

Herhalingsonderzoek kunstkopers

NGA

NEDERLANDSE
GALERIE
ASSOCIATIE

NETHERLANDS
GALLERY
ASSOCIATION

Auteurs:
Daan Damen
Esther Cachet

22-9-2017





Achtergrond, doel- en probleemstelling	3-4
Methode, opzet en leeswijzer	5-8
Conclusies en advies	9-14
Resultaten	15-48
Bijlage	49-56



Herhalingsonderzoek

Op verzoek van de Nederlandse Galerie Associatie (NGA) heeft Motivaction International B.V. een herhalingsonderzoek uitgevoerd naar de vraagzijde van hedendaagse beeldende kunst in Nederland (kunstkopers). Het Mondriaan Fonds en Ministerie van OCW hebben tevens belang bij inzicht in veranderingen in de kunstmarkt (vraagzijde) en ondersteunen het onderzoek financieel. Onder hedendaagse beeldende kunst verstaan wij in dit onderzoek: alle kunstvormen en mediakunst: teken-, schilder- en grafische kunst; beeldhouwkunst en installaties; fotografie; audiovisuele, digitale en mediakunst. Onder hedendaags verstaan wij kunst die na 1945 is vervaardigd.

Door mondialisering, digitalisering en commercialisering is er een aantal ontwikkelingen gaande in de kunstmarkt, zoals een dalende omzet voor galeries (Panteia, 2014), toenemend aanbod van online verkoopkanalen van hedendaagse beeldende kunst en de groei van het aantal kunstbeurzen. Deze ontwikkelingen kunnen invloed hebben op de werkwijze van galeriehouders en de wensen en behoeften van kunstkopers.

Motivaction heeft in 2006, 2010 en 2014 in opdracht van de NGA onderzoek uitgevoerd naar aankoop van hedendaagse beeldende kunst. In 2006 is door middel van kwalitatief en kwantitatief onderzoek de kunstcarrière van kunstleneren en -kopers inzichtelijk gemaakt. In 2010 lag de focus op kunstkopers en -verzamelaars en is ingezoomd op culturele en economische ontwikkelingen die de omgang met hedendaagse beeldende kunst beïnvloeden. In 2014 en 2017 ligt de focus eveneens op kunstkopers en -verzamelaars en de belangrijkste ontwikkelingen in de markt die hun (koop)gedrag beïnvloeden. Vanwege een aanzienlijk aantal wijzigingen in de vragenlijst, zijn er anno 2017 geen harde uitspraken te doen over significante verschillen tussen de metingen. De trends die we over de jaren heen waarnemen, worden daarom in tekst beschreven. Naast trends over de jaren heen is gekeken welke groepen het meest relevant zijn om in het onderzoek uit te lichten, dat zijn: kunstkopers tussen de 20 en 40 jaar oud (21% van de ondervraagden) en kunstkopers die zelf werkzaam zijn in de culturele sector (38% van de ondervraagden) ten opzichte van kunstkopers die dat niet zijn (62%).



De doelstelling voor het onderzoek luidt:

Inzicht bieden in de effecten van de huidige maatschappelijke, culturele en economische ontwikkelingen op de vraag naar hedendaagse beeldende kunst van particulieren en professionele verzamelaars, teneinde de Nederlandse Galerie Associatie in staat te stellen vraag en aanbod optimaal op elkaar af te stemmen.

De afgeleide probleemstellingen zijn:

- Op welke wijze beïnvloeden maatschappelijke en culturele ontwikkelingen het aankoopgedrag van hedendaagse beeldende kunst door particulieren en professionele verzamelaars?
- Op welke wijze beïnvloeden economische ontwikkelingen het aankoopgedrag van hedendaagse beeldende kunst door particulieren en professionele verzamelaars?
- Welke ontwikkelingen zijn er waar te nemen op het gebied van de aankoop van hedendaagse beeldende kunst door particulieren en professionele verzamelaars in vergelijking met de metingen van 2010 en 2014?
- Zijn er leeftijdsverschillen waarneembaar in het aankoopgedrag en de oriëntatie van kunstkopers? Zijn er verschillen tussen kunstkopers die werkzaam zijn in de culturele sector en kunstkopers die dat niet zijn?



Onderzoeksopzet

- Het onderzoek was kwantitatief van aard en is uitgevoerd door middel van een online vragenlijst.
- De opzet van het onderzoek is gelijk aan het onderzoek uit 2014 en vrijwel gelijk aan het onderzoek uit 2010.
- In totaal hebben n=307 mensen deelgenomen aan het onderzoek. Deelnemers zijn allemaal kunstkopers en kunstverzamelaars.
- Het invullen van de vragenlijst duurde ongeveer 22 minuten.



Veldwerkperiode

25-04-2017 t/m
06-07-2017



Doelgroep

Particuliere
kunstkopers en
verzamelaars



Werving

- Door NGA en de galeries benaderde kunstkopers
- Door Motivaction geworven e-mailadressen op Art Rotterdam en Rotterdam Contemporary Art Fair
- Door oproepen via diverse kanalen



Methode

Online vragenlijst



Weging

De resultaten zijn
niet gewogen



Invultijd

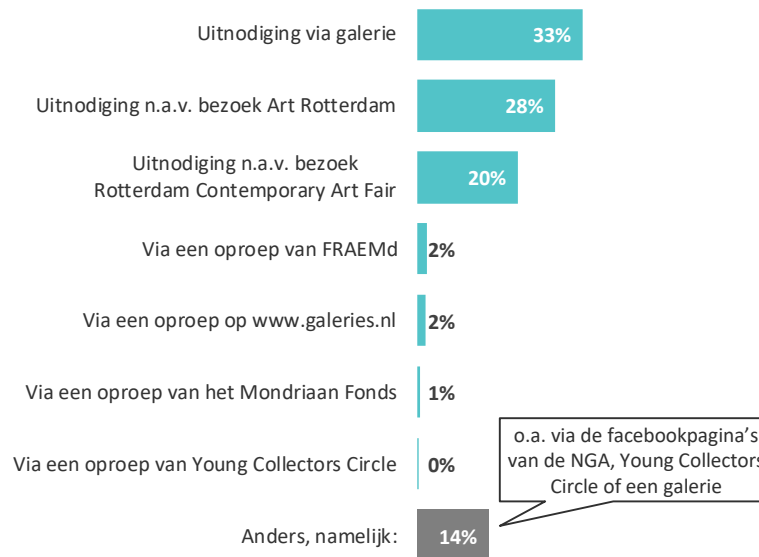
De invultijd was circa
22 minuten



Steekproefverantwoording

- Kunstkopers zijn benaderd via kunstbeurzen, galeries die zijn aangesloten bij de NGA en via oproepen op de website en/of social media kanalen van FRAEMd, Mondriaan Fonds en de Young Collectors Circle. De steekproef zal door deze brede werving een representatief beeld vormen voor Nederlandse kunstkopers.
- Dit jaar zijn er minder ondervraagden op uitnodiging van een galerie bij het onderzoek terecht gekomen (2014: 53%) en juist meer via de kunstbeurzen.

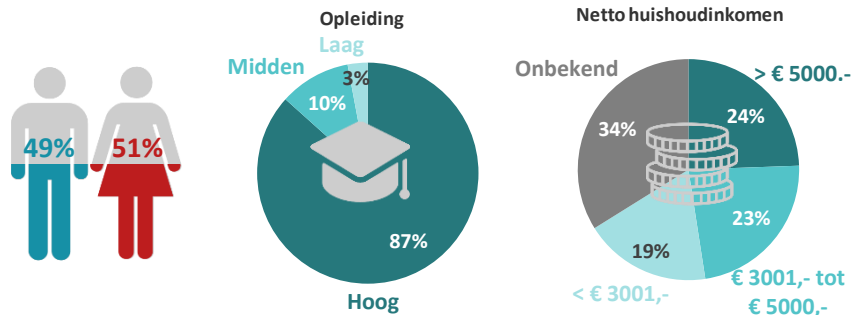
Hoe bent u bij dit onderzoek terecht gekomen? [één antwoord mogelijk] (n=307)



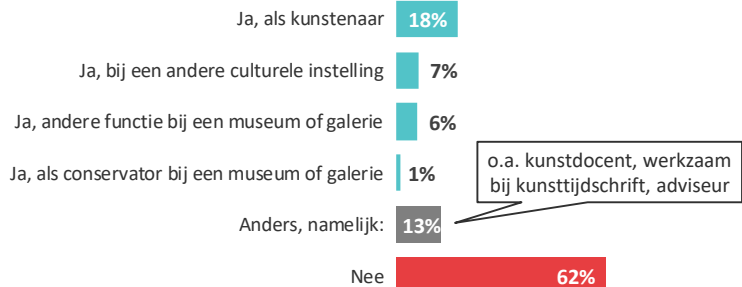


Omschrijving populatie

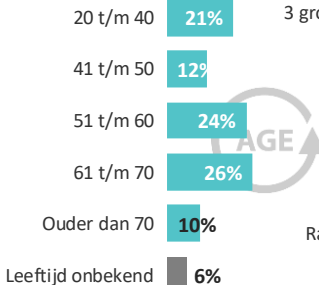
- Kunstkopers zijn even vaak man als vrouw, hoogopgeleid, vaak tussen de 51 en 70 jaar oud en woonachtig in de Randstad.
- Kunstkopers zijn hoger opgeleid en ouder dan de gemiddelde Nederlandse bevolking, ook wonen kunstkopers vaker in de drie grootste gemeenten.
- 18% van de kunstkopers noemt zichzelf een professionele kunst koper, zij kopen kunst voor een eigen collectie, particuliere verzamelaar, bedrijfscollectie, museum of galerie.
- 38% van de ondervraagden is werkzaam in de culturele sector. Dit is meestal als kunstenaar (18%).



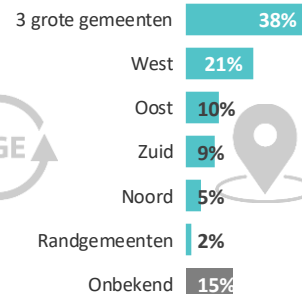
Bent u als professional werkzaam in de kunst?
[meerdere antwoorden mogelijk] (n=307)



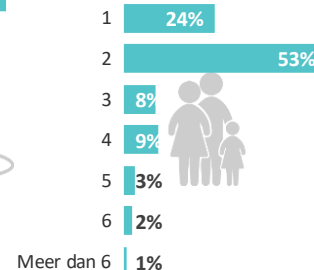
Leeftijdscategorieën



Woonregio



Uit hoeveel mensen bestaat uw huishouden, inclusief uzelf?





- Deze rapportage start met de overkoepelende conclusies. Daarna worden de resultaten met de volgende hoofdstukindeling behandeld:
 - Resultaten – Aankoopgedrag
 - Resultaten – KunstKoop
 - Resultaten – Oriëntatie
 - Resultaten – Toekomst
- In de figuren worden de resultaten van 2017 op totaalniveau weergegeven. In tekst wordt waar mogelijk een vergelijking gemaakt met de meting van 2010 en 2014.
- In enkele grafieken tellen de percentages niet op tot honderd procent. In dit geval gaat het om (kleine) afrondingsverschillen. In verband met de leesbaarheid van de figuren zijn lage percentages die buiten de lay-out van de grafiek vallen, niet weergegeven.
- Vanwege de leesbaarheid wordt ‘hedendaagse beeldende kunst’ in de tekst vaak afgekort als ‘kunst’ of ‘kunstwerk’. In de enquête is altijd de term ‘hedendaagse beeldende kunst’ voorgelegd.
- Significante verschillen tussen leeftijdsgroepen worden waar relevant in tekst beschreven. Hierbij ligt de focus op kunstkopers tussen de 20 en 40 jaar oud (21%). Verschillen tussen kunstkopers die werkzaam zijn in de culturele sector (38%) en kunstkopers die dat niet zijn (62%) worden in de bijlage omschreven.

Conclusies



Overkoepelende conclusies

De positie van galeries

- Galeries vormen nog steeds een belangrijke informatiebron en zijn nog steeds het belangrijkste verkoopkanaal voor hedendaagse beeldende kunst. Aan de informatie van galeries wordt veel waarde gehecht. Galeries hebben hiermee nog steeds een tamelijk stevige positie.
- Deze positie staat echter onder druk onder de jongste groep kunstkopers (20 tot 40 jaar oud). Deze groep oriënteert zich vaker online en schaft deze kunst tevens vaker online aan dan oudere kunstkopers.
- Ondanks dat galeries vaak bezocht worden en dat hier veel kunstwerken worden aangeschaft, is het imago van galeries niet louter positief. Kunstkopers zien galeries als keurmerk voor kwalitatief hoogstaande kunst (een galerie brengt een goede selectie aan), het persoonlijke contact met de galeriehouder en kunstenaars spreekt aan en galeries kunnen informatie en inspiratie bieden. Tegelijkertijd worden ze als hoogdrempelig en commercieel of duur ervaren. Niet alle kunstkopers ervaren galeries als klant- of servicegericht.

Trends in het aankoopgedrag en de rol van de economische omstandigheden

- Er is geen verandering zichtbaar in het koopgedrag van hedendaagse beeldende kunst in de afgelopen drie jaar. Zowel het aantal kunstwerken dat wordt aangeschaft als het budget dat aan hedendaagse beeldende kunst wordt besteed is vrijwel gelijk aan eerdere jaren. Ongeveer een kwart van de kunstkopers is minder kunst gaan kopen, een even grote groep is juist meer kunst gaan kopen. Dit beeld is onveranderd ten opzichte van 2014.
- Het beeld voor de toekomst ziet er gunstig uit. Ondanks dat er geen verandering zichtbaar is in het koopgedrag van en besteedde budget aan hedendaagse beeldende kunst, geven kunstkopers aan dat de economische situatie en budget minder vaak een issue zijn bij de aanschaf van kunst. Voorgaande jaren gaven kunstkopers vaker aan dat zij minder kunst zijn gaan kopen in verband met het beschikbare budget. Ook gaf meer dan een derde van de kunstkopers in 2014 nog aan dat de veranderende economische omstandigheden van invloed waren op hun koopgedrag. Dat is nu nog minder dan een vijfde. De groeiende economie heeft op dit moment nog geen effect op het aankoopgedrag, maar men merkt wel op dat de kunstmarkt weer aantrekt.
- Het belangrijkste verkooppunt voor beeldende kunst blijft de galerie, gevolgd door ateliers van kunstenaars en kunstbeurzen.
- In galleries wordt meer budget besteed dan via online verkoopkanalen. Het onderzoek geeft geen antwoord op de vraag of er duurdere kunst wordt gekocht in galleries of dat er meerdere kunstwerken worden gekocht in galleries.
- Een kwart van de kunstkopers heeft weleens online kunst aangeschaft en dat is gelijk aan de meting in 2014. Hier is een duidelijk verschil in leeftijd te zien: kunstkopers tussen de 20 en 40 jaar oud kopen vaker dan gemiddeld kunst via online verkoopkanalen (40%).
- Teken- en schilderkunst blijven de meest aangeschafte kunstvormen, gevolgd door fotografie en beeldhouwkunst. Dit komt grotendeels overeen met de geëxposeerde kunstvormen door galleries (APE, 2017).

Oriëntatiekanalen van hedendaagse beeldende kunst

- In het oriëntatieproces worden zowel offline (beurzen, evenementen, galleries) als online informatiebronnen (websites van galleries of kunstenaars) gebruikt. De offline informatiebronnen worden nog steeds het meest gebruikt in de oriëntatiefase. Net als in eerdere metingen zien we dat kunstkopers zich op verschillende manier bezighouden met kunst. Zij bezoeken kunstbeurzen, evenementen, galleries en musea, lezen relevante (online) tijdschriften en halen informatie van websites, sociale media, kunstplatforms en kunstblogs. Het informatieaanbod is daarmee erg breed en verspreid.
- Hierin is echter een duidelijk onderscheid te zien tussen kunstkopers tussen de 20 en 40 jaar oud en oudere kunstkopers. Deze eerste groep gebruikt vaker online kanalen om zich te oriënteren op of te informeren over hedendaagse beeldende kunst.
- Bij de aanschaf van kunst hechten kunstkopers de meeste waarde aan de informatie van galeriehouders. Maar ook de mening van professionals of informatie van verzamelaars en curatoren is belangrijk. Een meerderheid van de kunstkopers koopt het liefst geen kunst online, omdat ze het kunstwerk liever eerst in het echt willen zien. Het aantal mensen dat zegt liever geen kunst online aan te schaffen, neemt wel af door de jaren heen. Kunstkopers tot 40 jaar oud staan positiever tegenover het kopen van kunst via online verkoopkanalen.

Toekomstperspectief

- Het toekomstperspectief met betrekking tot de uitgaven aan beeldende kunst is onveranderd: ongeveer een vijfde denkt minder uit te gaan geven in de komende drie jaar. 16% denkt juist meer uit te gaan geven in de nabije toekomst.
- Bij het aankopen van kunst speelt vooral prijs en duidelijke prijsvermeldingen (zowel in de galerie als op de website) een belangrijke rol. Dit is vergelijkbaar met de vorige meting. Bij de verbeterpunten is dit jaar een antwoordcategorie toegevoegd, namelijk een meer toegankelijke uitstraling voor galleries. Deze antwoordmogelijkheid wordt veelvuldig genoemd. Ook een meer persoonlijke benadering en meer interesse in de (potentiële) kunstkopers worden als verbeterpunten genoemd.

Overkoepelende conclusies

KunstKoopregeling

- De bekendheid van de KunstKoopregeling is gelijk aan 2014: 90% van de kunstkopers is bekend met deze regeling. 16% van de kunstkopers heeft de afgelopen drie jaar minstens één keer gebruikgemaakt van de KunstKoopregeling.
- De KunstKoopregeling wordt nog steeds als (zeer) aantrekkelijk gezien (68% vindt de regeling aantrekkelijk), met name omdat het kunst kopen gemakkelijk maakt. Ook noemt men - meer dan voorgaande jaren - dat de KunstKoopregeling een goed initiatief is. De regeling wordt gezien als een goede stimulans om kunst aan te schaffen en helpt tevens om met een lager budget tóch een kunstwerk te kunnen kopen. De belangrijkste reden om de KunstKoopregeling niet te gebruiken, is dat men liever geen geld leent.
- De aantrekkelijkheid van de KunstKoopregeling en de interesse om in de toekomst gebruik te maken van een financieringsregeling zijn licht afgenomen ten opzichte van eerdere meting. Mogelijk heeft dit te maken met de verbeterde economische omstandigheden waardoor geld lenen om kunst aan te schaffen minder vaak nodig is.

- **Imago:** het imago van galeries heeft de aandacht en inzet van de NGA nodig, (potentiële) bezoekers ervaren (nog steeds) een relatief hoge drempel en ze associëren galeries met commercieel of duur. Een wens vanuit de doelgroep is een meer toegankelijke uitstraling van galeries. Een goede, overzichtelijke website met goed beeldmateriaal van kunstwerken en prijsvermeldingen kunnen hier bijvoorbeeld aan bijdragen.
- **Beurzen en alternatieven:** in het onderzoek van 2014 zagen we een toename van de kunstbeurs als aankoopkanaal voor hedendaagse beeldende kunst ten opzichte van 2010. In 2017 is dit nagenoeg gelijk gebleven, maar kunstbeurzen nemen net als in 2010 en 2014 de derde plaats in als verkoopkanaal na de galerie en het atelier van de kunstenaar zelf. Voor zowel grotere als kleinere galeries kan dit een interessante aanvulling zijn. Het is belangrijk om daarbij de meest geschikte kunstbeurzen te vinden, zowel qua publiek, kunstvorm als grootte (en daarmee kosten) van de kunstbeurs. De pop-up trend die in de retail en horeca al een aantal jaren zichtbaar is (in de vorm van tijdelijke winkels en restaurants op bijzondere locaties) is een laagdrempelige optie om jonge kunstgeïnteresseerden op een toegankelijke manier in contact te brengen met galeries. Voorbeeld van een dergelijk initiatief: <https://www.duic.nl/cultuur/verhaal-kunst-how-it-starts-lanceert-weekend-op-utrecht-centraal/>. Om de kosten hiervoor te spreiden kan de NGA dit type initiatieven wellicht initiëren ofwel actief ondersteunen, maar ook samenwerkingen met bestaande pop-up-initiatieven vanuit retail en horeca zijn daarbij wellicht interessant.
- **KunstKoop:** richt de promotie voor de KunstKoop in het bijzonder op de relatief jonge doelgroep van kunstkopers (20-40 jaar). Jonge kunstkopers staan het meest open voor gebruik van de regeling en overwegen het gebruik ervan bij een volgende aankoop. Bij deze doelgroep is dus een relatief groot potentieel voor gebruik van de regeling. Hiervoor is het te adviseren om het aantal deelnemende galeries uit te breiden, het minimale aankoopbedrag te verlagen en galeries toegankelijker te maken voor deze doelgroep.
- **Online en offline kanalen:** een mix van verschillende offline en online kanalen blijft belangrijk om in aanraking te komen met hedendaagse beeldende kunst. De oriëntatie van jonge kunstkopers richt zich meer op de online kanalen en oudere kunstkopers neigen meer naar offline kanalen. Blijf galeriehouders attenderen op deze ontwikkelingen en het belang van promotie via een mix aan kanalen. Het advies en de informatie van galeriehouders blijft onverminderd belangrijk, maar de uitwisseling hiervan kan zowel offline als online plaatsvinden.

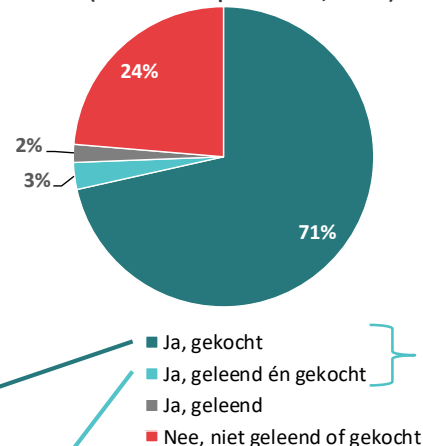
Resultaten - Aankoopgedrag



Koop- en leengedrag afgelopen drie jaar

- 71% van de ondervraagden koopt kunst, nog eens 3% koopt én leent kunst. Dit is vergelijkbaar met 2010 en 2014.
- 26% van de benaderde respondenten viel buiten de doelgroep van het onderzoek, zij hebben de afgelopen drie jaar geen hedendaagse beeldende kunst gekocht. Dit is iets lager dan in 2014 (toen 30%).
- Er zijn ten opzichte van eerdere metingen geen verschuivingen zichtbaar in het aantal maal dat men kunstwerken heeft aangeschaft. Nog steeds geeft een kwart aan 6 keer of vaker een kunstwerk te hebben gekocht. 35% kocht 3 tot 5 keer een kunstwerk, 40% kocht 1 tot 2 keer een kunstwerk.
- Het lijkt erop dat ondervraagden die zowel kunst kopen als lenen, dit de afgelopen drie jaar minder frequent deden dan in 2010 of 2014. Vanwege de kleine steekproefomvang moeten deze resultaten echter als zeer indicatief worden beschouwd.

Heeft u de afgelopen drie jaar hedendaagse beeldende kunst gekocht of geleend? [één antwoord mogelijk]
(Basis: alle respondenten, n=414)

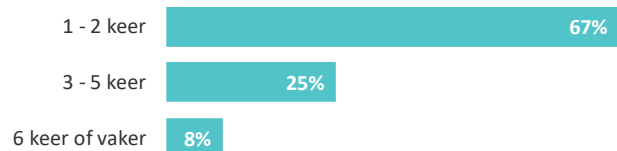


Doelgroep onderzoek

Hoe vaak heeft u de afgelopen drie jaar een kunstwerk gekocht?
[één antwoord mogelijk]
(Basis - Heeft de afgelopen drie jaar kunst gekocht, n=307)



Hoe vaak heeft u de afgelopen drie jaar een kunstwerk geleend?
[één antwoord mogelijk]
(Basis - Heeft de afgelopen drie jaar kunst gekocht en geleend, n=12*)



Veranderingen in de kunstmarkt

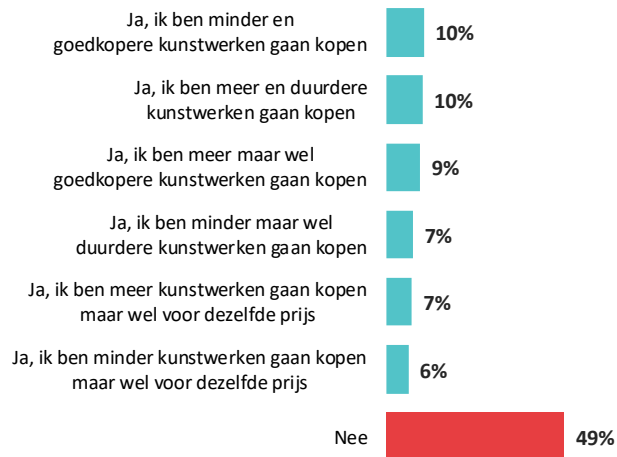
Aan kunstkopers is gevraagd of zij de afgelopen drie jaar veranderingen hebben opgemerkt in de kunstmarkt. Tweederde van de kunstkopers (68%) geeft aan een verandering te hebben opgemerkt. De toelichting op de verandering loopt erg uiteen. Hieronder staat een samenvatting van de meest genoemde antwoorden.

- Meermaals wordt genoemd dat de kunstkoopmarkt weer aantrekt na enkele jaren van economische recessie.
- Een deel van de kunstkopers benoemt de verschuiving van offline verkoopkanalen naar online verkoopkanalen. Zij geven niet specifiek aan dat zij hier zelf aan deelnemen, het is meer een observatie.
- Qua prijsstelling worden er wisselende toelichtingen gegeven. Een deel noemt dat de prijzen van kunst lijken te stijgen, terwijl een ander deel juist noemt dat er meer aanbod is in het meest betaalbare segment.
- Commercialisering in de kunstmarkt wordt door een aantal kunstkopers genoemd. Omzet en winst lijken steeds belangrijkere motieven te worden voor galleries, kunstbeurzen en kunstenaars.
- Een aantal kunstkopers noemt dat zij de kunstmarkt nu als toegankelijker ervaren dan voorheen. Zowel kunstbeurzen als online initiatieven lijken bij te dragen aan een laagdrempelige manier om kunst te kopen.

Veranderingen aankoopgedrag

- Het aantal kunstwerken dat men de afgelopen drie jaar heeft aangeschaft is nauwelijks veranderd ten opzichte van eerdere metingen (2014 en 2010).
- Er is een duidelijke tweedeling zichtbaar: een tiende van de kunstkopers is minder en goedkopere kunstwerken gaan kopen terwijl een even grote groep juist meer en duurdere kunstwerken is gaan kopen.
- Voor ongeveer de helft van de kunstkopers is er de afgelopen jaren niets veranderd in het aankoopgedrag van beeldende kunst (49%). Dit is wat vaker dan in 2010 en 2014 (44%). Deze groep besteedt evenveel aan hedendaagse beeldende kunst als gemiddeld.

Is uw aankoopgedrag van hedendaagse beeldende kunst de afgelopen drie jaar veranderd? [één antwoord mogelijk] (n=307)



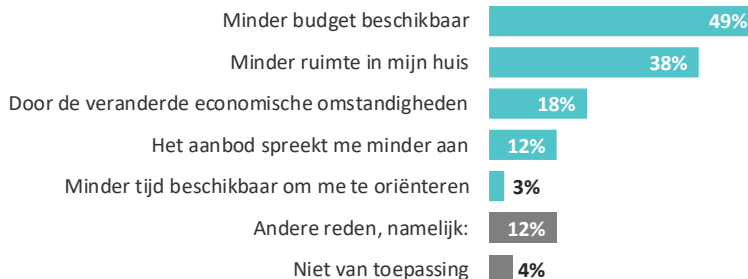
Redenen om minder beeldende kunst te kopen

- De belangrijkste reden om minder beeldende kunst te kopen, is net als in eerdere metingen dat er minder budget beschikbaar is (49%). Dit aandeel is echter wel gedaald ten opzichte van voorgaande metingen (61% in 2014, 54% in 2010). Ruimte in huis is nog steeds een belangrijke factor om minder kunst te kopen, maar ook dit aandeel is gedaald ten opzichte van 2014, toen 45% dit als reden gaf.
- De veranderende economische situatie speelt in 2017 een veel kleinere rol in het minder vaak kopen van kunst. Nu geeft slechts 18% aan dat dit de reden is om minder vaak kunst te kopen, terwijl dit in 2014 nog 35% was.

Redenen om meer beeldende kunst te kopen

- In vergelijking met voorgaande metingen zijn kunstkopers meer hedendaagse beeldende kunst gaan kopen vanwege het aansprekende aanbod (37%, was 12% in 2014 en 15% in 2010).
- Minder mensen geven als reden aan dat zij meer tijd beschikbaar hebben om zich te oriënteren (24%, was 35% in 2014 en 2010).

Kunt u aangeven waarom u minder hedendaagse beeldende kunst bent gaan kopen? [meerdere antwoorden mogelijk] (Basis - Heeft minder beeldende kunst gekocht, n=74)



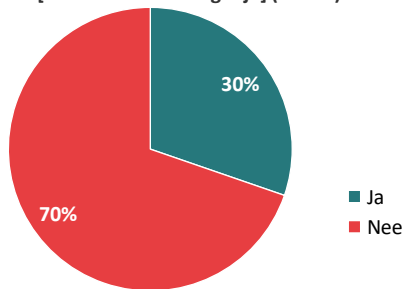
Kunt u aangeven waarom u meer hedendaagse beeldende kunst bent gaan kopen? [meerdere antwoorden mogelijk] (Basis - Heeft meer beeldende kunst gekocht, n=82)



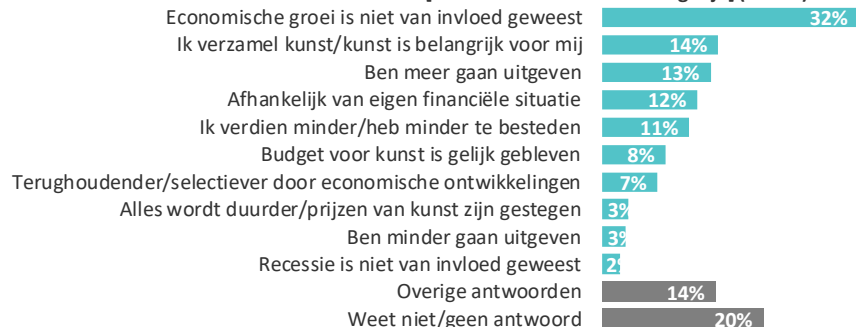
Economische situatie

- Drie van de tien kunstkopers (30%) geeft aan dat de economische groei invloed heeft gehad op het koop- en leengedrag van hedendaagse beeldende kunst. Voorgaande jaren was er sprake van een economische recessie, deze resultaten zijn dus niet te vergelijken met 2010 of 2014.
- De meest genoemde toelichting op deze vraag is dat de economische groei geen invloed heeft gehad op het koop- en leengedrag. Daarnaast wordt genoemd dat kunst belangrijk is. 13% van de kunstkopers geeft aan meer uit te geven aan hedendaagse beeldende kunst.

Heeft de economische groei invloed op uw koop/leengedrag van hedendaagse beeldende kunst?
[één antwoord mogelijk] (n=307)



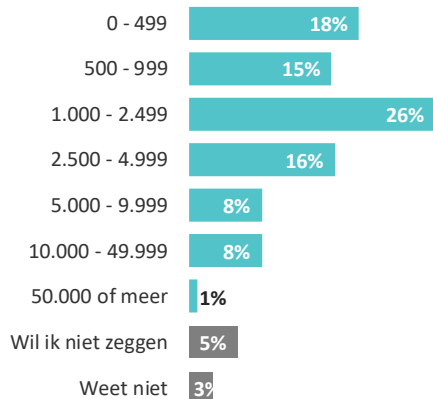
Kunt u uw antwoord toelichten?
[meerdere antwoorden mogelijk] (n=307)



Jaarlijkse bestedingen

- De verhouding tussen de verschillende bestedingscategorieën is niet wezenlijk veranderd ten opzichte van 2014. Nog steeds geven de meeste mensen tussen de €1.000,- en €2.499,- uit (26%). Dit was 22% in 2014 en 23% in 2010.

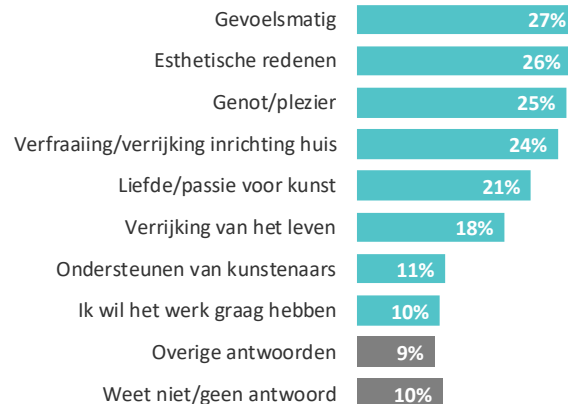
Hoeveel euro besteedt u ongeveer gemiddeld per jaar aan hedendaagse beeldende kunst? [één antwoord mogelijk] (n=307)



Redenen voor kunst aankoop

- Bij het kopen of lenen van kunst gaat men voornamelijk op het gevoel (27%), esthetische redenen (26%), plezier (25%) en verrijking van de inrichting (24%) af.

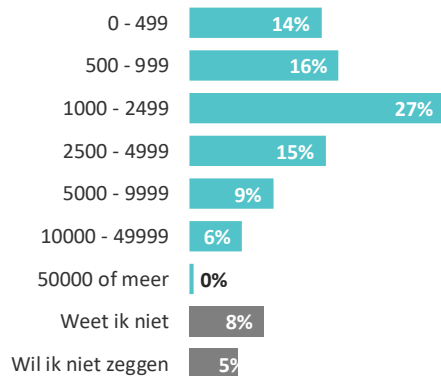
Wat is/zijn voor u de reden(en) om kunst te kopen en/of lenen? [gecodeerde open antwoorden] (n=307)



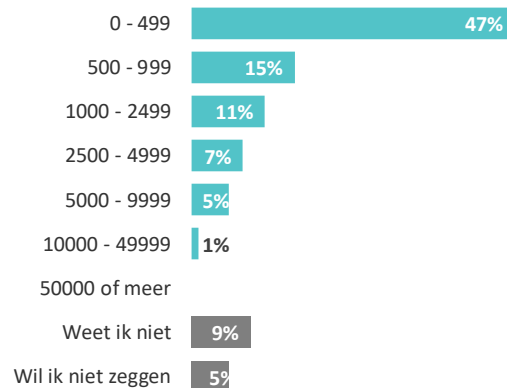
Bestedingen in galeries en online

- In een galerie wordt aanzienlijk meer geld besteed aan hedendaagse beeldende kunst dan online. In een galerie geven de meeste mensen tussen de €1.000,- en €2.499,- uit (27%), terwijl de meeste mensen online vooral kunst kopen in de laagste bestedingscategorie €0,- €499,- (47%).

Hoeveel euro besteedt u ongeveer per jaar aan hedendaagse beeldende kunst in (een) galerie(s)?
[één antwoord mogelijk] (Basis - Heeft in galerie gekocht, n=213)



Hoeveel euro besteedt u ongeveer per jaar aan hedendaagse beeldende kunst online?*
[één antwoord mogelijk] (Basis - Heeft online gekocht, n=94)

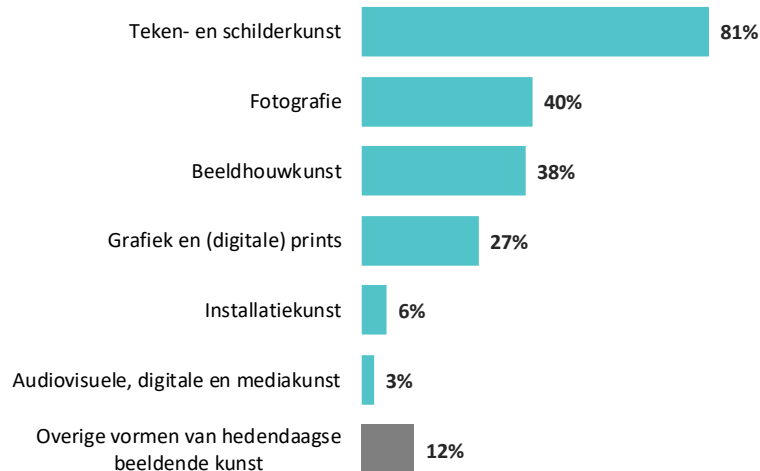


*Online galerie(s), online platform(en), online kunstveiling(en)

Type aangekochte kunst

- De meest aangeschafte kunstvorm is teken- en schilderkunst (81%). Daarnaast wordt ook relatief veel fotografie (40%) en beeldhouwkunst aangeschaft (38%).
- Aangezien de indeling in kunsttypen anders was in 2010 en 2014, is er geen één op één vergelijking te maken tussen de metingen.
- In 2014 werd er vooral teken- schilder- en grafische kunst gekocht (87%), gevolgd door beeldhouwkunst, sculptuur en installatiekunst (45%).
- In 2010 werden vooral schilderijen (77%), tekeningen (23%) en fotografie (23%) gekocht.
- De uitkomsten zijn deels in lijn met wat galeriehouders aangeven te exposeren (APE, 2017). Het lijkt erop dat beeldhouwkunst, fotografie, audiovisuele, digitale en mediakunst en grafiek en (digitale) prints vaker worden geëxposeerd dan verkocht.

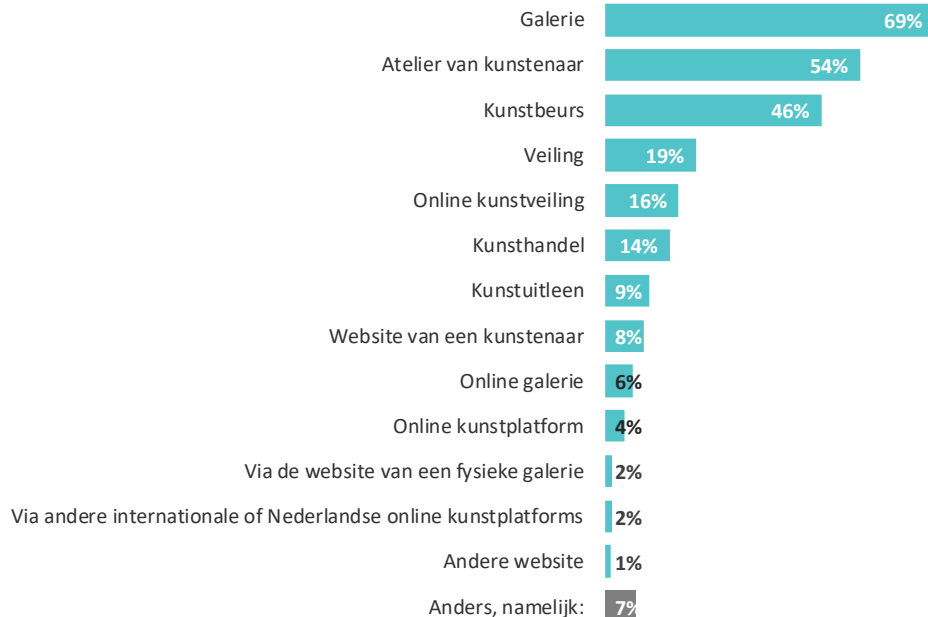
Wat voor type hedendaagse beeldende kunst koopt u vooral?
[meerdere antwoorden mogelijk] (n=307)



Verkoopkanaal

- Aangezien lijst met voorgelegde verkoopkanalen van hedendaagse beeldende kunst is gewijzigd ten opzichte van 2010 en 2014 is er geen één op één vergelijking te maken tussen de metingen.
- De meeste kunst wordt nog steeds in een galerie gekocht (69%). Naast galleries, wordt er ook relatief veel kunst gekocht in ateliers van kunstenaars (54%) en op kunstbeurzen (46%).
- Deze top drie is vergelijkbaar met 2010 en 2014.
- De afgelopen drie jaar heeft 25% weleens via een online kanaal kunst gekocht (via een van de online verkoopkanalen). Dit is vergelijkbaar met 2014, toen 27% weleens online kunst heeft gekocht. Er wordt vooral via online kunstveilingen hedendaagse beeldende kunst gekocht (16%).
- Kunstkopers van 40 jaar en jonger kopen vaker kunst via online kanalen (40% t.o.v. 25% gemiddeld).

Waar heeft u de afgelopen drie jaar weleens hedendaagse beeldende kunst gekocht? [meerdere antwoorden mogelijk] (n=307)

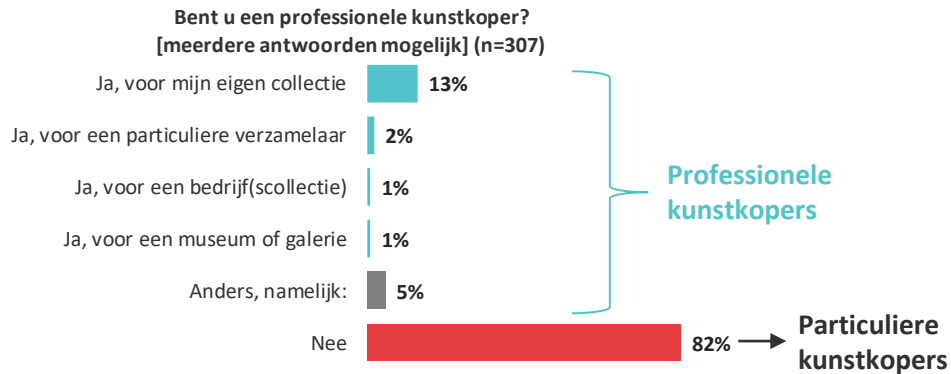


Professionele kunstkopers

- Een meerderheid van de kunstkopers koopt kunst voor zichzelf (82%).
- Professionele kunstkopers doen dit meestal voor hun eigen collectie (13%). Een enkeling koopt kunst voor een particuliere verzamelaar, bedrijf(scollectie) of een museum/galerie.

Bestedingen professionele kunstkopers

- Professionele kunstkopers besteden vaker dan particuliere kunstkopers meer dan € 10.000,- aan hedendaagse beeldende kunst (25% t.o.v. 5% gemiddeld).
- In galeries besteden professionele kunstkopers vaker dan particuliere kunstkopers meer dan € 10.000,- aan hedendaagse beeldende kunst (20% t.o.v. 3%).
- Ook online besteden zij meer. Professionele kunstkopers besteden daar vaker dan particuliere kunstkopers tussen de € 5.000,- en € 9.999,- aan kunst (17% t.o.v. 3%).
- De verwachtingen van professionele kunstkopers voor toekomstige bestedingen en het type kunst dat men koopt verschillen niet van particuliere kunstkopers.



Resultaten - KunstKoop



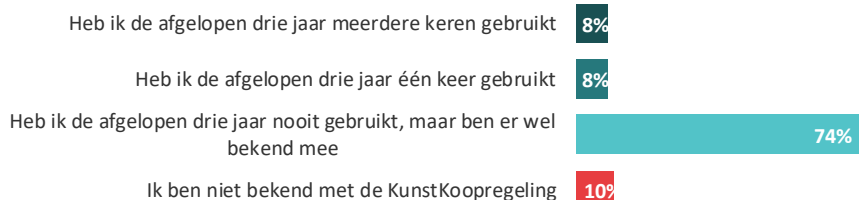
Bekendheid en gebruik KunstKoopregeling

- De bekendheid van de KunstKoopregeling is gelijk gebleven ten opzichte van 2014: 90% is hiermee bekend.
- In de afgelopen drie jaar heeft 8% de KunstKoopregeling meerdere keren gebruikt. Nog eens 8% heeft de regeling één keer gebruikt.
- Voor 74% geldt dat zij wel van de KunstKoopregeling gehoord hebben, maar hier (nog) nooit gebruik van hebben gemaakt.

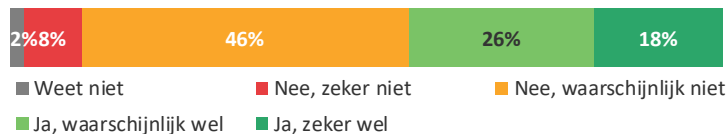
Noodzaak van de KunstKoopregeling

- 8% zou dit kunstwerk zeker niet aangeschaft hebben als de KunstKoopregeling niet bestond en nog eens 46% geeft aan dat zij dit kunstwerk waarschijnlijk niet konden kopen zonder de KunstKoopregeling.
- Voor de kunstkopers die gebruik hebben gemaakt van de KunstKoopregeling, geldt dat 44% dit kunstwerk waarschijnlijk of zeker zou hebben aangeschaft als de KunstKoopregeling niet bestond.

Kunt u aangeven wat voor u van toepassing is met betrekking tot de KunstKoopregeling? [één antwoord mogelijk] (n=307)

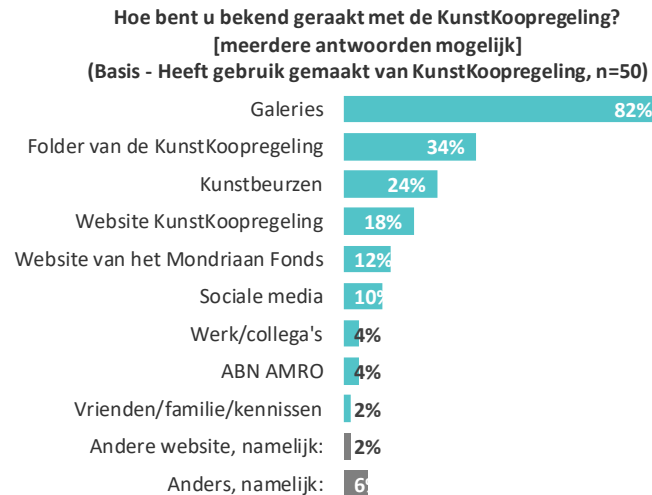


Zou u dit kunstwerk of deze kunstwerken ook hebben aangeschaft als u geen gebruik kon maken van de KunstKoopregeling? [één antwoord mogelijk] (Basis - Heeft gebruik gemaakt van KunstKoopregeling, n=50)



Via welke kanalen bekend geraakt

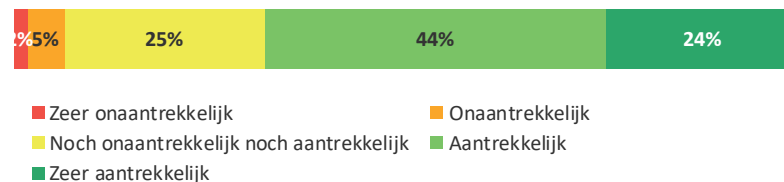
- Veruit de meeste kunstkopers raken, net als in 2014 en 2010, bekend met de KunstKoopregeling via galeries (82%).
- De andere kanalen worden ongeveer even vaak genoemd als in eerdere metingen.



Aantrekkelijkheid KunstKoopregeling

- Een ruime meerderheid vindt de KunstKoopregeling aantrekkelijk (68%). Dit is iets lager dan in 2014 (73%), maar dit verschil is niet significant. Mogelijk komt dit doordat de economie nu groeit en kunstkopers nu minder vaak geld hoeven te lenen om kunst aan te schaffen.
- Nog steeds vinden kunstkopers de KunstKoopregeling aantrekkelijk omdat het kunst kopen gemakkelijk maakt/omdat het een goede stimulans is om kunst te kopen (40%).
- Daarnaast vindt 21% dit een goed initiatief. Dat is aanzienlijk meer dan de vorige meting (2014), toen 6% het een goed initiatief noemde.
- Kunstkopers tussen de 20 en 40 jaar oud vinden de KunstKoopregeling aantrekkelijker (87%) dan gemiddeld (68%).

Wat vindt u van de KunstKoopregeling? [één antwoord mogelijk] (n=307)



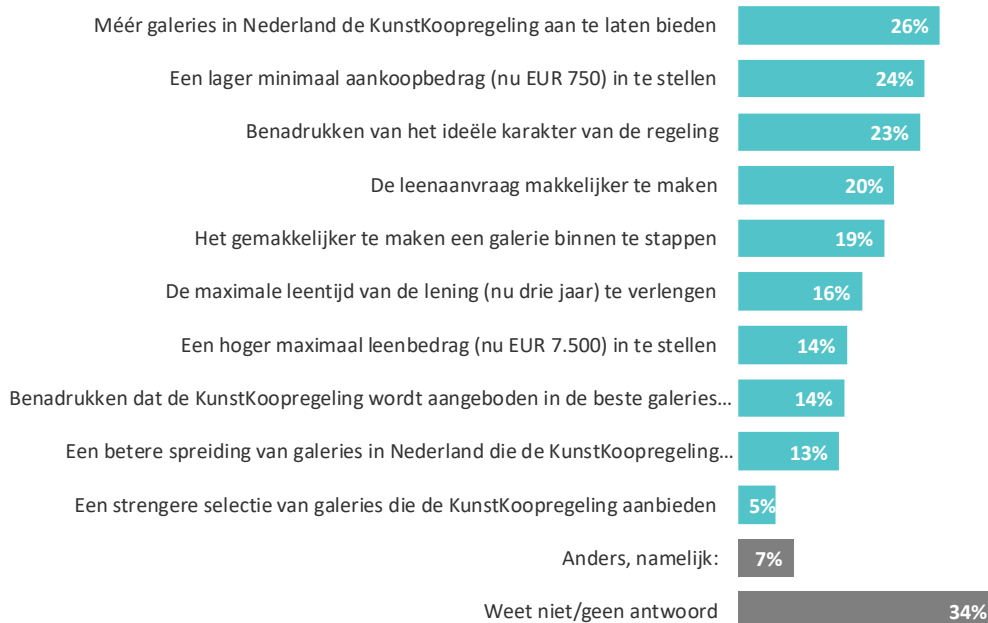
Kunt u uw antwoord toelichten? [meerdere antwoorden mogelijk] (n=307)



Verbeterpunten KunstKoopregeling

- Het meest genoemde punt waarmee de KunstKoopregeling aantrekkelijker wordt, is door de regeling door meer galleries aan te laten bieden (26%). Dit is gelijk aan 2014 (26%).
- Ook een lager minimaal aankoopbedrag (24%) en het ideële karakter van de regeling benadrukken (23%) zijn veelgenoemde verbeterpunten.
- In 2014 werd een hoger leenbedrag het meest genoemd als manier om de KunstKoopregeling aantrekkelijker te maken (28%). In deze meting noemt slechts 14% dit punt.
- De overige antwoordopties worden ongeveer even vaak genoemd als in 2014.
- Kunstkopers tot 40 jaar oud vinden dat meer galleries de regeling zouden moeten aanbieden (41%), vinden een lager minimaal aankoopbedrag aantrekkelijker (40%), ervaren een hogere drempel bij bezoeken van een galerie (37%) en vinden het aantrekkelijker als de leenaanvraag makkelijker wordt gemaakt (33%).

Hoe kan de KunstKoop regeling volgens u aantrekkelijker worden gemaakt? [meerdere antwoorden mogelijk] (n=307)



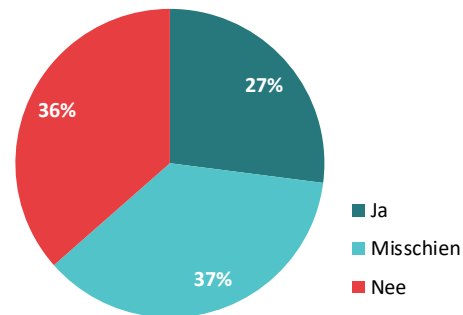
Toekomstig gebruik

- Er is een dalende trend zichtbaar in het aandeel overwegers van de KunstKoopregeling bij een toekomstige aankoop. In 2010 overwoog 44% dit, in 2014 37% en deze meting geeft 27% aan de regeling te overwegen. Ook dit heeft mogelijk te maken met de economische groei.
- Kunstkopers tussen de 20 en 40 jaar oud zouden de KunstKoopregeling vaker dan gemiddeld overwegen bij een volgende aankoop (52% t.o.v. 27%).

Overweging

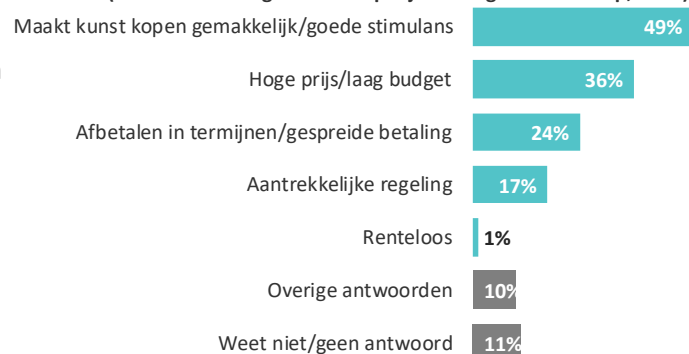
- De belangrijkste reden om de KunstKoopregeling te overwegen, is omdat het een goede stimulans is of omdat het kunst kopen gemakkelijk maakt (49%). In 2014 werd de mogelijkheid om in termijnen te kunnen afbetalen nog als de belangrijkste reden genoemd (39%).

Zou u de KunstKoopregeling bij een volgende aankoop overwegen?
[één antwoord mogelijk] (n=307)



Kunt u hieronder aangeven waarom u wel de KunstKoop zou overwegen?
[meerdere antwoorden mogelijk]

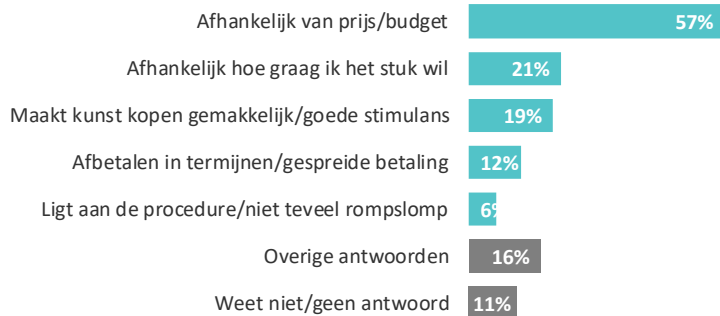
(Basis - Overweegt KunstKoop bij een volgende aankoop, n=83)



Overweging

- Veruit de belangrijkste reden om de KunstKoopregeling misschien te overwegen, is de prijs of het beschikbare budget (57%). Deze reden wordt nu vaker genoemd dan in 2014 (38%) en 2010 (20%).
- Een andere veelgenoemde reden is hoe graag iemand een kunstwerk wil hebben (21%). In 2014 werd deze reden door 10% genoemd.
- Afbetaling in termijnen wordt minder vaak genoemd dan in eerdere metingen.

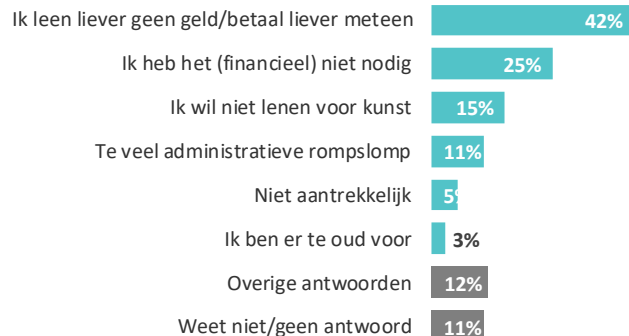
Kunt u hieronder aangeven waarom u de KunstKoop misschien zou overwegen?
[meerdere antwoorden mogelijk]
(Basis - Overweegt KunstKoop misschien bij een volgende aankoop, n=112)



Overweging

- Veel kunstkopers overwegen de KunstKoopregeling niet omdat zij liever geen geld lenen (42%). Dit was ook de belangrijkste reden in 2014 (34%) en 2010 (37%).
- Daarnaast is het, net als in 2014, voor een kwart van de kunstkopers financieel niet nodig om geld te lenen.

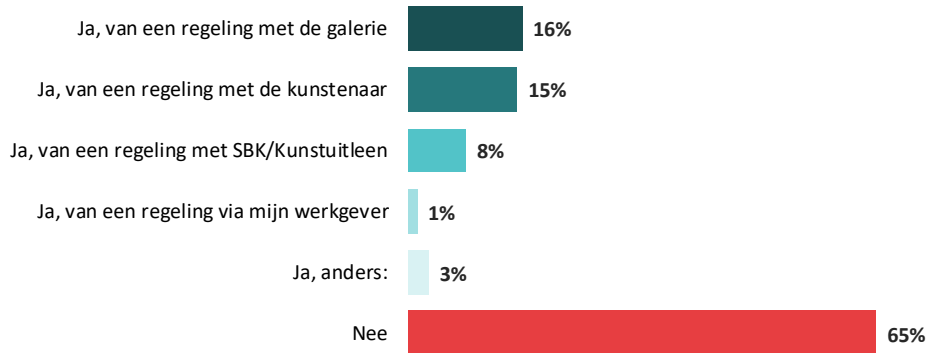
Kunt u hieronder aangeven waarom u de KunstKoop niet zou overwegen?
[meerdere antwoorden mogelijk]
(Basis - Overweegt KunstKoop niet bij een volgende aankoop, n=113)



Gebruik van andere financieringsregelingen

- De meeste mensen hebben nog nooit gebruikgemaakt van een andere financieringsregeling voor het aanschaffen van kunst (65%). Dit is vergelijkbaar met eerdere metingen.
- 16% heeft weleens gebruikgemaakt van een regeling met de galerie om kunst aan te schaffen.
- Naast een regeling met de galerie, heeft een deel ook weleens gebruikgemaakt van een andere regeling met de kunstenaar (15%) of met de SBK/Kunstuitleen (8%).
- De verschillende regelingen worden minder vaak gebruikt dan in 2014 of 2010.

Heeft u weleens gebruikgemaakt van andere regelingen voor het aanschaffen van kunst?
[meerdere antwoorden mogelijk] (n=307)



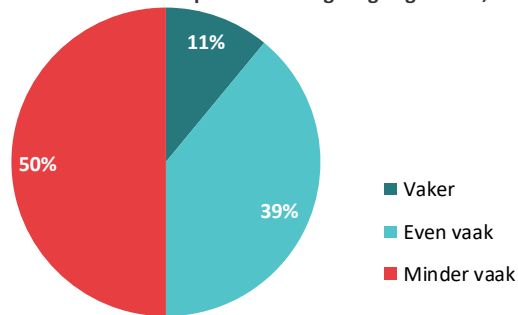
Terugblik

- De helft van de kunstkopers geeft aan de afgelopen drie jaar minder vaak gebruik te hebben gemaakt van een financieringsregeling om kunst te kopen. 11% zegt hier juist vaker gebruik van te hebben gemaakt.
- Dit beeld is onveranderd ten opzichte van 2014.

Als u terugkijkt naar de afgelopen drie jaar, heeft u dan vaker, even vaak of juist minder vaak gebruik gemaakt van een financieringsregeling om kunst te kopen?

[één antwoord mogelijk]

(Basis - Heeft weleens KunstKoop of andere regelingen gebruikt, n=82)



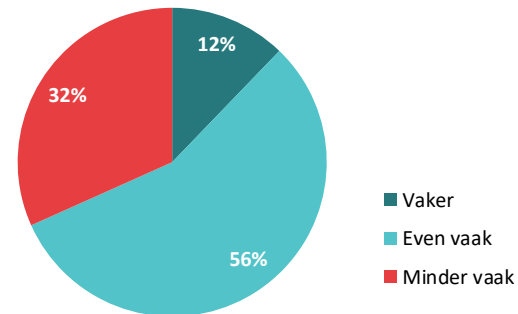
Toekomst

- Ten opzichte van 2014 geeft een groter aandeel aan dat zij in de toekomst vaker gebruik zullen maken van een financieringsregeling (nu 12%, was 4% in 2014). Dit is niet in lijn met een dalend aantal kunstkopers die de KunstKoopregeling bij een volgende aankoop zou overwegen. Mogelijk geeft deze groep de voorkeur aan een andere financieringsregeling dan de KunstKoopregeling.

Verwacht u de komende drie jaar vaker of minder vaak gebruik te zullen maken van een financieringsregeling om kunst te kopen?

[één antwoord mogelijk]

(Basis - Heeft weleens KunstKoop of andere regelingen gebruikt, n=82)



Resultaten - Oriëntatie

motivation
research and strategy



Informatiebronnen

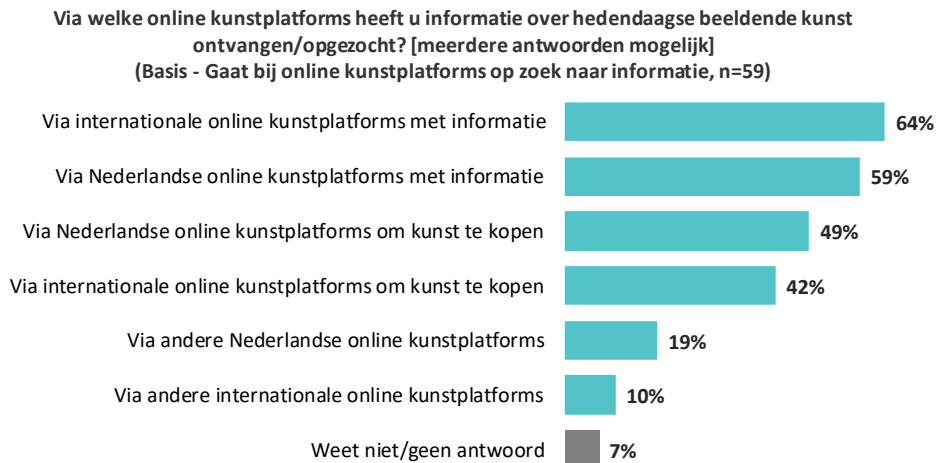
- De meest gebruikte informatiebronnen voor informatie over hedendaagse beeldende kunst, zijn beurzen en evenementen in Nederland (80%), musea (76%) en galeries (76%). Deze drie bronnen waren ook in 2014 en 2010 de meest gebruikte informatiebronnen.
- Online kanalen worden ook gezien als belangrijke bronnen van informatie over kunst. Zo gebruiken kunstkopers websites van galeries (45%) of van kunstenaars (43%). Ook sociale media zijn een veelgebruikte bron (36%).
- Aangezien deze vraag in de vorige metingen anders is uitgevraagd, is er geen één op één vergelijking te maken met veranderingen in het zoekgedrag over tijd.
- Naast de fysieke en offline informatiebronnen gebruiken kunstkopers tussen de 20 en 40 jaar oud vaker dan gemiddeld de online informatiebronnen zoals online galeries, kunstplatforms, kunstblogs, websites van kunstenaars en sociale media.

Via welke bronnen zoekt of ontvangt u informatie over hedendaagse beeldende kunst? [meerdere antwoorden mogelijk] (n=307)



Online kunstplatforms

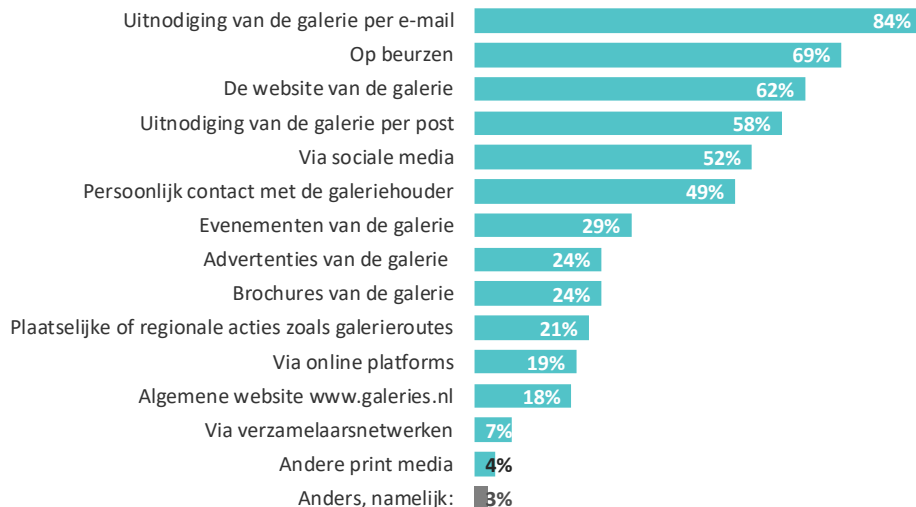
- Nederlandse en internationale online kunstplatforms worden ongeveer even vaak gebruikt, er is geen duidelijke voorkeur voor Nederlandse platforms.
- Mensen die online op zoek gaan naar informatie over hedendaagse beeldende kunst, doen dat vooral via internationale (64%) en Nederlandse (59%) online kunstplatforms met informatie.
- Ook kunstplatforms om kunst te kopen worden gebruikt. Nederlandse (49%) en internationale (42%) kunstplatforms om kunst te kopen worden ongeveer even vaak gebruikt.



Informatie van galleries

- Informatie over galleries ontvangt men vooral via een uitnodiging van galleries per e-mail (84%), op beurzen (69%), via de website van galleries (62%) of per post (58%).
- Ook via sociale media en via persoonlijk contact met de galeriehouder wordt er informatie ingewonnen.
- Ook informatie van of over galleries ontvangen kunstkopers tussen de 20 en 40 jaar oud vaker via online kanalen zoals de website van de galerie, sociale media en online platforms.

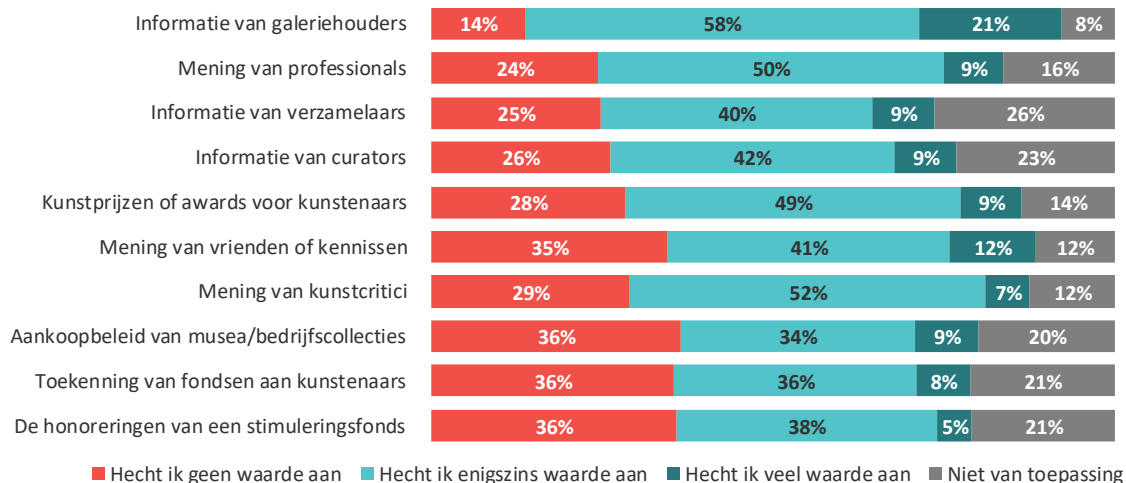
Op welke manier ontvangt u informatie van of over galleries? [meerdere antwoorden mogelijk] (Basis - Gaat bij galleries op zoek naar informatie, n=252)



Belang van informatiekanalen

- Bij de aanschaf van kunst wordt de meeste waarde gehecht aan informatie van galeriehouders. 21% hecht hier veel waarde aan, 58% hecht hier enigszins waarde aan.
- Ook de mening van professionals is een belangrijke informatiebron: meer dan de helft hecht hier (veel) waarde aan (59%).
- Aan het aankoopbeleid van musea of bedrijfscollecties, toekenning van fondsen of honoreringen van een stimuleringsfonds wordt relatief gezien minder waarde gehecht.

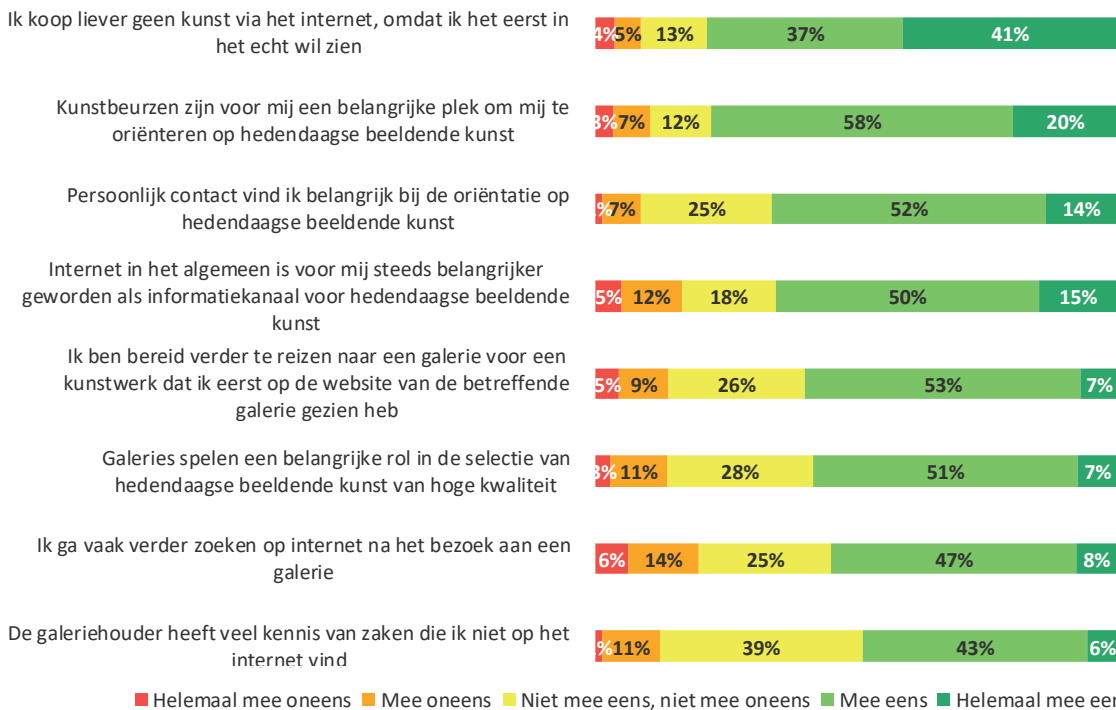
In hoeverre hecht u waarde aan onderstaande informatiebronnen/aspecten bij de aanschaf van hedendaagse beeldende kunst? [één antwoord mogelijk] (n=307)



Stellingen (1/2)

- In het proces van oriëntatie spelen zowel fysieke bronnen (galeries, galeriehouders, kunstbeurzen etc.) als online bronnen een belangrijke rol.
- Een meerderheid geeft aan dat internet een steeds belangrijker informatiekanaal is geworden voor hedendaagse beeldende kunst (65%). Kunstkopers kijken eerst op websites van galeries en reizen vervolgens naar de galerie voor een bepaald kunstwerk (60%). Andersom komt ook vaak voor: kunstkopers zoeken na het bezoek aan een galerie verder op internet (55%).
- Galeries spelen een belangrijke rol in de selectie van hedendaagse beeldende kunst van hoogwaardige kwaliteit (58%).
- Door de jaren heen is er wel een dalende trend zichtbaar van het aantal mensen dat liever geen kunst koopt via internet, omdat zij het eerst in het echt willen zien. Nu is 78% het hier (helemaal) mee eens, terwijl dat in 2014 nog 85% was en 89% in 2010.

Kunt u voor onderstaande stellingen aangeven in hoeverre deze op u van toepassing zijn? (1/2)
[één antwoord mogelijk] (n=307)

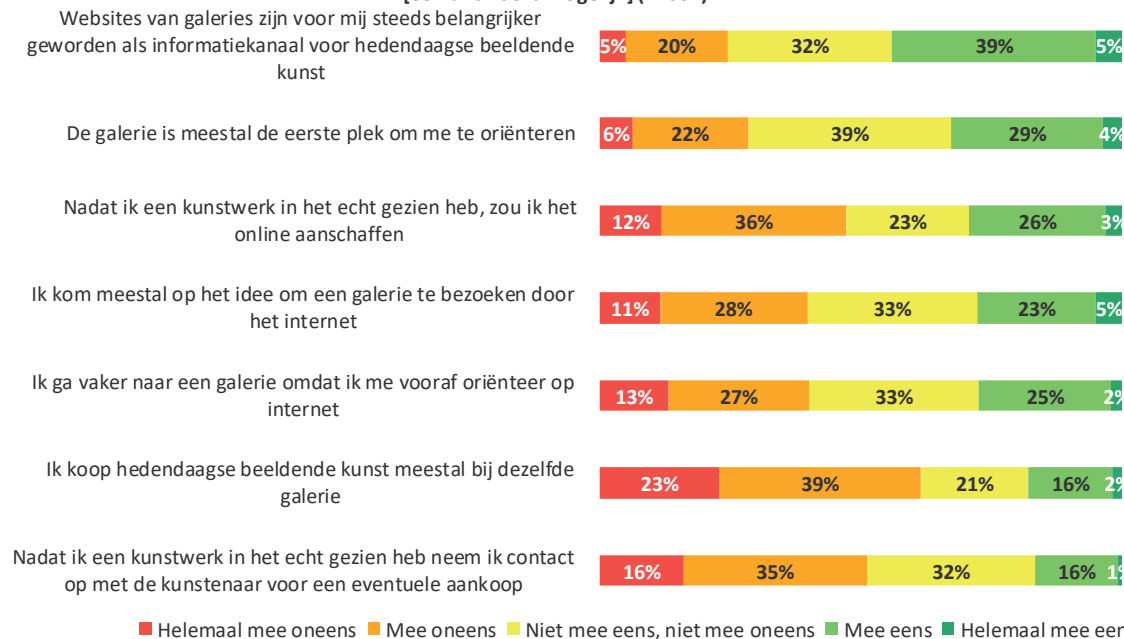


Stellingen (2/2)

- Voor een derde van de kunstkopers (33%) zijn galeriën de eerste plek voor oriëntatie. Voor 28% is dit juist niet het geval.
- Een minderheid van de kunstkopers komt op het idee om een galerie te bezoeken (28%) of een galerie *vaker* te bezoeken door het internet (27%).
- Hedendaagse beeldende kunst wordt meestal niet bij dezelfde galerie gekocht (18%). Hierin zijn er geen leeftijdsverschillen te zien (zoals van tevoren wel werd verwacht).

Kunt u voor onderstaande stellingen aangeven in hoeverre deze op u van toepassing zijn? (2/2)

[één antwoord mogelijk] (n=307)



Leeftijdverschillen

Kunstkopers tussen de 20 en 40 jaar oud (21% van de ondervraagden) wijken in hun antwoordpatroon af van het gemiddelde. Hieronder wordt deze groepen daarom uitgelicht. De hieronder genoemde verschillen zijn relatieve verschillen, zij geven deze antwoorden vaker of minder vaak dan gemiddeld. Kunstkopers tussen de 20 en 40 jaar oud...

... oriënteren zich minder vaak als eerste in een galerie (19% t.o.v. 33%);

...zijn vaker bereid om te reizen voor een kunstwerk dat ze eerst op de website van een galerie hebben gezien (68% t.o.v. 60%);

...vinden internet een steeds belangrijkere informatiebron voor hedendaagse beeldende kunst (86% t.o.v. 65%);

...hebben er minder problemen mee om kunst die ze nog niet in het echt hebben gezien, via het internet te kopen (16% t.o.v. 9%). Dit verschil is echter relatief, een meerderheid van deze groep ziet kunst liever in het echt voordat zij het aanschaffen.

...zoeken na een bezoek aan een galerie vaker op het internet verder (70% t.o.v. 55%). Kunstkopers van 70 jaar en ouder doen dit juist minder vaak (35% t.o.v. 55%).

...bezoeken vaker een galerie nadat zij zich op het internet hebben georiënteerd (49% t.o.v. 27%). 60+'ers doen dit minder vaak (15% t.o.v. 27%).

...zouden vaker een kunstwerk online aanschaffen nadat zij dit in het echt hebben gezien (52% t.o.v. 29%).

...geven vaker aan dat galleries een belangrijke rol spelen in een hoogwaardige selectie van hedendaagse beeldende kunst (68% t.o.v. 58%).

...nemen vaker contact op met de kunstenaar voor een eventuele aankoop na het zien van een kunstwerk (24% t.o.v. 17%).

Wat maakt het aantrekkelijk om kunst bij galeries te kopen

- De kwaliteit van de kunstwerken is het meest genoemde aspect wat het aantrekkelijk maakt om hedendaagse beeldende kunst te kopen in een galerie (61%). In 2014 was dit ook het meest aantrekkelijke aspect. Toen werd dit door driekwart van de mensen genoemd (75%).
- Andere veelgenoemde aantrekkelijke aspecten zijn een goede selectie aan kunstwerken (51%), het ontmoeten van de kunstenaar (49%), aansprekend aanbod (48%) en vrij toegankelijk (48%).

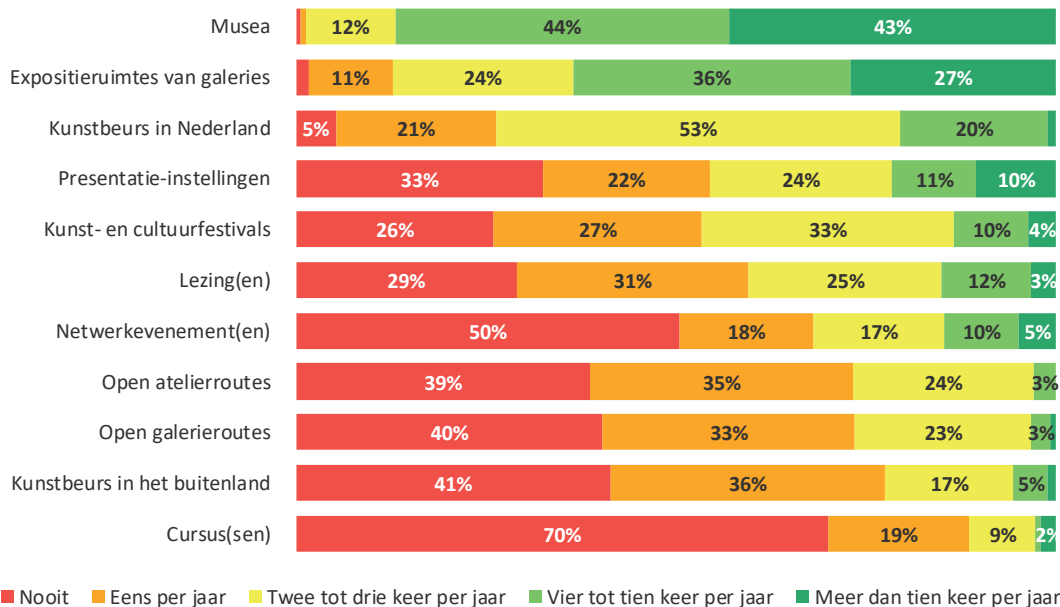
Welke aspecten van een galerie maken het voor u aantrekkelijk om daar hedendaagse beeldende kunst te kopen? [meerdere antwoorden mogelijk] (Basis - Heeft beeldende kunst bij een galerie gekocht, n=213)



Bezoek van evenementen en instellingen

- Kunstkopers zijn frequente bezoekers van musea en galeries, deze worden vaak vier keer of vaker per jaar bezocht.
- Ook kunstbeurzen in Nederland worden bezocht, meestal twee tot drie keer per jaar.
- Open atelierroutes, open galerieroutes en kunstbeurzen in het buitenland worden minder vaak bezocht, als deze worden bezocht dan is dat vaak eens per jaar.

Hoe vaak bezoekt u onderstaande evenementen of instellingen op het gebied van hedendaagse kunst en kunstenaars per jaar? [één antwoord mogelijk] (n=307)



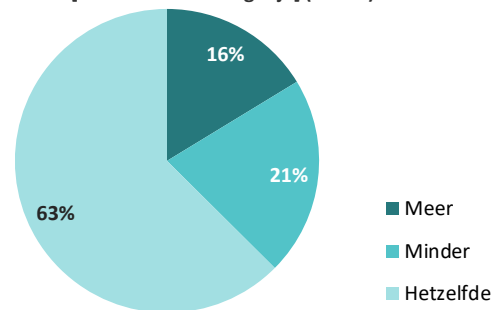
Resultaten - Toekomst



Toekomstig aankoopgedrag

- Een meerderheid verwacht de komende drie jaar evenveel geld uit te geven aan kunst. 16% denkt meer uit te geven, terwijl 21% juist denkt minder uit te gaan geven in de komende drie jaar.
- Dit beeld is onveranderd gebleven ten opzichte van voorgaande jaren (2014 en 2010).
- De jongste kunstkopers (20 t/m 40 jaar oud) verwachten meer aan beeldende kunst uit te gaan geven, kunstkopers van 60 jaar en ouder verwachten juist minder te gaan uitgeven.

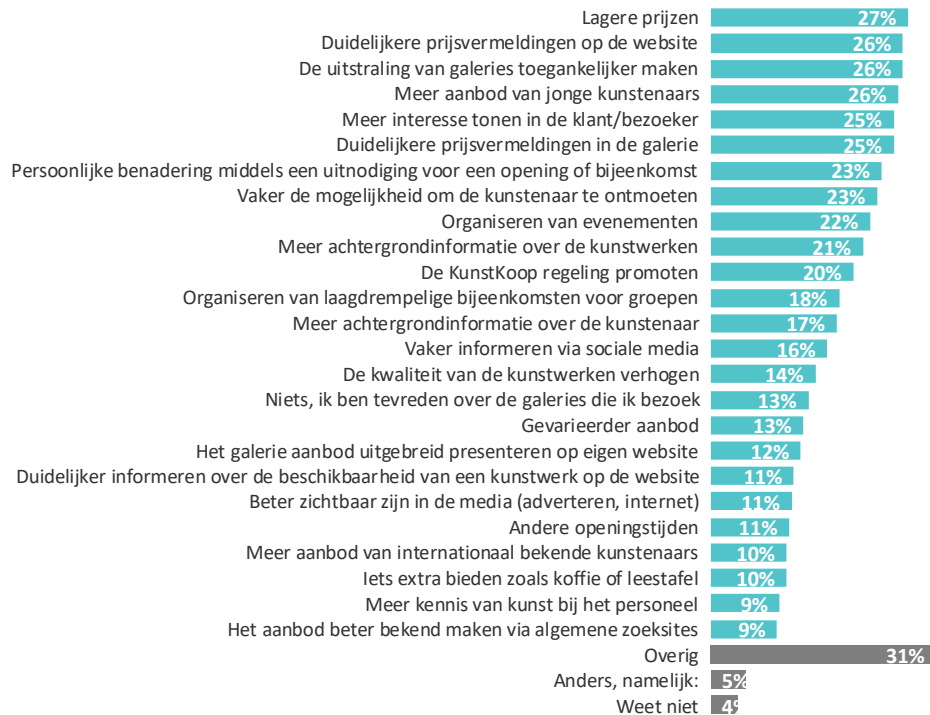
Verwacht u de komende drie jaar meer of minder aan hedendaagse beeldende kunst uit te geven?
[één antwoord mogelijk] (n=307)



Verbeterpunten toekomstig aankoopgedrag

- Net als in 2014 speelt vooral prijs een rol bij de aankoop van hedendaagse beeldende kunst (27%). Ook duidelijkere prijsvermeldingen in de galerie (25%) en op de website (26%) is net als in 2014 belangrijk.
- De uitstraling van galleries toegankelijker maken (nieuwe antwoordoptie) wordt relatief vaak genoemd (26%).
- Kunstkopers zouden graag meer aanbod van jonge kunstenaars zien (26%).
- Meer interesse in de klant (25%) en een persoonlijke benadering (23%) zijn tevens gewenst.

Wat kan een galerie doen zodat u daar (vaker) hedendaagse beeldende kunst gaat kopen? [meerdere antwoorden mogelijk] (n=307)





Verschillen tussen kunstkopers die werkzaam zijn in de culturele sector (38%) en kunstkopers die dat niet zijn (62%).

Kunstkopers die werkzaam zijn in de culturele sector vergaren uit eigen interesse veel informatie en lijken kunst te kopen vanwege persoonlijke connecties met de kunstenaar dan kunstkopers die niet werkzaam zijn in de culturele sector.

Bestedingen. Kunstkopers die werkzaam zijn in de culturele sector besteden minder geld aan hedendaagse beeldende kunst, zij besteden vaker een budget uit de laatste prijs categorie (€ 0 - € 499,-; 28% t.o.v. 12%). Mogelijk komt dit doordat zij een lager inkomen hebben en jonger zijn dan kunstkopers die niet in de culturele sector werkzaam zijn.

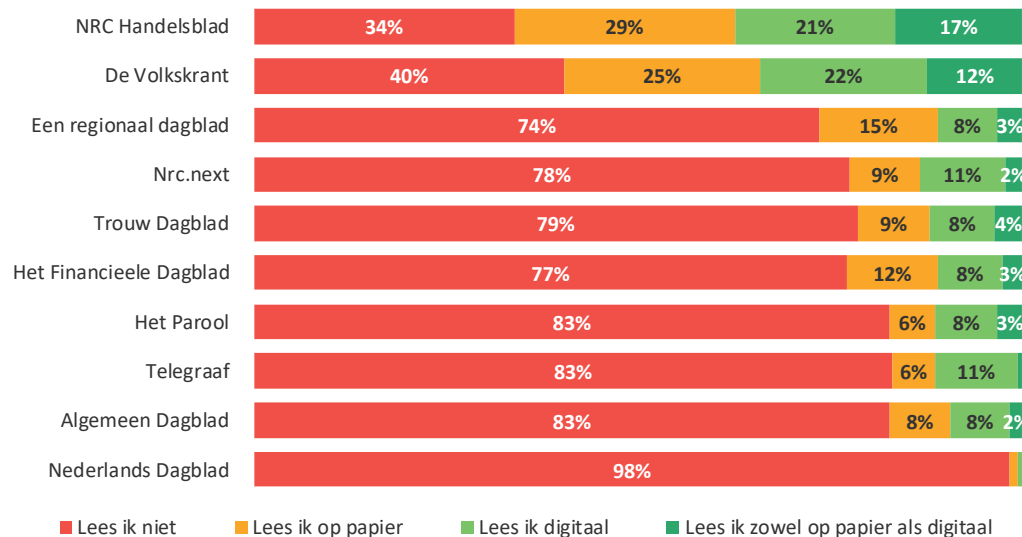
Aankoopkanalen. Kunstkopers die zelf werkzaam zijn in de culturele sector kopen vaker kunst in het atelier van een kunstenaar (65% t.o.v. 47%) dan kunstkopers die niet werkzaam zijn in de culturele sector. Laatstgenoemde groep koopt juist vaker in galeries (76% t.o.v. 58% en op kunstbeurzen (53% t.o.v. 33%).

Informatiekanalen. Kunstkopers die werkzaam zijn in de culturele sector gebruiken veel meer verschillende informatiebronnen om informatie over hedendaagse beeldende kunst te vergaren dan kunstkopers die niet werkzaam zijn in de culturele sector. Zij hechten minder waarde aan honoreringen van stimuleringsfondsen, informatie van galeriehouders en verzamelaars, kunstprijzen of awards voor kunstenaars dan kunstkopers die niet in de culturele sector werkzaam zijn.

Kunstkopers die wel werkzaam zijn in de culturele sector oriënteren zich vaker via het internet (75% t.o.v. 59%), bezoeken naar aanleiding van oriëntatie online weleens (37% t.o.v. 22%) of vaker (36% t.o.v. 22%) een galerie en zouden eerder een kunstwerk online aanschaffen nadat ze dit in het echt hebben gezien (34% t.o.v. 26%) dan kunstkopers die niet werkzaam zijn in de culturele sector.

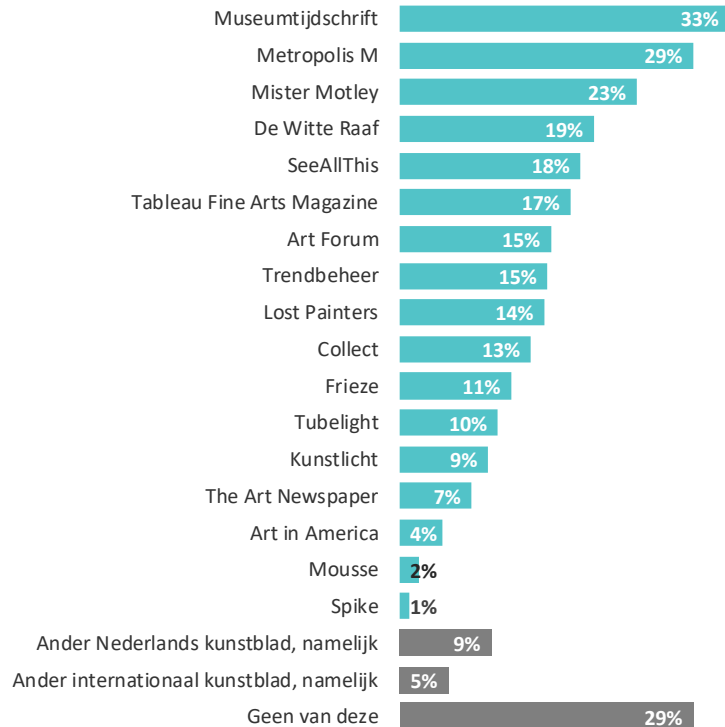
Kunstkopers die niet werkzaam zijn in de culturele sector oriënteren zich meestal eerst in galeries (40% t.o.v. 21%) en kopen hedendaagse beeldende kunst vaker bij dezelfde galerie (23% t.o.v. 9%) dan kunstkopers die niet werkzaam zijn in de culturele sector.

Welke dagbladen leest u? [één antwoord mogelijk] (n=307)

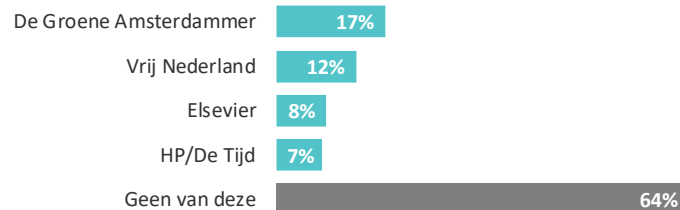


Bijlage | Mediagebruik (2/3)

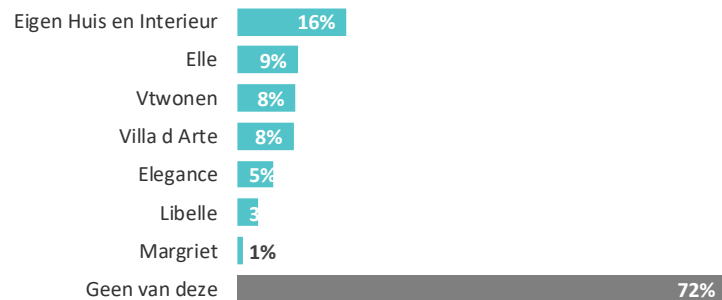
Welke (online) tijdschriften leest u regelmatig?
[meerdere antwoorden mogelijk] (n=307)



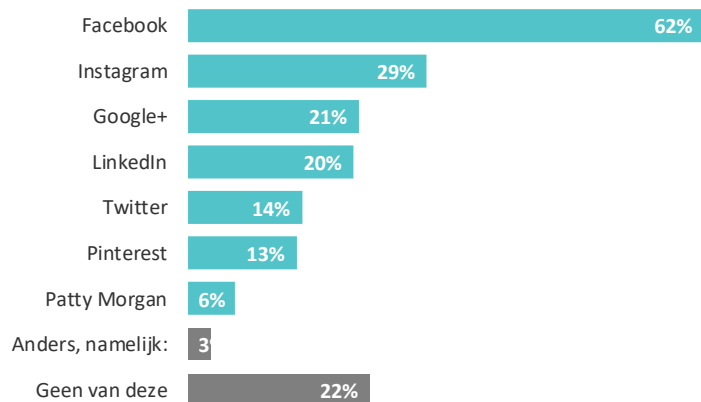
Welke weekbladen leest u regelmatig?
[meerdere antwoorden mogelijk] (n=307)



Welke Lifestyle en modebladen leest u regelmatig?
[meerdere antwoorden mogelijk] (n=307)



Welke van onderstaande sociale netwerksites gebruikt u om op de hoogte te blijven van hedendaagse beeldende kunst en kunstenaars? [meerdere antwoorden mogelijk] (n=307)



- **Veldwerkperiode**
 - Het veldwerk is uitgevoerd in de periode 25/04/2017 tot 06/07/2017
- **Methode respondentenselectie**
 - Uit door de klant benaderde kunstkopers
 - Door Motivaction geworven adressen op twee kunstbeurzen: Art Rotterdam en Rotterdam Contemporary Art Fair
- **Incentives**
 - De respondenten hebben als dank voor deelname aan het onderzoek een punten voor het StemPunt spaarprogramma ontvangen
- **Bewaartermijn primaire onderzoeksbestanden**
 - Digitaal beschikbare primaire onderzoeksbestanden worden tenminste 12 maanden na afronden van het onderzoek bewaard.
- **Overige onderzoekstechnische informatie**
 - Overige onderzoekstechnische informatie en een exemplaar van de bij dit onderzoek gehanteerde vragenlijst is op aanvraag beschikbaar voor de opdrachtgever

Het auteursrecht op dit rapport ligt bij de opdrachtgever. Voor het vermelden van de naam Motivation in publicaties op basis van deze rapportage – anders dan integrale publicatie – is echter schriftelijke toestemming vereist van Motivation International B.V.

Zie ook ons [Pers- en publicatiebeleid](#).

Beeldmateriaal

Motivation heeft datgene gedaan wat redelijkerwijs van ons verwacht kan worden om de rechthebbenden op beeldmateriaal te achterhalen. Mocht u desondanks menen recht te kunnen doen gelden op gebruikt beeldmateriaal, neem dan contact op met Motivation.

motivaction

research and strategy

Motivaction International B.V.
Marnixkade 109
1015 ZL Amsterdam

Postbus 15262
1001 MG Amsterdam

T +31 (0)20 589 83 83
M info@motivaction.nl

www.motivaction.nl

