

# Hoe big data de kunstmarkt veranderd heeft



Theaster Gates, *Stack 6901.11*, 2011, beton en verpulverd glas, 121,9 x 30,5 x 30,5 cm. Geveild voor \$ 65,000 bij Phillips in 2019. Theaster Gates is één van de kunstenaars die door Articker gevolgd wordt.

De tijden waarin de prijs van een kunstwerk werd bepaald op basis van onderzoek, intuïtie en een stevig netwerk lijken voorbij. Vandaag raadplegen galeriehouders, veilinghuizen, taxateurs en verzamelaars websites als Artprice en Artnet dat het een lieve lust is. Was de kunstmarkt vroeger ondoorzichtig en elitair, vandaag lijkt hij dankzij online tools steeds toegankelijker en overzichtelijker te worden. Maar is dat ook echt zo? En verliest de kunst met de mystiek rond prijzen een bepaald je-ne-sais-quoi?

TEKST: CELINE DE GEEST

**H**et is een duidelijke trend van de laatste decennia: waar vroeger nauwelijks gegevens terug te vinden waren over kunstprijzen, worden we tegenwoordig om de oren geslagen met cijfers, percentages en statistieken. De 'dataficatie' van de kunstmarkt kwam op gang toen in 1987 Artprice en in 1989 Artnet werden opgericht, de twee eerste online prijzendatabanken. In ruil voor een betaald abonnement kun je op Artprice zoeken in de gegevens over 784.000 kunstenaars, waaronder 14.996.400 veilingprijzen van 6.400 veilinghuizen over de hele wereld. Ook naar de Art Market Reports, gepubliceerd door Artprice, wordt jaarlijks reikhalzend uitgekeken, want daarin worden records en nieuwe trends

gerapporteerd. Artnet heeft, behalve een nieuws- en online veilingplatform, een databank van meer dan tien miljoen gegevens van 1.700 veilinghuizen ter beschikking. Een recenter fenomeen is dat de veilinghuizen zelf datatools aankopen bij ontwikkelaars. In 2016 kocht Sotheby's de Mei Moses Art Indices, een databank die de waarde van herhaaldelijk geveilde kunstwerken bijhoudt. "We willen nieuwe klanten aantrekken en het aanbod aan hen aanpassen", legde toenmalig CEO Tad Smith uit. "Bied je te weinig voor een bepaald schilderij, dan zou je binnen de 24 uur de kans moeten krijgen een soortgelijk werk te kopen, gebaseerd op de data die we hebben." De op gegevens gebaseerde aanbiedingen en schattingen moeten vertrouwen scheppen bij zowel kopers als verkopers, die met minder risico's dan ooit tevoren kunnen handelen.

#### ARTICKER

Ook veilinghuis Phillips ging onlangs in zee met een dataontwikkelaar. In 2020 werd trots de samenwerking tussen Articker en Phillips aangekondigd. Articker is 'de grootste database met niet-prijsgebonden informatie over kunstenaars ter wereld', zo staat op de website te lezen. Gebruikers kunnen een media-index volgen die kunstenaars rangschikt aan de hand van het aantal vermeldingen van hun naam in tienduizenden publicaties. Er wordt bijgehouden of een bepaalde kunstenaar genoemd wordt in



## 'De transparantere markt is een groot voordeel voor de koper, maar voor de handelaar een grote aanpassing'

SABINE TAEVERNIER

de pers en in de programma's van galeries, musea en beurzen. Hoe meer standing of bereik een bepaalde publicatie heeft, hoe zwaarder de vermelding doorweegt op de score. Een kop in *The New York Times* geldt bijvoorbeeld als een van de meest waardevolle vermeldingen. Het idee is dat toenevende aandacht in de media het succes op de markt van bepaalde kunstenaars kan voorspellen.

Het brein achter Articker is het Pools-Amerikaanse vader-zoonduo Tomasz en Konrad Imieliński, twee datawetenschappers met een liefde voor kunst. "We waren altijd al geïnteresseerd in het verzamelen van kunst, maar vonden het moeilijk om de claims van een galerie over het traject van een kunstenaar na te trekken, vooral als die kunstenaar nog niet ter veiling was verschenen", legt Konrad uit. "De galeriehouder zelf had die informatie simpelweg niet ter beschikking. Je zou bijvoorbeeld naar de tentoonstellingsgeschiedenis van een kunstenaar kunnen kijken, maar zulke data zijn meestal zeldzaam en het is moeilijk om er een trend uit af te leiden. Toen ontstond het idee om mediavermeldingen te gebruiken als een alternatief waardesysteem."

Articker lijkt een goede aanvulling op platformen als Artnet en Artprice, waar voorlopig enkel gegevens over de secundaire markt, de verkoop via veilinghuizen, te vinden zijn. Historisch gezien is de primaire kunstmarkt, die van de galeries, een gesloten markt, waar informatie over prijzen niet zomaar te verkrijgen valt. Handelaren hebben daar zo hun redenen voor: sommige kunstenaars die belang hechten aan de artistieke en culturele waarde van hun kunst zien hun werk niet graag gereduceerd worden tot een product met een prijs, laat staan dat die prijs verlaagd zou moeten worden. Daarbij komt nog eens de psychologische impact van exclusiviteit. Is een bepaald werk moeilijk verkrijgbaar, dan wordt het al snel als extra waardevol gezien. Bovendien zorgt de zweem van mysterie ervoor dat een concurrent niet zomaar een net iets lagere prijs kan aanbieden en dat de galerie zelf de prijs vrijelijk kan optrekken of verlagen naargelang de klant.

De vraag blijft of aandacht in de media een goede indicator is voor de waarde van een kunstenaar. Het Articker Bulletin dat op de website van Phillips te raadplegen valt, toont dagelijkse highlights voor individuele kunstenaars. Zo word je verwittigd wanneer iemand voor het eerst in *Frieze Magazine* verschijnt. Maar hoe moet een



## 'De algoritmes maken ons het leven gemakkelijker, maar er zitten best wat addertjes onder het gras'

FILIP VERMEULEN

verzamelaar zulke informatie nu interpreteren? Konrad Imieliński: "We zeggen graag dat niet elke dag een belangrijke dag is in de kunstgeschiedenis, maar dat het misschien wel de belangrijkste dag in de geschiedenis van een bepaalde kunstenaar kan zijn. Het Articker Bulletin somt deze kunstenaars dagelijks op algoritmische wijze op. Verzamelaars gebruiken deze gegevens om te ontdekken welk opkomend talent ze in de gaten moeten houden en om het momentum van meer bekende kunstenaars te volgen. Zo had Theaster Gates, een bekendere kunstenaar, onlangs de meeste media-aandacht ooit in zijn door Articker gevolgde carrière."

#### DE GATEN VAN HET NET

Het veilinghuis van de toekomst is niet alleen een marktplaats maar ook een tech-bedrijf, zoveel is duidelijk. Maar niet enkel veilinghuizen springen op de datatrein. Zo goed als iedereen die al lang meedraait in de kunstmarkt heeft zijn of haar vak drastisch zien veranderen. Het vak van de professionele kunstadviseur of -taxateur bijvoorbeeld werd uitgedaagd en heruitgevonden. Sabine Taevernier begon als zelfstandig curator, werkte tien jaar lang bij Christie's Brussel als expert in impressionistische, moderne en hedendaagse kunst en is ondervoorzitter van de Belgische Topstukkenraad (Raad voor het



## ‘Alleen voor wie veel kennis heeft zijn deze tools handig’

FRANK WELKENHUYSEN

behoud van het roerend cultureel erfgoed). In dialoog met haar internationaal netwerk staat ze verzamelaars en instellingen bij in de aankoop en verkoop van kunstwerken. “Ik zit al heel lang in het vak”, vertelt Taevernier, “en ben gestart zonder al dat soort websites. We gebruikten toen ook al een soort gidsen maar vielen daarnaast gewoon terug op ons eigen geheugen. Er waren ook veel minder veilingen, waardoor we alles gemakkelijker konden volgen en bijhouden in catalogi. Dat is een totaal andere, eerder archaische manier van werken, maar het had wel als voordeel dat we die veilingen directer beleefden en exact wisten waarover het ging. Nu gebruiken we websites als Artnet en Artprice gretig, omdat ze een zeer goede basis voor schattingen vormen. Het is echter heel belangrijk dat mensen die zelf niet over andere informatie beschikken ook specialisten raadplegen.”

Want hoewel Artnet en Artprice de kunstmarkt heel wat toegankelijker hebben gemaakt, glipt bepaalde informatie door de gaten van het net. “Een kunstwerk gewoon waarden op basis van een resultaat is moeilijk, want in een veiling spelen veel zaken een rol”, zegt Taevernier. “Het kan zijn dat een werk niet verkocht wordt omdat het in slechte staat is, of omdat het voor de veiling al aan alle geïnteresseerden is voorgelegd en zij zich achteraf niet meer aanbieden. Een werk kan ook door speculatie een abnormaal hoge prijs opleveren. Al die dingen zorgen ervoor dat er een zekere nuance op zijn plaats is, en die proberen wij als specialisten te bewaren. Die data kunnen voor een leek wel een aanwijzing zijn, maar je kunt je er niet voor de volle honderd procent op baseren.”

Ook Frank Welkenhuysen, kunsthistoricus, taxateur, makelaar en adviseur voor musea, overheden, particuliere- en bedrijfscollecties, maakt graag enkele kanttekeningen bij de populaire datatools. “De conditie speelt een grote rol maar wordt niet weer-

gegeven, en bovendien worden er heel wat vervalsingen opgenomen. Maken grote veilinghuizen sporadisch fouten, de kleinere doen dat iets vaker. Dat vertroebelt het beeld. Op zich zijn het handige tools, maar net zoals bij veel hulpmiddelen is het pas handig als je binnen een oeuvre geen appels en peren met elkaar vergelijkt. Je kan niet de gemiddelde prijs van werk van een bepaalde kunstenaar vaststellen. Binnen het oeuvre zijn bepaalde stuks waardevol en andere conditioneel, kunsthistorisch of qua onderwerp minder van waarde. Wat wel gemakkelijk is, is dat je bepaalde tendenzen kan onderscheiden. Sommige dingen geraken bijvoorbeeld uit de mode, en dat kun je over de decennia heen volgen.” Prof. dr. Filip Vermeulen onderzoekt aan de Erasmus University Rotterdam de globale kunstmarkt. De grotere transparantie van de kunstmarkt vindt hij historisch een heel belangrijke tendens: “De kunstmarkt wordt altijd getypeerd als weinig transparant. In de economie noemen we dat ‘information asymmetry’: gegevens over de afkomst of de kwaliteit ontbreken vaak. Die databanken hebben in dat opzicht echt voor een evolutie gezorgd. Ze stellen ons beter in staat om naar gegevens als prijzen en herkomst te kijken.” Maar ook hij stelt zich vragen bij de betrouwbaarheid van de gegevens die nu zomaar vrij te raadplegen zijn. “Er wordt niet bij vermeld wat de bijkomende kosten waren, hoeveel er naar de belastingen ging of wat de exportkosten waren. Ook krijgen we nooit een totaalbeeld van de kunstmarkt. Er wordt meestal gezegd dat de omvang van de secundaire markt tussen de 25 en 50 procent is. Je mist dus een groot deel van de informatie.” Het mag duidelijk zijn: wie zich baseert op online databanken doet dat maar beter onder voorbehoud. Zowel Taevernier als Welkenhuysen merken dat heel wat mensen met behulp van Artnet en Artprice doe-het-zelfschatters zijn geworden. “Ik

heb vrienden in de geneeskunde die zeggen dat ze hetzelfde fenomeen ervaren: mensen zoeken hun eigen symptomen online op in plaats van naar een specialist te gaan. Zeker oudere mensen zijn dan verbaasd wanneer ze een totale miskoop doen”, vertelt Taevernier. “Je moet heel veel kennis hebben, dan zijn die tools handig. Anders kun je terugvinden wat je maar wilt. Mensen hebben een wonderlijke manier om wanneer ze een werk verkopen dat te vergelijken met de duurste werken van die kunstenaar, en wanneer ze kopen te kijken naar de goedkoopste prijzen voor die kunstenaar”, valt Welkenhuysen haar bij.

### DE HANDELAAR PAST ZICH AAN

Op voorwaarde dat het niet de enige informatiebron is, zijn de nieuwe prijsplatformen een groot voordeel voor de koper. Voor de handelaar is het een grote aanpassing, zegt Taevernier: “Met de groei van zowel het aantal veilingzalen als de transparantie, is de markt veel groter geworden: ook wordt rechtstreeks aan de privémarkt geveild. Daardoor is het voor de galeries in de secundaire markt, de herverkoop, moeilijker geworden. Wel hebben zij een vaak zeer geprivilegieerde band met hun verzamelaars. Zij gebruiken data om hun prijzen vast te leggen, maar hun klanten zijn ook op hoogte. Ze kunnen zich dus niet veroorloven om prijzen te vragen die het dubbele van de markt zijn. Als ze dat wel doen moeten ze het goed kunnen motiveren. Dat is een enorme verandering, want vroeger had de privémarkt die infor-



## ‘Bepaalde informatie die op Artprice niet beschikbaar is houden wij zelf bij’

MANUELA SOMMEREGGER





Jullie Curtiss, *Princess*, 2016, olieverf op doek, 45,7 x 35,6 cm. Geveild voor \$ 106,250 bij Phillips in 2019, meer dan vijftien keer de schatting van \$ 6.000. Articker heeft aangetoond dat de media-aanwezigheid van Curtiss in de maanden voor en na de verkoop met meer dan 775% is toenam.

matie niet. Klanten moesten zich baseren op hetgeen wat hen verteld werd. Deden ze zaken met een correcte handelaar, dan was dat geen probleem, maar sommigen betaalden te veel. Dat zie je nu minder.” Ook de kleinere veilinghuizen ontdekken wat het bijhouden van data hun te bieden heeft. Manuela Sommeregger, expert naoorlogse en hedendaagse kunst bij Venduehuis Den Haag, vertelt: “Als we iets taxeren kijken we altijd eerst in ons eigen systeem. Hebben we iets soortgelijks geveild, hoe lang geleden, wat was de prijs en hoeveel heeft het opgeleverd? Maar we zien ook hoeveel mensen een werk als ‘favoriet’ hebben aangeduid op de website en hoeveel klanten meegeboden hebben. Bepaalde informatie die op Artprice niet

beschikbaar is houden wij zelf bij. We kunnen terugvinden hoeveel interesse er was in afgelopen veilingen en de komende veilingen daaraan aanpassen.” Het is een systeem dat we herkennen van totaal andere sectoren. Alles wat online verkocht of gestreamd wordt, van kleren tot muziek, wordt in algoritmes gegoten. Toonde je interesse in een bepaald artikel, dan zul je vergelijkbare artikelen aangeboden krijgen. Volgens Sommeregger gaat het met de online kunstmarkt niet dezelfde kant op: “Ik denk niet dat kunstplatformen hun gebruikers op dezelfde manier sturen zoals dat bij grote retailers gebeurt. Kunst is veel minder inwisselbaar, mensen zullen zich niet zomaar laten beïnvloeden. Kunst kopen heeft daarvoor te veel met emotie te maken.”

## ‘Wij nemen de zorgen weg van de kopers die bang zijn om de kunstwereld te betreden’

KONRAD IMIELIŃSKI

Toch waarschuwt Vermeylen voor de algoritmica in de kunstmarkt. “De algoritmes maken ons het leven gemakkelijker, maar er zitten best wel wat addertjes onder het gras. Verkoopplatformen die dat soort methodes gebruiken, zoals Artsy.com, kunnen precies opleveren waarnaar je op zoek bent. Je weet alleen niet op welke basis dat gebeurt. Waarom zie je bepaalde kunstwerken wel en andere niet? Het is een soort ‘black box’: er wordt niet uitgelegd hoe je doorverwezen wordt. Je kunt er prat op gaan dat dat niet alleen door je browsergedrag bepaald wordt, maar ook door de commerciële belangen van het bedrijf. Je krijgt de indruk dat je heel veel keuze hebt, maar wordt eigenlijk enorm gestuurd.” Het gevaar bestaat dat de datatools van kunstwerken steeds meer een soort aandeel maken met een koers die op de voet gevolgd moet worden. Als in een soort vicieuze cirkel bepalen de records die op de websites gepubliceerd worden de waarde van een kunstenaar en bepaalt een klein topsegment van de markt welke investeringen de moeite waard zijn. Hoe kleiner het risico van de investering, hoe aantrekkelijker deze markt wordt voor investeerders van buiten de kunstmarkt. “Wij nemen de zorgen weg van de kopers die bang zijn om de kunstwereld te betreden”, zegt Konrad Imieliński van Articker. Welk effect dat op de kunstmarkt zal hebben is nog maar de vraag, maar dat de volgende generatie van kunstkopers denkt in data, staat vast.