

Kijken, kijken, en dan kopen

De internationale kunstwereld heeft Instagram liefdevol omarmd. In Nederland zijn galeriehouders en verzamelaars nog wat voorzichtig met het 'plaatjesmedium'. Op sommige voorlopers na. Door *Elsbeth Grievink*

In Milaan postte de Brand New Gallery een foto op Instagram van een abstract werk van de Amerikaanse kunstenaar Jackie Saccoccio. In Den Haag zat echtscheidingsadvocaat en kunstverzamelaar Antoine de Werd net aan zijn ontbijt, toen de afbeelding op het scherm van zijn telefoon verscheen. Een groot non-figuratief schilderij, van bijna drie bij drie meter, teruggebracht tot een plaatje van enkele vierkante centimeters. Maar de kleurrijke vegen van Saccoccio namen hem meteen in beslag. Hij tikte de naam van de kunstenaar in, met een # ervoor, deed wat research en belde daarna de betreffende galerie. Nog diezelfde dag kocht hij het werk aan, zonder het ooit in het echt gezien te hebben.

Voor De Werd is Instagram hét middel om interessante kunst te

ontdekken. 'Beurzen bezoek ik ook wel, maar dat is een tijdrovende bezigheid. Instagram gaat veel sneller. In het begin is het overweldigend. Je typt #art of #contemporaryart in en hop, een ongehoorde hoeveelheid plaatjes vult je scherm. Je moet je leren oriënteren, zodat je het kaf van het koren kunt scheiden. Dat gaat op een gegeven moment vanzelf. Via de ene kunstenaar kom je bij de andere terecht. Je kunt gericht zoeken, maar ook heerlijk dwalen en onverwachte ontdekkingen doen. Ik vind het verslavend leuk.'

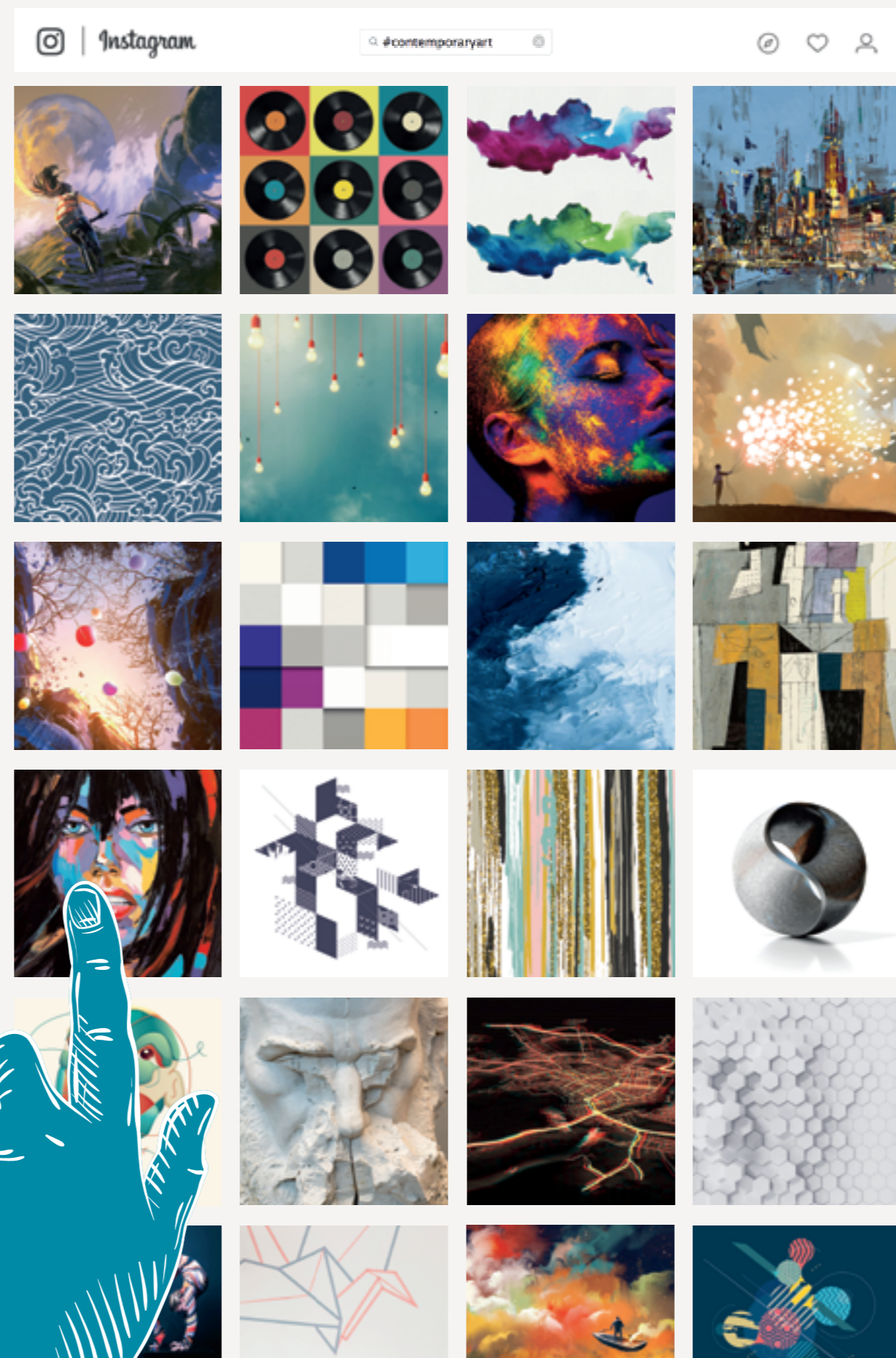
Trendsetters en volgers

In Nederland is De Werd redelijk uniek in zijn soort. Larry's List, een database van kunstverzamelaars, plaatste hem op nummer 20 in de Top 25 Art Collector Instagrams to Follow in 2017. Er zijn niet zoveel kunstverzamelaars die Instagram

omarmen zoals hij, met dagelijks een post en maar liefst 6804 volgers. Onder galeriehouders is er scepsis. Juliette Jongma, van de gelijknamige galerie in de Amsterdamse Pijp, is in elk geval voorzichtig met sociale media. Ze maakt er wel gebruik van, maar doet dat zeer gedoseerd en weloverwogen: 'Je houdt je bezig met beeld en hoe je dat op een goede manier presenteert. Dat is een aspect van mijn werk waar ik goed over nadenk. Gewoon pontificaal op Instagram slingeren vind ik te makkelijk. Dat kan origineler.'

Nick Terra, directeur van de Amsterdamse Galerie Fons Welters, ziet Instagram als een aanvulling op de fysieke galerie. Zelf heeft hij 975 volgers en post meerdere keren per week nieuw werk. De galerie heeft een eigen account, fonsweltersgallery, dat ook

Wie een actief Instagram-beleid voert, kan zo zien wie in welk werk geïnteresseerd is



werk toont van kunstenaars die de galerie niet vertegenwoordigt of laat zien. Het grote voordeel van Instagram is, vindt Terra, dat je je achterban goed en vrijblijvend kunt informeren. 'In je galerie heb je met beperkingen van tijd en ruimte te maken die er online niet zijn. Je kunt bijvoorbeeld laten zien wat de kunstenaar die je in je galerie hebt hangen nog meer maakt.' Spot hij ook nieuw talent op Instagram? 'Via via krijg ik weleens iets onder ogen wat me aanspreekt. Maar ik wil het altijd eerst in het echt zien.'

De galeriewereld in Nederland is een beetje conservatief, zegt de Nederlandse Manuela Klerkx, oprichter van Klerkx International Art Management, die als zelfstandig art manager en pr-specialist opereert. 'Er zijn nog steeds galeriehouders die vinden dat je een kunstwerk moet zien, ruiken en voelen voor je het kunt kopen. Daarmee lopen ze klanten mis, want de millennials denken anders.' Hoe anders? Dat is ze bezig te beschrijven in het boek *Ontroerend goed*, dat ze samen met haar echtgenoot, Oscar van Gelderen, uitgever en kunstverzamelaar, uitbrengt bij Uitgeverij Meulenhoff. Het heeft als doel de kunstwereld wakker te schudden.

Antoine de Werd vindt dat galleries en musea actiever mogen worden op Instagram. Wie zijn naam googelt, stuit al snel op portretfoto's waarop hij zich omringt met zijn kunstwerken. Hij vindt dat hij kunstenaars ondersteunt door hun werk te tonen op Instagram. 'Ik koop hun werk niet alleen, ik laat het ook zien aan de wereld. Dat zouden musea en galleries ook moeten doen. Niet alleen om de kunsten vooruit te helpen, maar

ook voor zichzelf. Instagram geeft mij inzicht in wat er in de hedendaagse kunstwereld gebeurt. Wat kunstenaars maken, wat galleries laten zien, wie wat koopt, enzovoort. Dat is voor een galeriehouder heel relevante informatie. Wie een actief Instagram-beleid voert, kan zo zien wie welk werk liket, en dus geïnteresseerd is. Die kan hij dan een mailtje sturen, met achtergrondinformatie. Dat wordt in Nederland opdringerig gevonden, maar in Amerika is er geen enkele schroom om het zo te doen.'

Op eigen kracht

De 26-jarige galeriehouders Jonny Burt en Joe Kennedy, die drie jaar geleden Unit openden in Londen, varen in ieder geval wel bij hun strategie, waarin Instagram een grote rol speelt. Ze ontdekten hun kunstenaars via Instagram, en halen er hun klanten vandaan. In drie jaar tijd bouwden ze een community op van 94.000 volgers en ze genereren met één post soms vele duizenden likes. 'Kom daar maar eens om in een fysieke galerie', zegt Klerkx. 'Sommige jonge kunstenaars krijgen zoveel belangstelling voor hun werk via Instagram, dat ze niet eens behoefte hebben aan een galerie.'

In Nederland is Loes Koomen er zo een. Zij heeft besloten het op eigen kracht te doen. Zonder galerie, mét Instagram. Binnen drie maanden had ze meer dan duizend volgers. Manuela Klerkx: 'De directeur van Art Basel, Marc Spiegler, benadrukt in al zijn interviews hoe groot het belang van Instagram is. Ik zou nog een stap verder willen gaan: Instagram is de plek waar nieuw talent gespot kan worden. Zowel door kunstcopers als galeriehouders.' □

Eén post krijgt soms duizenden likes. Kom daar maar eens om in een fysieke galerie