informatie via de galerie (n=301).



- In 2006 ontving men minder vaak informatie via een brief/ mailing (63%) maar ongeveer even vaak via de website van de galerie (47%).
- Verzamelaars (71%) en frequente kopers (60%) ontvangen vaker informatie via persoonlijk contact met de galeriehouder.
- Incidentele kopers ontvangen vaker informatie via www.galleries.nl (37%).

Kwantitatieve resultaten

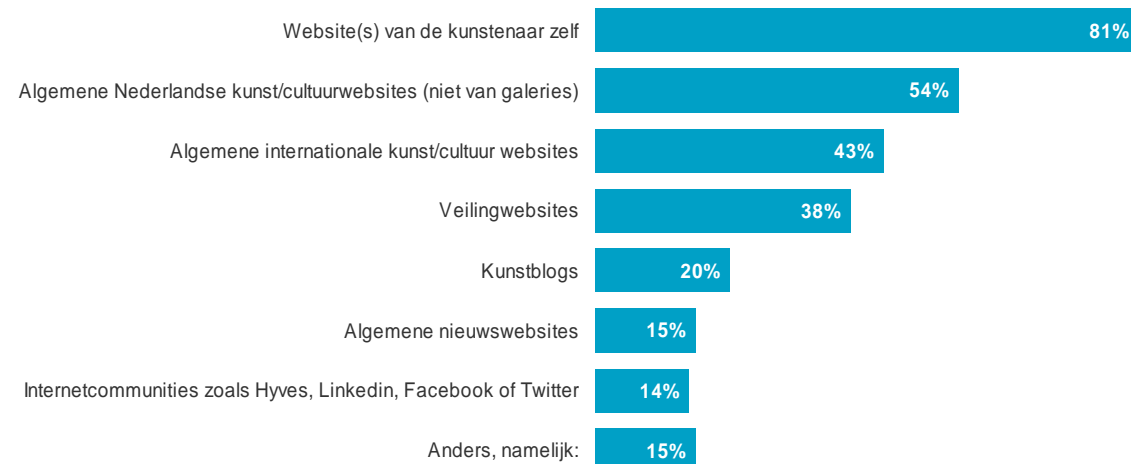
- 1.1 Aankoopgedrag
- 1.2 KunstKoop
- 1.3 Aankoopplaats
- 2. Oriëntatie**
- 2.1 Informatiekanalen
- 2.2 Imago galeries
- 3. Toekomst**
- 3.1 Verwachtingen
- 3.2 Wensen



Oriëntatie: meerderheid bezoekt website kunstenaar

- Ruim 80% van de kunstkopers die gebruikmaken van internet informeert zich via de website van de kunstenaar zelf.
- 54% informeert zich via algemene kunst/cultuurwebsites.
- 38% van de internettende kunstkopers noemt veilingwebsites.

Op welke manier informeert u zich via Internet? Basis: gebruikt internet (n=112).



- Vooral verzamelaars (50%) en frequente kopers (47%) noemen veilingwebsites.
- Verzamelaars zijn het meest te vinden op kunstblogs (28%) en internetcommunities (22%).
- Incidentele kopers noemen vaker algemene websites (zowel nationaal 58% als internationaal 53%).

Kwantitatieve resultaten

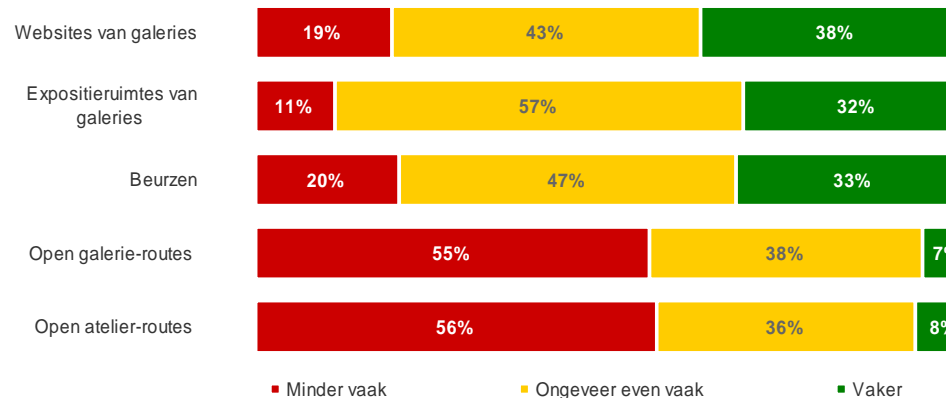
- 1.1 Aankoopgedrag
- 1.2 KunstKoop
- 1.3 Aankoopplaats
- 2. Oriëntatie**
- 2.1 Informatiekanalen
- 2.2 Imago galeries
- 3. Toekomst**
- 3.1 Verwachtingen
- 3.2 Wensen



Oriëntatie: bezoek open galerie- en atelierroutes teruggelopen

- Bijna 2 op de 5 kopers zeggen de afgelopen 3 jaar vaker websites van galeries bezocht te hebben.
- 32% van de kunstkopers zegt de afgelopen 3 jaar vaker naar expositieruimtes van galeries en beurzen te zijn geweest.
- Het bezoek aan open galerie- en atelierroutes is teruggelopen.

Kunt u voor onderstaande plekken waar u kunst kunt zien, aangeven of u deze minder vaak, even vaak of vaker heeft bezocht in de afgelopen drie jaar? Basis: allen (326).



- Vooral onder verzamelaars is het bezoek aan open galerieroutes (64% minder vaak) en open atelierroutes (67% minder vaak) teruggelopen.
- Verzamelaars zeggen de afgelopen drie jaar vaker expositieruimtes van galeries, websites van galeries en beurzen bezocht te hebben.
- Incidentele kopers hebben de afgelopen drie jaar minder beurzen bezocht.

Kwantitatieve resultaten

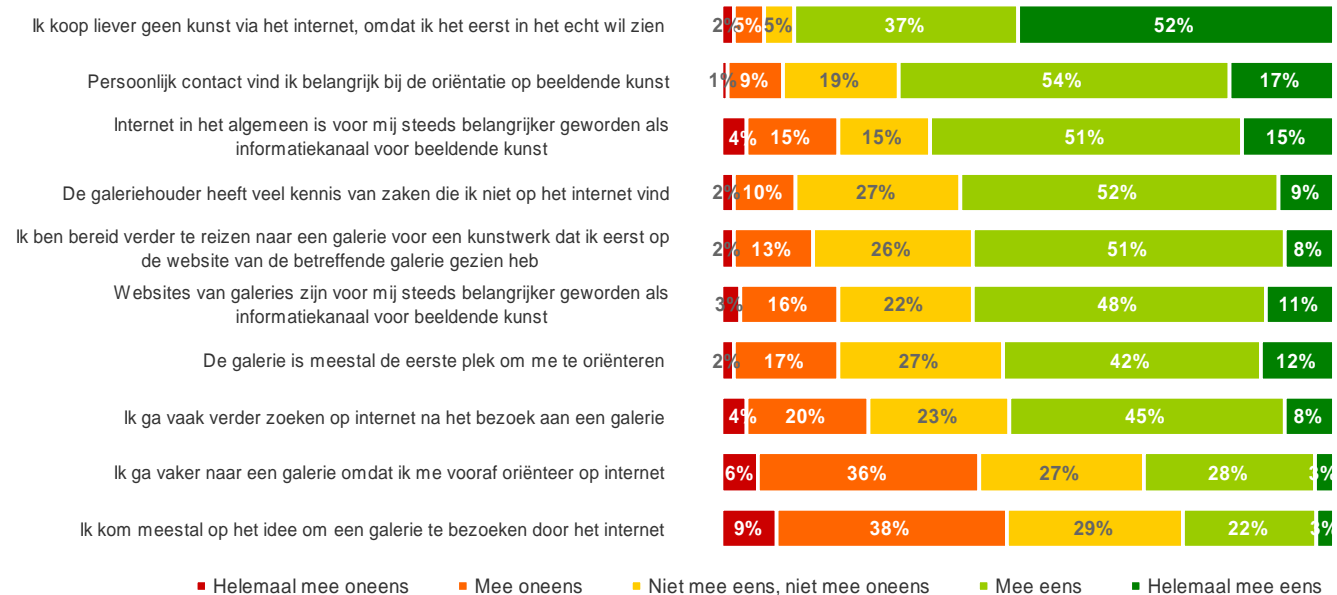
- 1.1 Aankoopgedrag
- 1.2 KunstKoop
- 1.3 Aankoopplaats
- 2. Oriëntatie**
- 2.1 Informatiekanalen
- 2.2 Imago galeries
- 3. Toekomst**
- 3.1 Verwachtingen
- 3.2 Wensen



Oriëntatie: persoonlijk contact is belangrijk bij kunstaanschaf

- Een merendeel van de kunstkopers (89%) koopt liever kunst 'in het echt' dan via internet. Men vindt persoonlijk contact zeer belangrijk bij de aanschaf van kunst (71%).
- Wel wordt het internet door veel kopers gebruikt als middel om zich te oriënteren en is het een steeds belangrijker informatiekanaal. Meestal wordt internet gebruikt als oriëntatiemiddel *na* een galeriebezoek, niet zozeer vooraf.

Kunt u voor onderstaande stellingen aangeven in hoeverre deze op u van toepassing zijn? Basis: allen (n=326).



- Verzamelaars en frequente bezoekers zijn het vaker en in sterkere mate eens met de stellingen, vooral m.b.t. persoonlijk contact (+/-80% eens).

Kwantitatieve resultaten

- 1.1 Aankoopgedrag
- 1.2 KunstKoop
- 1.3 Aankoopplaats
- 2. Oriëntatie**
- 2.1 Informatiekanalen
- 2.2 Imago galeries
- 3. Toekomst**
- 3.1 Verwachtingen
- 3.2 Wensen



Oriëntatie: kwaliteit en toegankelijkheid maken galerie aantrekkelijk

- Naast kwaliteit en toegankelijkheid speelt achtergrondinformatie, presentatie en het ontmoeten van de kunstenaar een belangrijke rol.

Welke aspecten van een galerie maken het voor u aantrekkelijk om kunst te kopen? Basis: heeft de afgelopen drie jaar kunst gekocht bij een galerie (n=267).



- Verzamelaars en (in mindere mate) frequente kopers kiezen vrijwel alle aspecten vaker, met name 'het ontmoeten van de kunstenaar' (51%).
- Voor incidentele kopers is toegankelijkheid vaker een pluspunt (58%).
- In 2006 was 'persoonlijke benadering' eveneens een belangrijk pluspunt.

Kwantitatieve resultaten

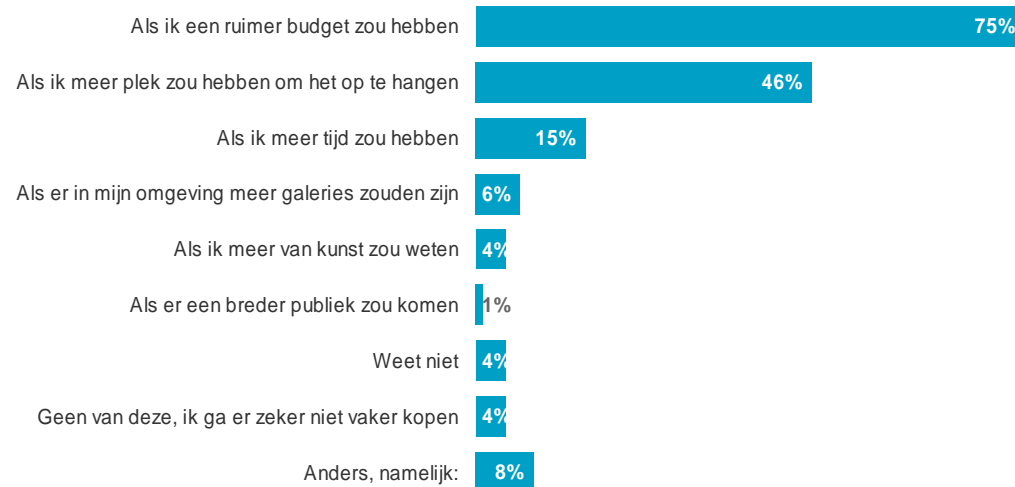
- 1.1 Aankoopgedrag
- 1.2 KunstKoop
- 1.3 Aankoopplaats
- 2. Oriëntatie**
- 2.1 Informatiekanalen
- 2.2 Imago galeries
- 3. Toekomst**
- 3.1 Verwachtingen
- 3.2 Wensen



Oriëntatie: budget is grootste belemmering bij galerieaankoop

- 75% van de ondervraagde kunstkopers zegt vaker een galerie te bezoeken wanneer zij een ruimer budget zouden hebben.
- Voor 46% van de ondervraagden speelt ruimtegebrek in huis een rol.
- Slechts een beperkt deel (4%) zegt dat geen enkele van de genoemde omstandigheden hen zou kunnen doen aanzetten om meer kunst te kopen.

Welke van de volgende omstandigheden zijn voor u belangrijk om vaker dan nu beeldende kunst te kopen bij een galerie? Basis: allen (n=326).



- Vooral voor incidentele kopers geldt dat een ruimer budget hen tot meer kunstaankopen zou doen aanzetten.
- Verzamelaars noemen vaker 'als ik meer tijd zou hebben'.
- In 2006 werden 'hoge prijzen' het meest genoemd als belemmering voor aankoop in een galerie.

Kwantitatieve resultaten

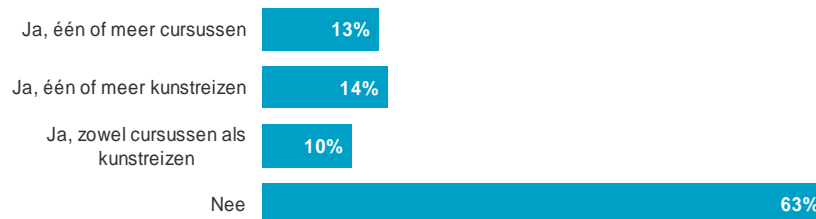
- 1.1 Aankoopgedrag
- 1.2 KunstKoop
- 1.3 Aankoopplaats
- 2. Oriëntatie**
- 2.1 Informatiekanalen
- 2.2 Imago galeries
- 3. Toekomst**
- 3.1 Verwachtingen
- 3.2 Wensen



Oriëntatie: 37% kunstkopers volgde cursus of kunstreis

- Van alle ondervraagde kunstkopers heeft 13% één of meerdere cursussen gevolgd, 14% één of meerdere kunstreizen en 10% zowel een reizen als cursussen.
- De meerderheid van de kunstkopers (63%) heeft de afgelopen jaren een cursus, noch een kunstreis gevolgd.

Heeft u de afgelopen drie jaar een cursus gevolgd of een reis gemaakt op het gebied van kunst?
Bijvoorbeeld over een bepaalde periode, kunststroming of kunstenaar? Basis: allen (n=326)



- Er zijn geen significante verschillen tussen de subgroepen

Toekomstverwachting

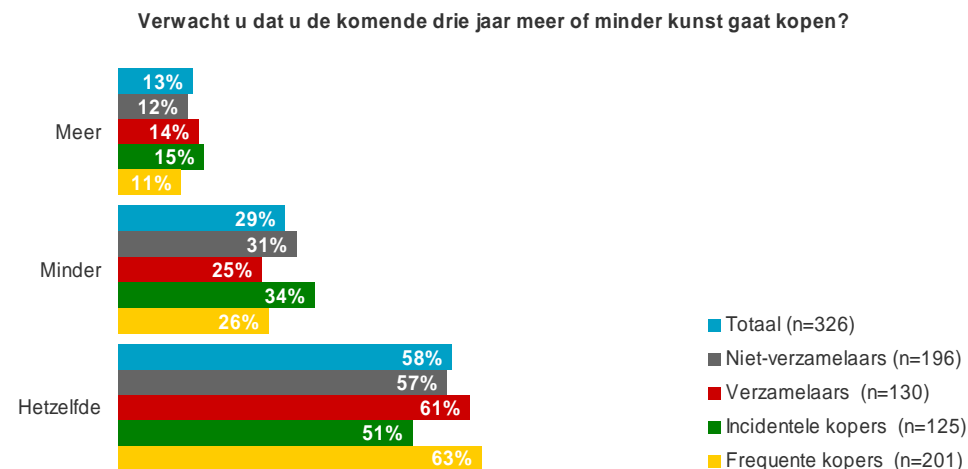


Kwantitatieve resultaten

- 1.1 Aankoopgedrag
- 1.2 KunstKoop
- 1.3 Aankoopplaats
- 2. Oriëntatie**
- 2.1 informatiekkanalen
- 2.2 Imago galeries
- 3. Toekomst**
- 3.1 Verwachtingen
- 3.2 Wensen

Toekomstverwachting: voortzetting van de lichte daling

- 29% verwacht minder kunst te gaan kopen de komende drie jaar. Bijna 60% van de ondervraagden verwacht evenveel kunst te kopen.
- De groep die verwacht *minder* te gaan kopen is met 29% wel ruim 2 keer zo groot dan de groep die verwacht *meer* te gaan kopen (13%).



- Vooral incidentele kopers verwachten minder te gaan kopen (34%).

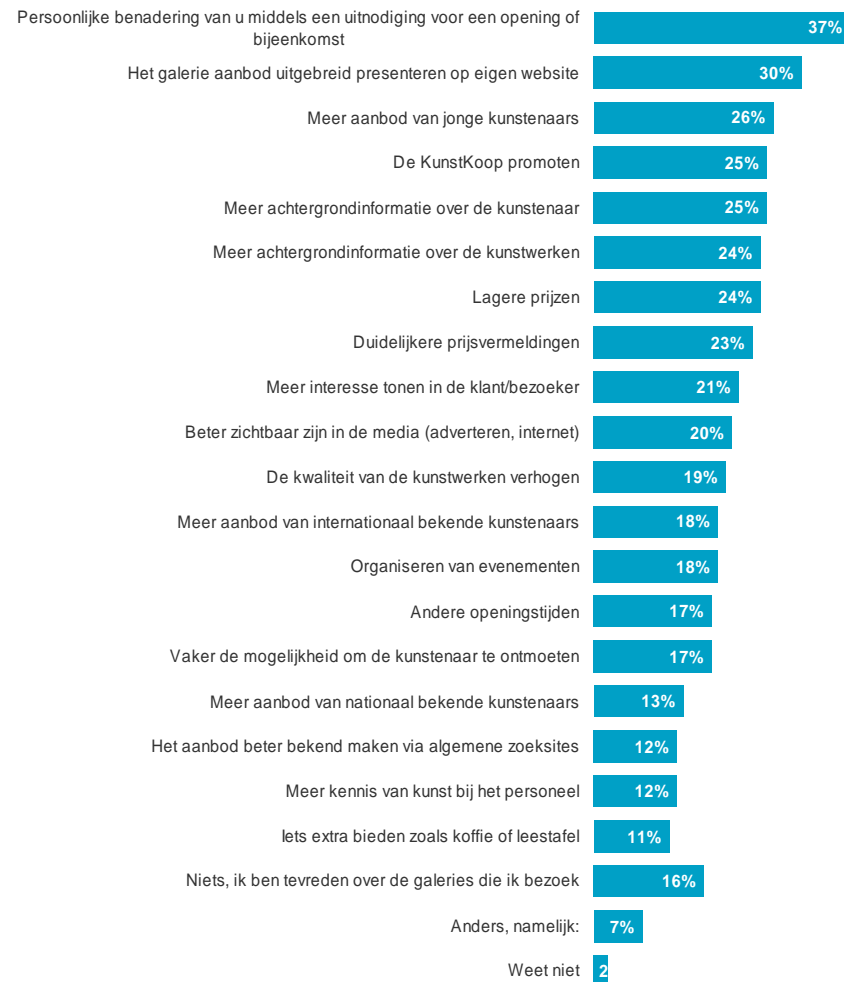
Kwantitatieve resultaten

- 1.1 Aankoopgedrag
- 1.2 KunstKoop
- 1.3 Aankoopplaats
- 2. Oriëntatie**
- 2.1 informatiekanalen
- 2.2 Imago galeries
- 3. Toekomst**
- 3.1 Verwachtingen
- 3.2 Wensen



Toekomstwensen: vooral persoonlijke benadering gewenst

Wat kan een galerie doen zodat u daar (vaker)beeldende kunst gaat kopen? Basis: totaal (n=326).



- Voor verzamelaars liggen de percentages over het algemeen hoger: zo zouden zij graag vaker persoonlijk benaderd worden (43%) en ook vaker de kunstenaar willen ontmoeten (20%).
- Ook zouden zij graag meer jonge kunstenaars (20%) een groter aanbod van internationaal bekende kunstenaars zien (28%).
- Daarnaast zouden zij graag meer achtergrondinformatie over de kunstenaar willen hebben (31%).
- Incidentele kopers noemen vaker 'de KunstKoop promoten' (31%)

Alleen getoond indien door > 10% genoemd

Kwantitatieve resultaten

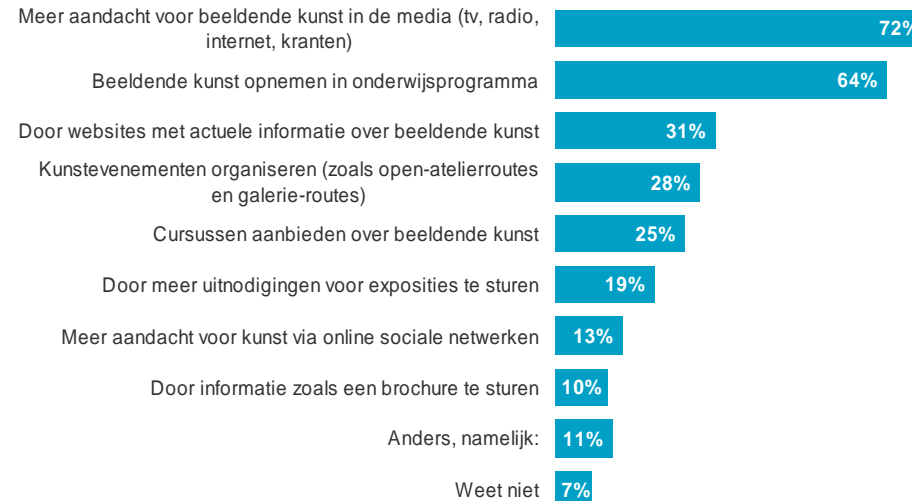
- 1.1 Aankoopgedrag
- 1.2 KunstKoop
- 1.3 Aankoopplaats
- 2. Oriëntatie**
- 2.1 informatiekanalen
- 2.2 Imago galeries
- 3. Toekomst**
- 3.1 Verwachtingen
- 3.2 Wensen



Toekomstwensen: meer aandacht voor kunst in media

- 72% van de ondervraagden vindt dat er meer aandacht moet zijn in de media om de belangstelling voor beeldende kunst te vergroten.
- 64% wil dat beeldende kunst in het onderwijsprogramma wordt opgenomen.

Wat vindt u dat er in het algemeen moet gebeuren om de belangstelling voor kunst bij u of anderen te vergroten? Basis: allen (n=326).



- Ook in 2006 noemde tweederde het opnemen van beeldende kunst in het onderwijsprogramma en meer aandacht voor kunst in de media.
- In 2006 noemde men ongeveer 2 keer zo vaak kunstevenementen, zoals open atelierroutes organiseren, meer uitnodigingen sturen en informatie zoals een folder te sturen.
- Verzamelaars noemen vaker websites met actuele informatie.
- Frequente kopers denken vaker aan meer uitnodigingen voor exposities.

Kwantitatieve resultaten

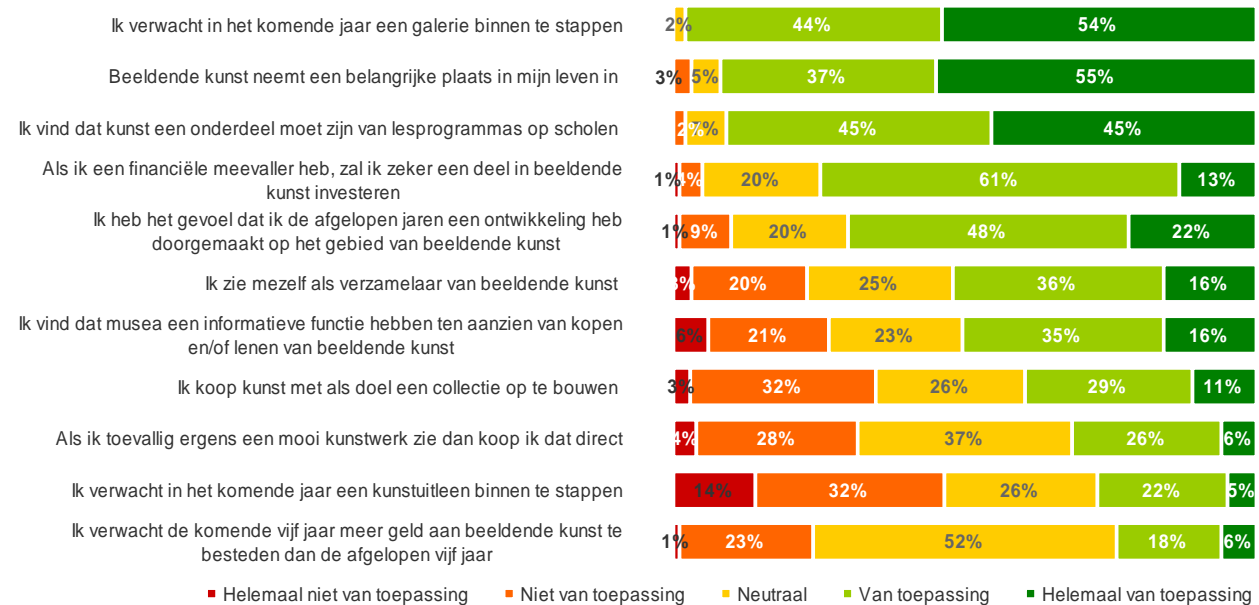
- 1.1 Aankoopgedrag
- 1.2 KunstKoop
- 1.3 Aankoopplaats
- 2. Oriëntatie**
- 2.1 informatiekkanalen
- 2.2 Imago galeries
- 3. Toekomst**
- 3.1 Verwachtingen
- 3.2 Wensen



Toekomstwensen: kunst als onderdeel van lesprogramma's

- Een opvallende uitkomst, die op de vorige sheet ook al tot uiting komt, is dat 90% vindt dat kunst een vast onderdeel van het lesprogramma moet zijn op scholen.

Kunt u voor onderstaande stellingen aangeven in hoeverre deze op u van toepassing zijn? Basis: allen (326).



- Incidentele kopers zijn het vaker eens met de stelling dat kunst een onderdeel moet zijn van lesprogramma's op scholen.
- Verzamelaars (en in mindere mate frequente kopers) zijn het vaker eens met de stellingen (met uitzondering van vaker een kunstuitleen bezoeken).
- In 2006 verwachtte 45% het jaar daarop een kunstuitleen te bezoeken
- In 2006 zei 68% van de kopers een ontwikkeling doorgemaakt te hebben.

Inhoud

- Achtergrond
- Onderzoeksmethode en –opzet
- Conclusies en aanbevelingen
- Resultaten
 - Aankoopgedrag
 - Oriëntatie
 - Toekomst
- **Kwalitatieve oriëntatiefase**
- Bijlagen



Achtergrond

Conclusies en
aanbevelingen

Kwantitatieve
resultaten

**Kwalitatieve
oriëntatiefase**

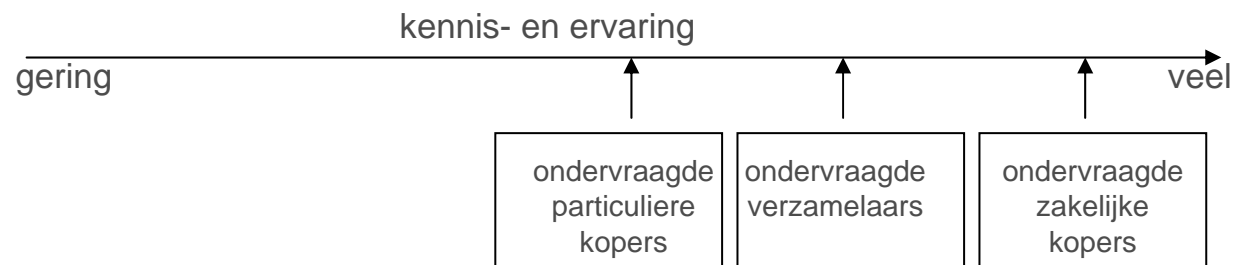
Bijlage



Ervaring en kennis bepalen behoeften

- De voor de kwalitatieve oriëntatie geïnterviewde doelgroepen – particuliere en zakelijke kunstkopers en kunstverzamelaars – zijn (redelijk) ervaren kunstkopers. Zo hebben de particuliere kunstkopers de afgelopen drie jaar minstens vier aankopen gedaan, hebben de verzamelaars ‘meer kunst dan ze aan de muur kunnen hangen’ en zijn enkele zakelijke kunstkopers doorgewinterde professionals met verantwoordelijkheid voor kunstaankoop van bedrijven en overheidsinstellingen.
- Wanneer we spreken van een ‘kunstcarrière’ – de ontwikkeling van kennis en ervaring op het gebied van kunst(aankoop) – lijken de ondervraagde particuliere kunstkopers net over de helft van hun kunstcarrière, staan de verzamelaars op driekwart en zijn de zakelijke kunstkopers vrijwel volleerd. Tijdens deze carrière ontstaan er andere behoeftes en motivaties ten aanzien van kunstaankoop.

Kunstcarrière (indicatief)



Achtergrond

Conclusies en
aanbevelingen

Kwantitatieve
resultaten

**Kwalitatieve
oriëntatiefase**

Bijlage



Particuliere kunstkopers leren steeds beter hun smaak kennen

- Een aantal **particuliere kunstkopers** die zijn ondervraagd in de kwalitatieve oriëntatiefase, geeft aan hun kunstcarrière begonnen te zijn bij de kunstuitleen. Tegenwoordig dient deze voor hen niet (meer) als eerste kanaal. Hiervoor zijn galleries in de plaats gekomen, waar ze een paar keer per jaar komen.
 - *“Toen ik net was afgestudeerd maar nog weinig geld had voor kunst, haalde ik mijn eerste kunstwerk bij de kunstuitleen. Dat was toen een ideale mogelijkheid. Nu heb ik meer geld en oog voor kwaliteit en ga ik naar een aantal galleries.”*

Deze conclusie werd ook getrokken in het onderzoek van 2006. Ook hier gold dat voor de particuliere kunstkopers de kunstuitleen weinig ‘hogere kunst’ en keus biedt.

- De motivatie voor een aankoop is voor hen door de jaren heen intrinsieker geworden; er wordt meer waarde gehecht aan in hoeverre het werk inspireert en/of emotioneert. Men ‘valt ergens voor’, een werk ‘raakt hen’ of men raakt gepassioneerd door een kunstobject. Ook deze conclusie werd in het onderzoek van 2006 getrokken. Hoe meer ervaren de kunst koper is, hoe minder extrinsieke motivatie nodig is zoals het opvullen van een lege plek of als een kunstwerk als cadeau wordt gegeven.
- Daarnaast wordt hun smaak steeds rijker en koopt men niet alleen schilderkunst maar ook andere beeldende kunst.

Achtergrond

Conclusies en
aanbevelingen

Kwantitatieve
resultaten

**Kwalitatieve
oriëntatiefase**

Bijlage



Verzamelaars gemotiveerd door passie en bezit

- De **verzamelaars** die zijn ondervraagd in deze kwalitatieve oriëntatiefase zijn frequente bezoekers van galleries, musea en andere kunstinstellingen. Hun zoektocht naar nieuwe kunstwerken is gedurende hun kunstcarrière meer specifiek geworden. Ze weten steeds beter wat ze willen en aan welke eisen dit moet voldoen. Een hoge prijs is een minder grote drempel geworden.
- Naast een intrinsieke behoefte aan schoonheid en inspiratie, wordt een kunstaankoop door de ondervraagde verzamelaars ook gemotiveerd door een gevoel van 'hebben'. Enkele verzamelaars geven aan dat het aankopen een soort spel is waarin de uiteindelijke aankoop als een 'trofee' wordt gezien. Het kunstwerk moet daarbij wel een bepaalde potentie in waarde en aanzien hebben.

Achtergrond

Conclusies en
aanbevelingen

Kwantitatieve
resultaten

**Kwalitatieve
oriëntatiefase**

Bijlage



Zakelijke kunstkopers professioneel en ervaren

- Een aantal ondervraagde **zakelijke kunstkopers** die zijn ondervraagd in de kwalitatieve oriëntatie, heeft een achtergrond in de kunstgeschiedenis en een lange kunstcarrière achter de rug. Een aantal zakelijke kopers geeft aan dat zij het als hun taak zien om een 'match' te vinden tussen de te verwerven kunst enerzijds en de organisatie waar ze werkzaam voor zijn anderzijds.
- De zakelijke kunstkopers beschikken over veel kennis en ervaring op het gebied van kunstaankoop en enkelen van hen denken mede bepalend te zijn voor wat leading is in de kunstmarkt. Ze zeggen de indruk te hebben dat hun oriëntatie en aankopen door enkele andere kunstkopers worden gevolgd. Enkele zakelijke kunstkopers zien zichzelf dan ook als expert en worden, volgens eigen zeggen, vaak door anderen als toonaangevend gezien. Hun aankopen kunnen in een enkel geval zelfs een hype veroorzaken.
 - *“Wanneer ik ergens iets heb gekocht, dan zingt het meteen rond en tonen anderen ook ineens veel meer interesse. Soms vraag ik de galeriehouder het daarom stil te houden.”*
- Enkele zakelijke kopers geven aan dat zij de laatste tijd de mening van de medewerkers van de organisatie zwaarder laten wegen bij de keuze voor de bedrijfscollectie om zo het draagvlak binnen de organisatie voor een aankoop te vergroten. Tegelijkertijd zoeken enkele zakelijke kunstkopers naar meer verankering van kunst in de bedrijfsvoering om zo het voortbestaan van de collectie te garanderen in het geval van bijvoorbeeld een nieuw bestuur.

Achtergrond

Conclusies en
aanbevelingen

Kwantitatieve
resultaten

**Kwalitatieve
oriëntatiefase**

Bijlage



Invloed economische crisis bij particuliere kunstkopers

- De economische crisis die vanaf 2008 van invloed is op de gehele wereldeconomie, heeft ook impact op de kunstaankoop in Nederland, zowel bij de particuliere als zakelijke kunstkopers en de verzamelaars. Zij het in verschillende mate.
- De ondervraagde **particuliere kunstkopers** en **verzamelaars** zeggen dat de frequentie van hun aankopen niet veel verschilt van de periode vóór de crisis. Hun persoonlijke financiële positie lijkt nauwelijks te zijn aangetast. Ze zijn zich wel meer bewust geworden van de waarde van (hun) kunst en kopen meer strategisch. Bepaalde galeries waarvan zij denken dat deze waardeverste kunst verkoopt of kunst met grote kans op waardeverhoging, worden nu vaker bezocht.
 - *“Ik weet van sommige galeries dat ze een goed platform zijn voor aankomende talenten die vaak doorbreken. Daar ga ik nu wat vaker heen want het lijkt me vooral nu een goede investering. Hun werk zal niet snel in waarde dalen.”*

Achtergrond

Conclusies en
aanbevelingen

Kwantitatieve
resultaten

**Kwalitatieve
oriëntatiefase**

Bijlage



Zakelijke kunstkopers ingetogen door economische crisis

- Enkele **zakelijke kunstkopers** hebben meer last van de crisis. Vanuit hun opdrachtgever is er minder of zelfs geen budget en noodzaak om nieuwe kunst aan te kopen. Hierbij speelt het bedrijfsimago een belangrijke rol: het vroegere 'show-off'-beleid is veranderd. Met de huidige economische ontwikkelingen heerst er een toenemende ingetogenheid.
 - *“Wanneer bekend wordt dat we personeel moeten ontslaan maar wel dure werken kopen, zal dat nauwelijks worden begrepen. Dan kunnen we negatief in het nieuws komen.”*
- Er is onder enkele ondervraagde zakelijke kopers van bedrijven en organisaties voor het eerst sinds decennia zelfs sprake van 'ontzamelen': er wordt meer kunst verkocht, weggegeven of uitgeleend dan aangekocht. De huidige kunstcollectie wordt kritisch herzien door te bepalen of het werk *“echt wel nodig is”*. In plaats van nieuwe aankopen te doen zoeken deze zakelijke kopers naar andere manieren voor het verkrijgen van kunst, zoals lenen bij musea. Ook worden in het bedrijf exposities georganiseerd van (nieuwe) kunstenaars met eventueel als voorwaarde dat er een werk wordt aangekocht door de zakelijke kunst koper.
- Het imago van de zakelijke kunstkopers als leading experts blijft van groot belang. Omdat het gegeven dat er weinig of geen budget is niet bijdraagt aan het imago, zijn deze zakelijke kunstkopers terughoudend in het uiten hiervan. Het blijft voor hen belangrijk hun gezicht op prominente plekken in de kunstwereld – zoals de grote beurzen – te laten zien.

Achtergrond

Conclusies en
aanbevelingen

Kwantitatieve
resultaten

**Kwalitatieve
oriëntatiefase**

Bijlage



Oriëntatie op de kunstmarkt

- Voor de oriëntatie op het kunstaanbod maken de kunstkopers gebruik van verschillende kanalen met als belangrijkste de kunstbeurzen, (online) media en galleries. De keuze en frequentie van het gebruik hiervan hangt af van de hoeveelheid kennis en ervaring die men heeft met het aankopen van kunst.

Voor- en nadelen oriëntatie beurzen, internet en galleries

Indicatief, gebaseerd op de gesprekken gevoerd in de kwalitatieve oriëntatiefase

	Kunstbeurzen	Websites galleries	Galleries
+	<ul style="list-style-type: none"> • Gevarieerd aanbod • Efficiënt • Eerste oriëntatie • Contact kunstenaar • Uitje 	<ul style="list-style-type: none"> • Permanent toegankelijk • Eerste oriëntatie • Divers aanbod 	<ul style="list-style-type: none"> • Aankoop • Face-to-face contact galeriehouder • Uitje • Kwaliteitsgarantie
-	<ul style="list-style-type: none"> • Geringe aankoop 	<ul style="list-style-type: none"> • Geen 'contact' met kunstvoorwerp • Onzekerheid over kwaliteit en waarde • Geringe aankoop 	<ul style="list-style-type: none"> • Drempel (particuliere kunstkopers)

Achtergrond

Conclusies en
aanbevelingen

Kwantitatieve
resultaten

**Kwalitatieve
oriëntatiefase**

Bijlage



Grootsheid kunstbeurzen zijn drempel én trigger

- Beurzen worden vaker bezocht naar mate men verder is in zijn kunstcarrière. Enkele **particuliere kunstkopers** geven aan dat het lastig is hun weg te vinden op een beurs. Voor hen is die vaak te groot, te omvangrijk en zelfs wat beangstigend. Ze komen er alleen ter inspiratie en verzamelen adressen van galeries om deze op een ander tijdstip op hun gemak te bezoeken.
 - *“Ik vind het moeilijk om in zo’n grote hal met veel mensen ter plekke te beslissen of ik iets wil kopen. Ik denk er liever wat langer over.”*
- De ondervraagde **verzamelaars** komen vaker op beurzen. Zij vinden deze minder ‘eng’ en zelfs handig om in korte tijd veel te kunnen zien. Voor hen is het grote kunstaanbod prettig omdat zij beter weten wat ze precies willen hebben en aan welke eisen dit moet voldoen. De dynamische sfeer, ontmoetingen met gelijkgestemden en tegelijkertijd de anonimiteit richting kunstaanbieders (met als gevolg meer vrijblijvendheid) zijn belangrijk voor hen.
- **Zakelijke kunstkopers** hebben vaak een strak schema door tijdsdruk en andere stressfactoren. Beurzen zijn daarom voor hen een overzichtelijke oriëntatie op het aanbod en ze kunnen snel handelen. Als nadeel noemt een enkele zakelijke koper dat kunstaanbieders op ze ‘azen’ vanwege hun imago als leading experts met een groot budget.
 - *“Wanneer ik binnenkom weten galeriehouders en kunstenaars mij meteen te vinden. Het is lastig om van ze af te komen en mij rustig oriënteren lukt dan vaak niet. Het liefst heb ik een preview op de beurs zonder de aanwezigheid van de verkopende kant.”*

Achtergrond

Conclusies en
aanbevelingen

Kwantitatieve
resultaten

**Kwalitatieve
oriëntatiefase**

Bijlage



Internet is smaakmaker kunstaanbod; geen verkoopplatform

- Internet dient volgens alle ondervraagden in deze kwalitatieve oriëntatiefase vooral als informatievoorziening: het vergroot en verdiept kennis over kunst en kunstenaars. Daarnaast wordt dit medium gezien als oriëntatiemogelijkheid op wat galeries en specifieke kunstenaars te bieden hebben en biedt het de mogelijkheid deze intensiever te volgen. Ook dient het internet als smaakmaker om te bepalen of een galerie of expositie de moeite waard is voor een bezoek. Hierin verschillen de specifieke doelgroepen nauwelijks.
 - *“Ik vind internet een heel handige manier om een interessante kunstenaar goed te kunnen volgen en me via nieuwsbrieven van galeries te laten informeren. Ook heb je zo wat meer achtergrondinformatie.”* (verzamelaar)
- Het internet als verkoopplatform roept bij alle groepen enige weerstand op. Het feit dat het kunstwerk niet ‘in het echt’ kan worden ervaren is een te hoge drempel om online aan te kopen. Het aankoopproces is met name bij de particuliere kunstkopers en verzamelaars een emotioneel proces en internet is in dit opzicht een te afstandelijk medium.
 - *“Het voelt niet goed want je beleeft het werk niet als het online wordt gepresenteerd. Ik wil het in het echt zien en voelen.”* (particuliere kunst koper)

Achtergrond

Conclusies en
aanbevelingen

Kwantitatieve
resultaten

**Kwalitatieve
oriëntatiefase**

Bijlage



Betrouwbaarheid internet ter discussie

- Daarnaast staat de betrouwbaarheid van het internet ter discussie. De kunstkopers zijn onzeker over wat er met hun gegevens gebeurt wanneer zij zich bijvoorbeeld aansluiten bij een community – *“dan weet iedereen meteen welke werken ik bezit”* – of bieden op een werk. Ook mist men het persoonlijk contact met de galeriehouder dat vaak voor verbinding en vertrouwen zorgt.

Alleen wanneer de desbetreffende kunstenaar of galerie zeer bekend is bij de geïnteresseerde, of als er snel moet worden gehandeld, wordt bij hoge uitzondering online geboden. Dit geldt met name voor de ondervraagde ervaren kunstkopers.

Achtergrond

Conclusies en
aanbevelingen

Kwantitatieve
resultaten

**Kwalitatieve
oriëntatiefase**

Bijlage



Ervaring leidt tot gericht galeriebezoek

- Uit de gesprekken blijkt dat de rol en het belang van de galeries voor de verschillende doelgroepen afhangt van het kennis- en ervaringsniveau. Hoe meer kennis en ervaring, hoe lager de drempel voor een galeriebezoek en hoe meer kennisdeling tussen klant en galeriehouder.

De keuze voor een galerie verloopt gericht wanneer men meer ervaring heeft; zo hebben verzamelaars, en met name zakelijke kunstkopers, vaker vaste adressen die (meer) doelbewust worden aangedaan. Voor alle groepen is het contact (een bepaalde band) met de galerie(houder) essentieel.

Achtergrond

Conclusies en
aanbevelingen

Kwantitatieve
resultaten

**Kwalitatieve
oriëntatiefase**

Bijlage



Galerie is kwaliteitsfilter voor particuliere kunstkopers

- De ondervraagde **particuliere kunstkopers** bezoeken voor oriëntatie en informatie een galerie. Hun kennis- en ervaringsniveau is nog gering en voor deze groep is de galeriehouder de kenner. Hij of zij ondersteunt deze kunstkopers bij hun aankoop. Men vertrouwt erop dat de galeriehouder de kwaliteit garandeert (kwaliteitsfilter). De galerie heeft zo voor de particuliere kunstkopers een functioneel karakter.
- Enkele particuliere kunstkopers voelen zich onzeker over hun kennis- en ervaringsniveau. Als ze een galerie willen bezoeken, ervaren ze hierdoor een drempel. Galeriehouders kunnen in hun ogen wat arrogant en afstandelijk overkomen waardoor ze zich minder op hun gemak voelen.

Ook in het vraagonderzoek van 2006 werd deze conclusie getrokken: door een afstandelijk imago van een galerie hebben minder ervaren kunstkopers soms het gevoel in een galerie te veel getoetst te worden op kennis en status. Open Atelierroutes zijn bij hen populair omdat ze deze als toegankelijker ervaren.

- In tegenstelling tot wat er in 2006 werd geconcludeerd, lijken rationele drempels om een galerie te bezoeken, zoals hoge prijzen, een te gespecialiseerd aanbod of een onomkeerbare aankoop, in 2010 minder groot.

Achtergrond

Conclusies en
aanbevelingen

Kwantitatieve
resultaten

**Kwalitatieve
oriëntatiefase**

Bijlage



Galerie is verkenner voor verzamelaars

- De ondervraagde **verzamelaars** in de kwalitatieve oriëntatiefase hebben meer kennis en ervaring met het doen van kunstaankopen. Hierdoor kunnen zij meer 'op niveau' communiceren met de galeriehouder. Er is door regelmatig(er) bezoek sprake van een zekere vertrouwensband tussen verzamelaar en galeriehouder. Voor de verzamelaars is er geen drempel om een galerie binnen te gaan.
- De verzamelaar verwacht dat de galeriehouder fungeert als een persoonlijk adviseur die een selectie maakt die de verzamelaar prikkelt en inspireert:
 - *“Dit is echt een werk voor jou”.*
- Tevens dient de galerie voor de verzamelaars als kwaliteitscontroleur dat het werk écht is en dat er sprake is van een bepaalde/bepaalde oplage waardoor de waarde is gegarandeerd. Juist de verzamelaar wil dat éne werk in handen krijgen. Vertrouwen in de galeriehouder is essentieel voor de verzamelaar.

Achtergrond

Conclusies en
aanbevelingen

Kwantitatieve
resultaten

**Kwalitatieve
oriëntatiefase**

Bijlage



Galerie staat in dienst van zakelijke kunstkopers

- Galeriers zijn het werkveld van de **zakelijke kunstkopers**: enkele zakelijke kopers zijn van mening dat galeriers in dienst van hen staan. De galeriehouders zijn voor hen een intermediair met wie ze op een zakelijk niveau kunnen discussiëren over het kunstaanbod. Voor zakelijke kunstkopers is dit prettig omdat ze op deze manier vrijblijvend(er) kunnen handelen dan wanneer ze in direct contact staan met de kunstenaar zelf.
 - *“Ik kom graag in galeriers. Voor galeriehouders is het hun vak om kundig te discussiëren over kunst. Wanneer de kunstenaar in kwestie erbij is, heb je toch last van hun ego en is het gesprek minder neutraal.”*
- Zakelijke kunstkopers zijn specifiek in hun keuze voor galeriers. Ze hebben vaak een vast ‘rondje’ van galeriers die voor hen van belang zijn.
 - *“Ik heb een lijst met galeriers die er voor ons toe doen. Naar de andere hoef je eigenlijk niet te gaan, die passen niet in de collectie. Soms gaan er ook commissieleden mee.”*
- Daarnaast hebben galeriers een sociale functie voor de zakelijke kunstkopers. Tijdens openingen en borrels wordt de mogelijkheid gecreëerd om collega’s en andere kunstkeners te ontmoeten.

Achtergrond

Conclusies en
aanbevelingen

Kwantitatieve
resultaten

**Kwalitatieve
oriëntatiefase**

Bijlage



Galerie is geen kwaliteitsfilter voor zakelijke kunstkopers

- In tegenstelling tot de particuliere kunstkopers en de verzamelaars zijn galeries voor de zakelijke kunstkopers geen kwaliteitsfilter. Zij zijn van mening dat ze – in tegenstelling tot de andere doelgroepen – genoeg kennis en ervaring in huis hebben om zelf te kunnen bepalen wat kwaliteit is. Galeries hebben voor hen eerder een attentiefunctie: zij signaleren potentiële talenten en geven hen een platform.
- Volgens enkele zakelijke kunstkopers bieden galeries de laatste jaren weinig ruimte voor potentiële talenten: galeries signaleren wel maar onvoldoende in hun ogen. Daarom gaan zij voor hun oriëntatie ter aanvulling steeds vaker naar solo-exposities en afstudeertentoonstellingen van kunstonderwijsinstellingen.

Achtergrond

Conclusies en
aanbevelingen

Kwantitatieve
resultaten

**Kwalitatieve
oriëntatiefase**

Bijlage



Wensen ten aanzien van galeriën

- De galeriën en de galeriehouder spelen voor de verschillende soorten kopers een eigen rol. Deze rol komt voort uit de verschillen tussen de soorten kopers in wensen en behoeften. Voor alle groepen is het van groot belang dat zij zich als bezoeker welkom voelen en dat hun kennis en ervaring op waarde wordt geschat.

Wensen

Particuliere kunstkopers	Verzamelaars	Zakelijke kunstkopers
<ul style="list-style-type: none">▪ Uitnodigend zijn▪ Op je gemak stellen▪ Persoonlijke benadering	<ul style="list-style-type: none">▪ Uitnodigend zijn	<ul style="list-style-type: none">▪ Met rust laten▪ Het bezoek privé houden (zakelijke privacy)

Achtergrond

Conclusies en
aanbevelingen

Kwantitatieve
resultaten

**Kwalitatieve
oriëntatiefase**

Bijlage



Particuliere kunstkopers verlangen toegankelijke omgeving

- **Particuliere kunstkopers** hebben behoefte aan een toegankelijke omgeving waarin zij zich op hun gemak voelen. Nu worden galeries door enkelen als stijf, afstandelijk en exclusief ervaren.
- Voor particuliere kunstkopers is kennis over het kunstwerk van belang. Men zou ter plekke meer informatie willen over de achtergrond van het werk, de kunstenaar en de kunststroming. Ook mag een galerie volgens hen de marketingactiviteiten uitbreiden; ze zouden vaker op de hoogte willen blijven van nieuw aanbod omdat zij eenzelfde galerie niet met grote regelmaat bezoeken.
- Deze kunstkopers wensen tevens meer aansluiting van de galeriehouder bij hun kennisniveau. De galeriehouder moet herkennen en erkennen dat deze klanten nog weinig expertise hebben en zou hier meer op in moeten spelen. Men voelt soms enige arrogantie en afstand.

Achtergrond

Conclusies en
aanbevelingen

Kwantitatieve
resultaten

**Kwalitatieve
oriëntatiefase**

Bijlage



Verzamelaars willen contact met galeriehouder

- Bij de **verzamelaars** bestaat eveneens de behoefte aan een toegankelijke omgeving met mogelijkheid om rustig te kunnen zitten om de kunst te kunnen beoordelen. Extra literatuur, achtergrondinformatie (over de kunstenaar) en een prijslijst zijn hierbij gewenst.
- Erg belangrijk is een zekere band met de galeriehouder. De verzamelaars geven aan een vertrouwensband te waarderen waarbij de galeriehouder de wensen en behoeftes kent. De band groeit idealiter van herkenning naar erkenning. De galeriehouder mag hierin een meer assertieve rol hebben door de verzamelaar te attenderen op specifieke kunstwerken, of ze juist af te raden. Maar hierbij geldt wel dat opdringerigheid vanuit de galeriehouder als vervelend wordt ervaren. De verzamelaar wil op zijn gemak de werken in de galerie kunnen bekijken.
- Net als de particuliere kunstkopers, zeggen ook enkele verzamelaars zich soms te storen aan een arrogante houding van de galeriehouder.
 - *“Dan kom je ergens binnen en dan kijkt de eigenaar je aan met zo’n ‘stoor-me-niet’-blik. Dan ben ik snel weg.”*

Achtergrond

Conclusies en
aanbevelingen

Kwantitatieve
resultaten

**Kwalitatieve
oriëntatiefase**

Bijlage



Zakelijke kunstkopers willen erkenning

- Enkele **zakelijke kunstkopers** hebben de behoefte hun eigen weg te gaan in een galerie. Een ongedwongen sfeer is wenselijk voor de zakelijke kunst koper, ze willen niet worden 'afgeleid' door de galeriehouder. Ze menen zelf (meer) kennis te hebben van het kunstaanbod en zullen alleen een gesprek met de galeriehouder aangaan op hun eigen verzoek. Zij vinden galeriehouders soms opdringerig en verkoopgericht wat als vervelend wordt ervaren.
 - *“Ik bepaal zelf of ik een werk goed vind of niet en hoef geen galeriehouder die in mijn oor tettert dat een werk zo bij me past. Dan zijn ze veel te verkoopgericht.”*
- Er wordt van de galeriehouder wel verlangd dat ze weten (en laten merken) met een zakelijke kunst koper te maken te hebben en welke portefeuille hij/zij heeft. Nog meer dan bij de verzamelaars geldt dat erkenning van de kennis en ervaring van deze beroepskunst koper van groot belang is.
- Volgens één van de zakelijke kunst koper zou een soort 'beurs' van een aantal galerieën bij elkaar voor hen een ideale werkplek kunnen zijn. Zo kunnen in korte tijd verschillende galerieën worden aangedaan, wat vanwege de tijdsdruk van deze kopers als voordeel wordt gezien:
 - *“Ik ben ooit in Chicago naar de River North Galleries geweest. Zo'n groep galleries bij elkaar is echt handig, je loopt zo van de een naar de andere galerie en zie je in korte tijd erg veel.”*

Achtergrond

Conclusies en
aanbevelingen

Kwantitatieve
resultaten

**Kwalitatieve
oriëntatiefase**

Bijlage



KunstKoop van grote waarde (1)

- De KunstKoop en andere soortgelijke kunstbetalingsregelingen zijn van grote waarde voor de particuliere kunstkopers en verzamelaars. Er wordt dan ook veel gebruik van gemaakt, zowel nu als voorheen. Enkele respondenten geven aan dat ze dankzij een regeling op jonge leeftijd in staat waren hun eerste kunstwerk aan te schaffen.
- De regeling van de Mondriaan Stichting is het meest bekend; deze wordt zelfs de 'Mondriaan-regeling' genoemd. Met de overige regelingen, zoals de Nationale KunstKoop is men minder van op de hoogte. Voor de **zakelijke kunstkopers** zijn er andere regelingen en wordt er geen gebruikgemaakt van de KunstKoop.
- De economische crisis lijkt weinig invloed te hebben op het gebruik van de regeling; men maakt er niet meer of minder gebruik van.
- Enkele **particuliere kunstkopers** hebben gemengde gevoelens met betrekking tot kunstbetalingsregelingen vanwege het feit dat men een lening aangaat – ze houden namelijk niet van geld lenen an sich. Maar ze staan wel achter het bestaan van de KunstKoop omdat ze het van groot belang vinden dat 'iedereen' – dus ook zij zelf – hierdoor kunst kan aankopen. Met deze motivatie zijn ze makkelijker bereid over hun weerstand om geld te lenen heen te stappen.
 - *“Ik wil voor kunst eerder geld lenen dan voor een auto. Ik zie het ook als een soort belegging.”*

Achtergrond

Conclusies en
aanbevelingen

Kwantitatieve
resultaten

**Kwalitatieve
oriëntatiefase**

Bijlage



KunstKoop van grote waarde (2)

- Voor de **verzamelaars** is de KunstKoop essentieel om kunst aan te schaffen. Juist wanneer ze net dat ene stuk tegenkomen, maar op dat moment financieel niet genoeg ruimte hebben, kunnen ze dit door de regeling toch aanschaffen.
 - *“Het mooie is dat je met een laag bedrag kunt instappen dus als je iets tegenkomt dat je móet hebben, is dat vrij gemakkelijk geregeld.”*
- Enkele verzamelaars hebben meerdere regelingen tegelijk lopen.
- Wanneer de regelingen zouden verdwijnen, zouden ze (veel) minder kunst kopen omdat dit financieel niet haalbaar meer is. Daarnaast vinden ze het van groot democratisch belang dat de regeling bestaat en blijft bestaan; kunst kopen blijft zo voor ‘iedereen’ toegankelijk en tegelijkertijd worden kunstenaars ondersteund in hun bestaan.
 - *“Als er geen regeling meer zou zijn, kan alleen een bevoorrechte groep nog kunst aanschaffen. Dat zou heel verkeerd zijn.”*
 - *“Ik vind het van groot belang dat ook jongeren kennis maken met kunst en geïnspireerd raken. Zij hebben nog weinig geld maar kunnen dankzij de regeling kunst kopen.”*

Achtergrond

Conclusies en
aanbevelingen

Kwantitatieve
resultaten

**Kwalitatieve
oriëntatie**

Bijlage



KunstKoop: meer richtbaarheid geven

- Zowel de particuliere kunstkopers als de verzamelaars vinden dat er te weinig richtbaarheid aan de KunstKoop wordt gegeven. De Mondriaan Stichting zou de regeling sterker moeten promoten. Hun overtuiging dat kunst voor iedereen toegankelijk moet zijn, speelt hierbij een prominente rol. Enkele respondenten geven aan dat zij zelfs als ambassadeur optreden onder jongeren en andere nieuwe doelgroepen.
- Ter verbetering van de regeling of als aanvulling op de regeling denken de kunstkopers aan een speciale kunstverzekering die men via de Mondriaan Stichting kan afsluiten. Bij de huidige verzekeraars is weinig kennis en begrip van de waarde van de kunstwerken waardoor het verzekeren ervan als lastig wordt ervaren. Dit zou ondervangen kunnen worden door een gespecialiseerde verzekeraar, eventueel gerelateerd aan de KunstKoop.
 - *“Ik heb al een paar keer meegemaakt dat ik zelf de waarde moest bepalen door onkunde van de verzekering.”*
- Een ander verbeterpunt zou het vergemakkelijken van het aanvragen van een nieuwe lening zijn. Nu moeten alle gegevens steeds opnieuw worden ingevoerd terwijl de meeste gegevens al bij de Mondriaan Stichting bekend zouden moeten zijn.

Inhoud

- Achtergrond
- Onderzoeksmethode en –opzet
- Conclusies en aanbevelingen
- Resultaten
 - Aankoopgedrag
 - Oriëntatie
 - Toekomst
- Kwalitatieve oriëntatiefase

• Bijlagen



Bijlage

Onderzoeksvragen

- De te beantwoorden deelvragen:

Algemeen

- Wat is de invloed van de financiële recessie op het kunstkoopgedrag en de verschillende kunstkoopregelingen?
- Wat is de invloed van internet op het bezoekgedrag aan galeries?

Particuliere en zakelijke kunstkopers

- Wat is het profiel van particuliere kunstkopers en in hoeverre is dit anders dan in 2006?
- Hoe is het imago van de galerie anno 2010 te typeren (versus 2006)?
- Wat is het belang van de KunstKoop bij de eventuele aankoop van een kunstwerk?
- Wat is het belang van beurzen voor zakelijke kunstkopers om inzicht te krijgen in het aanbod?
- Is er voor zakelijke kunstkopers een meerwaarde van de galerie (bijvoorbeeld versus internet en beurzen)?

Kunstverzamelaars

- In hoeverre heeft de economische recessie invloed op de wijze waarop wordt omgegaan met kunst verzamelen?
- In hoeverre en op welke wijze hebben verzamelaars behoefte aan galeries (advies, begeleiding, vindplaats voor kunst)?

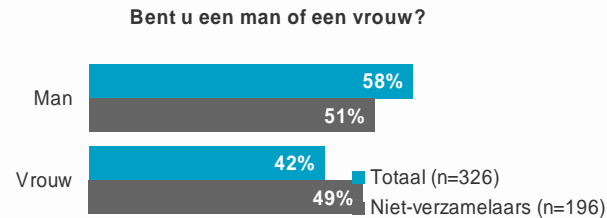


Achtergrondgegevens: leeftijd, geslacht, opleiding en inkomen

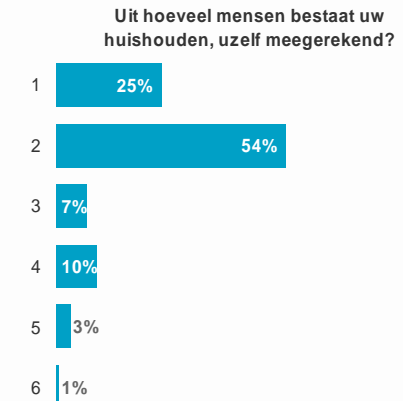


De gemiddelde leeftijd is 57 jaar

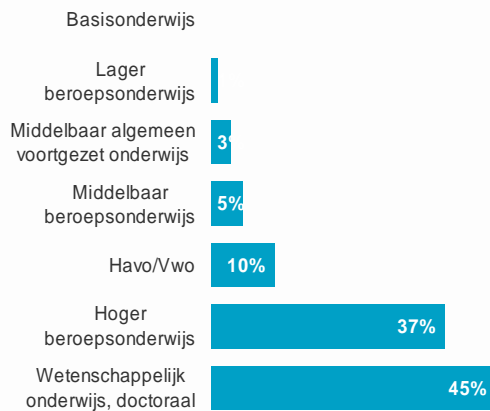
In 2006 was de gemiddelde leeftijd 52 jaar



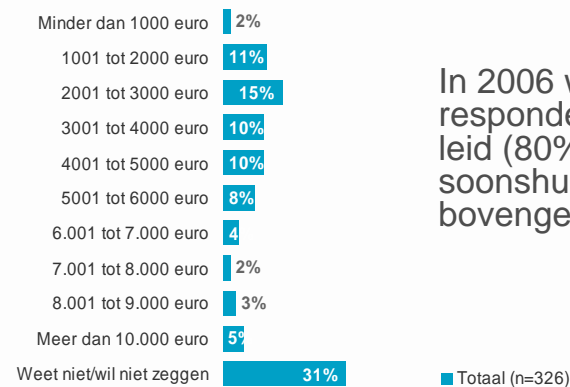
In 2006 was 51% man, 49% vrouw



Wat is uw hoogstgenoten (school) opleiding, afgerond of waarmee u op dit moment bezig bent? Basis: allen (n=326).



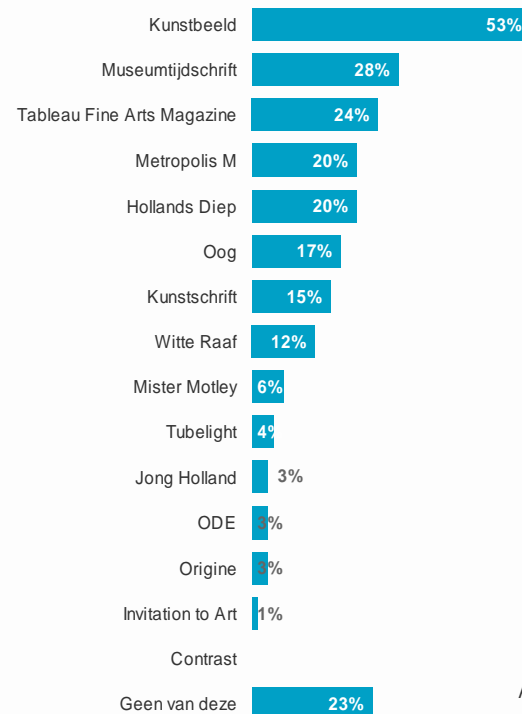
Als u naar uw eigen huishouden kijkt, is het totale netto huishoudinkomen per maand dan:



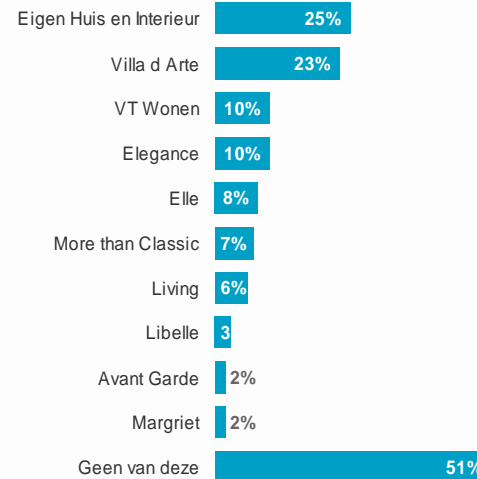
In 2006 was het merendeel van de respondenten eveneens hoogopgeleid (80%), afkomstig uit tweepersoonshuishouden (50%) met een bovengemiddeld inkomen.

Achtergrondgegevens: leesgedrag

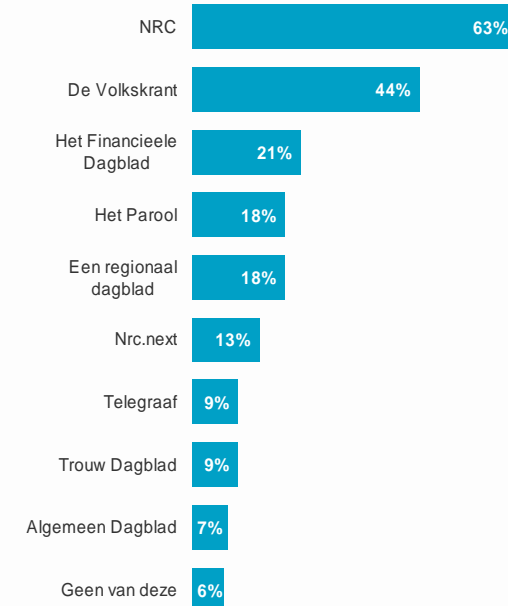
Welke kunstbladen leest u regelmatig? Basis: allen (n=326).



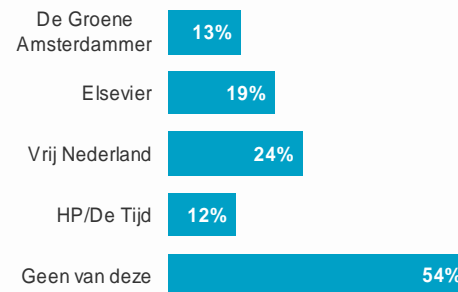
Welke Lifestyle en modebladen leest u regelmatig? Basis: allen (n=326).



Welke dagbladen leest u regelmatig? Basis: allen (n=326)



Welke weekbladen leest u regelmatig? Basis: allen (n=326).

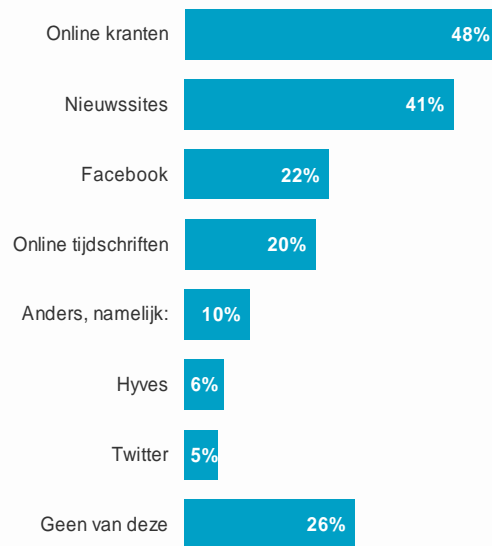


In 2006 werd Eigen Huis en Interieurs twee keer zo vaak gelezen. Kunstbeeld werd door ongeveer eenderde van de respondenten gelezen (aangezien dit blad één van de wervingskanalen is voor het onderzoek, is het logisch dat dit percentage in 2010 hoger is).

In 2006 las driekwart van de respondenten Volkskrant, de helft NRC en 10% Het FD.

Achtergrondgegevens: online mediagebruik

En welke van onderstaande online media gebruikt u wel eens? Basis:
allen (n=326).



Hoe bent u bij dit onderzoek terecht gekomen? Basis:
allen (n=326).



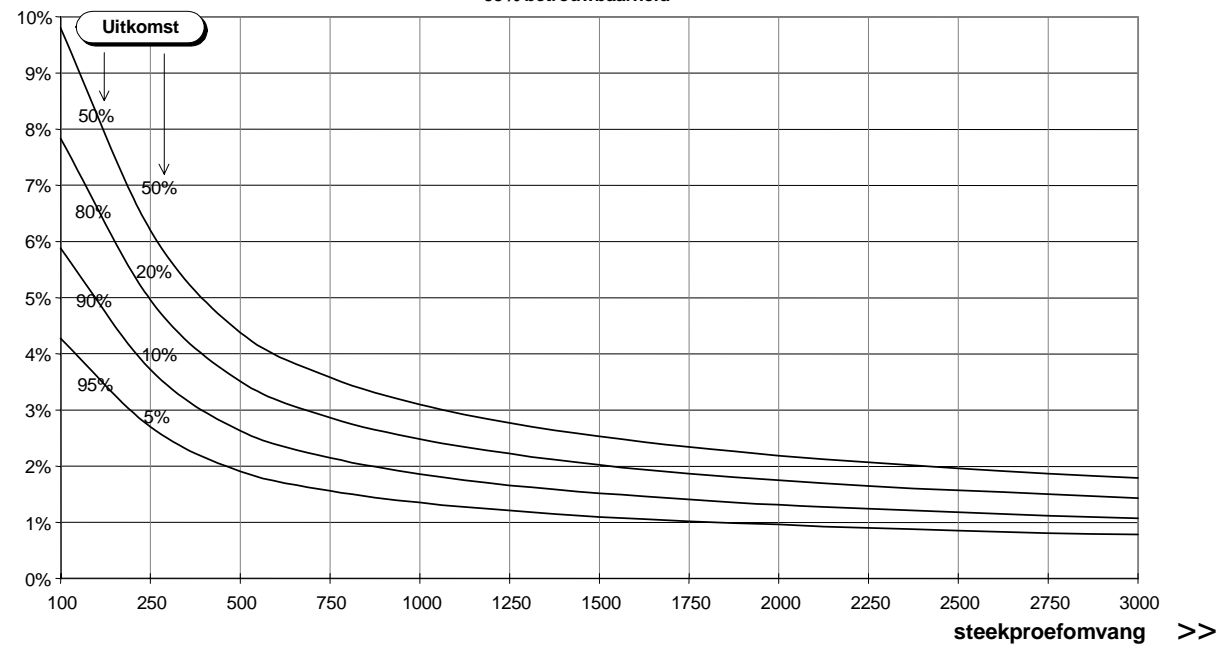
Bijlage

Nomogram

De manier waarop de respondenten zijn geworven bepaalt de samenstelling van de steekproef. De totale steekproef geeft – net als in 2006 - op de meeste aspecten een goed beeld van de kunstkopers in Nederland, maar is niet representatief voor deze groep. Bij een steekproefomvang van $n=326$ en een gewenste betrouwbaarheidsmarge van 95% zal een gevonden percentage van 50% in de steekproef in 95% van de gevallen in de populatie tussen de 44,6% en 55,4% liggen.

marge

NOMOGRAM
95% betrouwbaarheid



Bijlage



Wat vindt u van de KunstKoop? Kunt u uw antwoord toelichten?

Basis: incidentele kopers die *misschien* overwegen om in de toekomst gebruik te maken van de KunstKoop (n=42) - 1/2

- Aantrekkelijk, hoewel de Nationale kunstkoop beter werkt. Sinds ik hier ervaring mee heb maak ik dan ook gebruik van deze regeling.
- Aantrekkelijk, maar helaas is mijn budget erg beperkt. Ook met de regeling
- Biedt ruimere armslag.
- Dan is het mogelijk om in kleinere stapjes kunst te kopen en is het op die manier haalbaar voor kleiner budgetten
- De drempel om kunst te kopen wordt voor veel mensen lager.
- Een wat duurder werk is dan mogelijk bereikbaar
- Gespreide betaling kan een mogelijkheid zijn als je budget niet zo ruim is.
- Geweldig initiatief; maakt kunst kopen gemakkelijker.
- Handig om gespreid te betalen, al heb ik het nooit gedaan. Ik koop als ik het geld heb.
- Heb in mijn leven nog nooit iets op afbetaling gekocht.
- Heel mooi om iets te kunnen kopen waar je op dat moment net geen geld voor hebt maar nu zonder rente de betalingen kunt spreiden over een bepaalde looptijd
- Het geeft je een mogelijkheid meteen van een werk te genieten wat anders mogelijk je neus voorbij gaat
- Het kan in porties afbetaald worden
- Het maakt het mogelijk om ook mensen met een kleine beurs mogelijkheden te geven voor aankoop. alhoewel ik zelf geen gebruik heb gemaakt van de mogelijkheid
- Het maakt kunstaankoop mogelijk voor publiek met een krap budget. >>

Bijlage



Wat vindt u van de KunstKoop? Kunt u uw antwoord toelichten?

Basis: incidentele kopers die misschien overwegen om in de toekomst gebruik te maken van de KunstKoop (n=42) - 2/2

- Hoewel ik er nog nooit gebruik van maakte, vind ik het een goede regeling omdat je zonder dure financiering nu iets kopen kan, dat anders niet gekund zou hebben.
- Hoewel ik er zelf (nog) geen gebruik van maak, lijkt het mij een manier waarop eerder tot aanschaf zal worden overgegaan.
- Ik heb er in het verleden gebruik van gemaakt zonder veel problemen.
- Ik heb er tot nog toe geen gebruik van gemaakt, maar ik vind het goed dat er zoiets bestaat.
- Ik heb niet zo de behoefte om op deze manier kunst te kopen, maar vind het initiatief OK.
- Ik koop eigenlijk alleen iets als ik het kan betalen en heb een waanzinnige hekel aan schulden. Het is de enige manier zeker te weten dat het geld in mijn beurs ook echt mijn geld is.
- Ik koop niet zo vaak werk in een galerie.
- Ik zit al een beetje vol.
- In het verleden heb ik er gebruik van gemaakt maar met mij budget nu is het onhaalbaar, jammer.
- Je kunt het kunstwerk kopen wat eigenlijk erg duur is maar dan gespreid betalen.
- Je kunt ook met een klein budget eigenaar worden van een kunstwerk, door de renteloze lening.
- Kunst kopen wordt voor meerdere personen gemakkelijker en daardoor aantrekkelijker.
- Liquiditeitsvoordeel zonder rentenadeel.

>>

Bijlage



Wat vindt u van de KunstKoop? Kunt u uw antwoord toelichten?

Basis: frequente kopers die misschien overwegen om in de toekomst gebruik te maken van de KunstKoop (n=55) - 1/3

- Alle initiatieven welke leiden tot verwerven van Kunst of duurzame schoonheid hebben mijn support
- Het bureaucratisch verkeer schuw ik, waarom weet ik ook niet.
- Alleen de rijken worden er nog rijker van
- Als er niet al te veel administratie aan te pas komt, is een eventueel rentewinst aantrekkelijk, hoewel niet bepalend voor aankoopbeslissing
- Betaling gaat gespreid van het budget af
- de gespreide betaling na de beperkte aanbetaling is prettig
- De mogelijkheid dat je een kunstwerk kunt kopen als je eigen budget niet toereikend is.
- De mogelijkheid van gespreid betalen kan een reden zijn om kunst aan te schaffen. Vroeger maakte ik er meer gebruik van dan nu.
- Er zitten beperkingen aan, kon geen werk van kunstenaar kopen met KunstKoop omdat deze al overleden was.
- Extra stimulans.
- Fantastische manier om de aankoop van een kunstwerk voor ook mensen met een kleinere beurs mogelijk te maken. Het kopen is aantrekkelijker gemaakt, daar heeft niet alleen de koper baat bij, ook de kunstenaar en galeriehouder.
- Financieel voordeel.
- Gespreide betaling.
- Gespreide betaling, zonder rente.
- Heel goed initiatief.
- Spreiding van betaling en renteloosheid van de lening.

>>

Bijlage



Wat vindt u van de KunstKoop? Kunt u uw antwoord toelichten?

Basis: frequente kopers die misschien overwegen om in de toekomst gebruik te maken van de KunstKoop (n=55) - 2/3

- Het geeft je de mogelijkheid om direct over een kunstwerk te kunnen beschikken en niet eerst een tijd te hoeven sparen.
- Het is als je een vast inkomen hebt een aantrekkelijke manier om aankopen van kunst naar voren te halen. Je hoeft niet eerst te sparen. Dus als je tegen een kwalitatief aantrekkelijk kunstwerk aanloopt is het bereikbaar.
- Het is een aantrekkelijke regeling, maar ik wil graag direct het hele bedrag betalen en niet nog een half jaar of een jaar betalen.
- Het is een aardige service ter overbrugging van de 'kloof' tussen hebzucht en beschikbare middelen.
- Het is een gedoe. er moet veel persoonlijke informatie gegeven worden.
- Het is een uitstekende manier om te kunnen kopen als het budget niet toereikend is om het aankoopbedrag in een keer te voldoen.
- Het kan helpen om een kunstwerk te kopen wat je anders niet zou kopen,
- Het kan voor minder draagkrachtige de mogelijkheid geven kunst aan te schaffen
- Het lijkt me een mooie manier om kunst te kopen zonder dat je ineens over het bedrag moet kunnen beschikken. In tegenstelling tot een kunstuitleen wordt er geen rente berekend, en dat is prettig.
- Het maakt het mogelijk om duurdere kunstwerken te kopen en ook kunst, die buiten de regels van mijn verzamelen vallen.
- Ik ga meer over lezen.
- Ik had er gebruik van willen maken maar niet alle galeries zijn per definitie deelnemer. Helaas.
- Ik heb nooit overwogen om via KunstKoop te kopen.

>>

Bijlage

Wat vindt u van de KunstKoop? Kunt u uw antwoord toelichten?

Basis: frequente kopers die misschien overwogen om in de toekomst gebruik te maken van de KunstKoop (n=55) - 3/3

- Ik kijk naar de toekomst.
- Ik koop kunst als ik geld heb.
- Ik koop liever bij de kunstenaar zelf.
- Ik maak er zelf slechts enkele malen gebruik van, maar in het algemeen is het een uitstekende, zeer aantrekkelijke mogelijkheid.
- Ik maak liever geen schulden.
- Je krijgt een lening zonder dat je daar veel voor hoeft te doen. Je kunt in een hogere prijsklasse aankopen doen.
- Je kunt al vast een kunstwerk aankopen en de betaling gespreid doen. Je hoeft in feite dus niet te sparen; dat doe je achteraf.
- Maakt aankoop mogelijk zonder dat je het bedrag direct beschikbaar hebt.
- Maakt het financieel makkelijker meegenomen.
- Mogelijkheid kunst te verwerven zonder dat het direct een deuk slaat in mijn 'vermogen'. Maandelijkse betaling gedurende 3 jaar geeft echter soms ook wel het gevoel van een 'chronische lijdens'
- Omdat het de mogelijkheid biedt gebruik te maken van een buitenkans ook als er even onvoldoende budgetruimte is.
- Op deze manier wordt het aanschaffen van kunstwerken voor iedereen mogelijk gemaakt!
- Renteloos is altijd goed.
- Spreiding van betaling en renteloosheid van de lening.
- Stimuleert aankopen.
- Vergroot de kans op aankoop en werkt als kwaliteitszegel.
- Voor een groot bedrag is het aantrekkelijk.



Auteursrecht

Het auteursrecht op dit rapport ligt bij de opdrachtgever. Voor het vermelden van de naam Motivaction in publicaties op basis van deze rapportage, is echter schriftelijke toestemming van de directie van Motivaction nodig.

Voor de opdrachtgever is op aanvraag beschikbaar: een exemplaar van de gehanteerde vragenlijst en/of gedetailleerde onderzoekstechnische informatie.



Motivaction International B.V.

Marnixkade 109

1015 ZL Amsterdam

Postadres:

Postbus 15262

1001 MG Amsterdam

T +31 (0)20 589 83 83

F +31 (0)20 589 83 00

www.motivaction.nl

