

When bankers get together for dinner, they discuss art. When artists get together for dinner, they discuss money.

Oscar Wilde

Inhoud:

Voorwoord	5
Inleiding	6
Hoofdstuk 1: Kunst en haar waardering	9
1.1 Wat is kunst?	9
1.2 Wat is de waarde van kunst?.....	12
1.2.1 De waarde	12
1.2.2 De prijs	13
1.2.3 De beslissing tot aankoop	13
Hoofdstuk 2: De vraagzijde van de kunstmarkt.....	17
1. Inleiding	17
2. De spelers op de vraagzijde van de kunstmarkt	19
2.1. De kunstverzamelaar.....	20
2.1.1 Waarom verzamelen?	20
2.1.2 Wie is kunstverzamelaar?	20
2.1.3 Wat is het profiel van een kunstverzamelaar?	22
2.1.4 Kunst verzamelen voor speculatieve doeleinden?	24
2.2 De overheid	26
2.2.1 De overheid vroeger en vandaag.....	26
2.2.2 De educatieve en nationalistische rol van de overheid	27
2.3 De bedrijven.....	29
2.3.1 De evolutie van de invloed van de bedrijven op de kunstmarkt	29
2.3.2 Aanleggen van een kunstcollectie.....	30
2.3.2.1 De gemeenschap	30
2.3.2.2 De kunstenaar.....	31
2.3.2.3 De onderneming	31
2.3.2.3.1. Decoratie	31
2.3.2.3.2. Interne communicatie.....	32
2.3.2.3.3. Externe communicatie	34
2.3.2.3.4. Financiële voordelen.....	35
2.3.2.4 Hoe de kunstwerken in de werkomgeving integreren.....	36
2.3.3 Sponsoring	37
2.3.3.1 De voordelen voor de kunstenaar of kunstinstelling.....	38
2.3.3.2. De voordelen voor de onderneming.....	40

Hoofdstuk 3. De aanbodzijde van de kunstmarkt	43
1. Inleiding	43
2. De spelers op de aanbodzijde van de kunstmarkt	44
2.1. De Kunstenaar.....	44
2.1.1 Definitie van een kunstenaar?	44
2.1.2 Profiel van een beeldende kunstenaar	45
2.1.3 Financiële situatie van een beeldende kunstenaar	45
2.2. De kunstgalerie	48
2.3. De Veilinghuizen	51
2.3.1 Geschiedenis over het ontstaan van de veilinghuizen.....	51
2.3.2 De verschillende veilingmechanismen.....	52
2.3.3 Wat is een veilinghuis?	52
2.3.4 Evolutie in het veilingwezen.....	53
3. Het overaanbod op de beeldende kunstmarkt	55
4. De integratie tussen kunst en economie	58
Hoofdstuk 4: De Prijsindex op de kunstmarkt.....	61
1. Inleiding	61
2. Probleem van de kunstmarkt.....	62
3. Vereisten	64
4. Het verzamelen van de gegevens	68
5. Het opstellen van de prijsindex.....	68
5.1 Hedonistische regressie (HR).....	74
5.1.1 Algemeen.....	74
5.1.2 Opstellen van de prijsindex aan de hand van de HR	77
5.1.3 Resultaten uit de HR	81
5.1.4 Problemen bij de HR.....	86
5.1.5 Conclusie over de HR	88
5.2 ‘Repeat Sales Regression’ (RSR)	89
5.2.1 Algemeen.....	89
5.2.2 Opstellen van de prijsindex aan de hand van de RSR	93
5.2.3 Resultaten van Mei & Moses uit de RSR	97
5.2.4 Problemen bij de RSR.....	101
5.2.5 Commentaren en onderzoeken door Mei & Moses	105
5.2.5.1 Do masterpieces under-perform?	105
5.2.5.2 De wet van 1 prijs	107
5.2.6 Conclusies over de RSR.....	109
Eindconclusies	111
Bibliografie	116
Appendix.....	124

Voorwoord

Deze eindverhandeling zou niet tot stand gekomen zijn zonder de hulp van een aantal personen.

Eerst en vooral wil ik mijn promotor, Prof. Dr. J. Branson, bedanken voor zijn begeleiding en richtinggevende opmerkingen bij mijn onderzoek en bij het schrijven van deze eindverhandeling.

Ook wil ik Professor V. Ginsburgh bedanken voor zijn tijd en verduidelijkende visie over het opstellen van een kunstindex. Tevens wens ik Professor J. Vuchelen en zijn assistent S. Caeckelbergs te bedanken voor hun verwijzing naar nuttige econometrische literatuur, noodzakelijk voor de studie over de prijsindex.

Verder dank ik al de verschillende personen die het me door hun raad en daad hebben mogelijk gemaakt om een getrouw beeld te krijgen van de realiteit, zodat ik het theoretische aan het praktische heb kunnen toetsen. In de bankwereld gaat mijn dank uit naar A. Colmant, P. Jaspers, A. Petre, O. Rotsart, H. Van de Velde en D. Vanhove. In de kunstwereld ben ik E. Van Buynder (voorzitter van het Museum van Hedendaagse kunst Antwerpen, MUHKA), M. Van Jole (kunstcriticus) en B. De Baere (directeur van het MUHKA) erkentelijk. Voorts ben ik A. Raemdonck (Voorzitter van de Beroepsvereniging van galerieën in moderne en hedendaagse kunst en voorzitter van de galerie 'De Zwarte Panter') dankbaar voor het erg verrijkende gesprek over de galeries en de kunstmarkt als een geheel.

Tot slot wens ik nog al mijn vrienden te bedanken voor hun steun en bijdragen die de realisatie van dit eindwerk hebben mogelijk gemaakt.

Inleiding

Over geen enkel onderwerp is zoveel geschreven als over de kunst. Over de relatie tussen kunst en economie is er echter pas de laatste jaren meer onderzoek gevoerd. Gezien mijn interesse voor de kunst enerzijds en de in de voorbije vijf jaar opgedane wetenschappelijke kennis anderzijds, leek het mij interessant om bepaalde verbanden tussen deze twee onderwerpen te onderzoeken. Zoals zal blijken is het bepalen van de definitie en de waarde van kunst een uiterst delicate zaak. Daarom wordt er onderzocht wat de waarde van kunst is voor de verschillende spelers op de vraag- en aanbodzijde van deze markt en hoe deze waarde op een wiskundige manier kan bepaald worden door het opstellen van een prijsindex.

Vermits de kunstmarkt een zo groot domein bestrijkt, is men voor het onderzoek wel verplicht om hieruit een bepaald onderdeel te lichten. De keuze is gevallen op de schilderkunst, die inzake waardering verschilt van de meeste andere kunstvormen.

De eerste grote vraag die men kan stellen is: 'Wat is de waarde van een kunstwerk?'. Zoals we in hoofdstuk 1 zullen zien bestaat deze waarde uit een intrinsiek deel en een emotioneel deel. De prijs is een weergave van de waarde die een persoon aan een kunstwerk hecht en wordt bepaald door de vraag en het aanbod, die in hoofdstuk 2 en 3 besproken worden. In hoofdstuk 4 wordt een wiskundige methode voor de bepaling van de waarde van een kunstwerk besproken en vergeleken.

De prijsindexen worden bestudeerd waardoor een evolutie kan gezien worden van de prijs en dus de waarde die iemand aan een kunstwerk hecht. Bovendien kan men kunst, dankzij de kunstindex, vergelijken met andere activa, zoals de aandelen, de obligaties enzovoort. Hieruit kan men trachten af te leiden of kunst een goede belegging is. Dit is echter moeilijk, want men mag niet vergeten dat de kunstmarkt onderhevig is aan een aantal irrationele factoren, die niet zozeer voorkomen in een economische markt.

De tweede grote vraag die men kan stellen is: 'Wat is de motivatie van een particulier, van een onderneming of van een overheid om in kunst te investeren?'. Uit deze vraag volgt een andere vraag: 'Wat is de samenhang tussen kunst en economie?'.

In hoofdstuk 2 wordt er dan ook onderzocht welke waarde de spelers van de vraagzijde hechten aan kunst en welke hun motivatie is om in kunst te investeren. Er wordt een antwoord gegeven op de vragen: 'Waarom leggen kunstverzamelaars een kunstcollectie aan? Waarom investeren vele bedrijven in kunst? Waarom komt de overheid tussen in de kunstwereld?'.

In hoofdstuk 3 wordt er onderzocht wie kunst aanbiedt op de primaire en secundaire markt, wat hun profiel is en welke de werkingsmechanismen zijn. Het wordt duidelijk dat kunst en

economie bijna onafscheidelijk samenhangen om goed te kunnen functioneren. Professor De Grauwe stelde terzake: *‘Om kunst te hebben moeten middelen vrij gemaakt worden, moet aan talentrijke mensen de mogelijkheid geboden worden om hun vaardigheden uit te oefenen. De manier waarop we dit doen, de omvang van de middelen die we vrijmaken, is in essentie een economisch probleem, en zal de kunst kleuren¹’*. En het omgekeerde wordt ook vastgesteld: de kunst zal de economie kleuren.

Een derde grote vraag die zich stelt is: ‘Wat is een betrouwbare prijsindex voor de kunstmarkt en hoe kan deze opgesteld worden?’ In het bijzonder zoeken we in hoofdstuk vier een antwoord op de vragen waarom het opstellen van een kunstindex interessant is en welke de vereisten zijn. Er zullen twee methodes, met elk hun eigen kenmerken, problemen en resultaten, onderzocht worden. Vervolgens zal het na vergelijking van beide methodes mogelijk zijn te concluderen welke methode het best toepasselijk is voor de kunstmarkt. Dit alles moet toelaten een betrouwbare kunstindex op te stellen, die gebruikt kan worden om de evolutie in de tijd van de prijzen van kunstwerken te bestuderen en om te onderzoeken of kunst een interessante belegging is door een vergelijking van de kunstindex met indexen van andere financiële middelen.

In deze eindverhandeling worden de problemen op een macro-economisch niveau benaderd. Zo worden zowel de spelers op de vraag- als op de aanbodzijde besproken. Er wordt echter niet ingegaan op de interne structurering van de verschillende spelers op de kunstmarkt. De micro-economische aspecten van een artistieke instelling en hoe ze dankzij eventueel geschoold management haar financiële situatie zou kunnen verbeteren worden niet behandeld. De politieke aspecten worden hoogstens eens aangestipt, maar er wordt niet verder op ingegaan. Een onderzoek naar de subsidiëring van de kunstsector door de overheid brengt immers vele te onderzoeken vragen met zich mee en is verschillend van land tot land. Zelfs binnenin een land kan er een verschillend beleid zijn. Door de grote omvang van het onderwerp ‘subsidiëring’ is het onmogelijk om dit in deze eindverhandeling te integreren. De juridische aspecten, zoals het volgrecht of het Kunstendecreet, worden buiten beschouwing gelaten. De rechtsnormen tonen immers nationale verschillen en het bespreken ervan draagt niet bij tot de in dit eindwerk te onderzoeken vragen.

Ik heb me ook de vraag gesteld hoe in België kunst in de bedrijven wordt geïntegreerd. Uit empirisch onderzoek is gebleken dat de banken hieraan zeer veel aandacht besteden. Om deze reden werden interviews afgenomen van de verantwoordelijken van de afdeling ‘Kunstzaken

¹ DE GRAUWE, P. 1990. *De nachtwacht in het donker. Over Kunst en Economie*. Tiel: Lannoo. p.35.

en Historisch Archief' bij de vier grote Belgische banken en aan de hand van de resultaten werd hoofdstuk 2 opgesteld.

Hoofdstuk 1: Kunst en haar waardering

1.1 Wat is kunst?

Velen hebben reeds een poging gedaan om het begrip 'kunst' te definiëren. Enkele van de talrijke voorbeelden: De Deense² humorist Storm P. bijvoorbeeld stelde: ' *Art has to be difficult, otherwise there would be no art to it* '.

De dadaïsten hebben als motto: '*Kunst ist Scheisse*', terwijl Leonardo da Vinci kunst omschrijft als de koningin van alle wetenschappen, die haar kennis verspreidt over alle generaties van de wereld. Daar waar Edgar Allan Poe zegt: ' *Were I called on to define, very briefly, the term Art, I should call it 'the reproduction of what the senses perceive in Nature through the veil of the soul.'* *The mere imitation, however accurate, of what is in Nature, entitles no man to the sacred name of 'Artist* ', stelt Paul Delvaux: '*Kunst is het vertalen van de realiteit in zoiets als dromen, waarin de dingen, zonder de uiterlijke schijn van de werkelijkheid te verliezen, een poëtische betekenis krijgen*³ '.

Hieruit kan afgeleid worden dat er geen eenduidige definitie van kunst bestaat, omdat de invulling van dit begrip afhangt van persoon tot persoon. De artiest en architect Jacques Moeschal onderstreept zelfs dat *het vermetel is, zo men tracht een definitie te geven van kunst zonder pretentius te schijnen*⁴. Toch kan er getracht worden, uitgaand van de vage definitie van het Van Dale woordenboek, een algemeen beeld van het begrip kunst te creëren.

Kunst is, volgens het Van Dale woordenboek, het *creatief en origineel tot uiting of voorstelling brengen van gedachten of gevoelens op vaak ontroerende of schokkende wijze*.

Als we het eerste deel van de definitie ontleden, wordt het duidelijk dat het begrip kunst afhangt van de inhoud die de kunstenaar in zijn werk wil leggen. Dit is enerzijds een vorm van emotie of anderzijds een boodschap. De emotie wordt vaak geuit via de schoonheid van het kunstwerk. De boodschap van een kunstwerk is meestal het aanklagen of juist verheerlijken van een ideologische gedachte van politieke, religieuze of sociale aard. Beide factoren, namelijk de verkondigde boodschap en de weergegeven schoonheid, veranderen naargelang de beschaving, zijnde de tijd en plaats, waarin men zich bevindt. Vergelijk

² Paludan, J.P., 24/09/2001, *Art and Art Museums of the future*, Copenhagen Institute For Futures Studies, <http://www.cifs.dk/scripts/artikel.asp?id=457&lng=2>

³ EMERSON, B., 1985, *Delvaux*, Mercator fonds, p.15.

⁴ VAN JOLE, M., e.a., 2002, *Art at the Airport*, Lier: Antilope N.V., p.4.

bijvoorbeeld een schilderij van Rubens (1577-1640) met een schilderij van Rembrandt (1606-1669). Beiden leefden in een zelfde tijdsperiode, maar de ene in het katholieke Vlaanderen en de andere in de protestantse Nederlanden. Rubens zijn schilderijen worden gekenmerkt door rondborstige vrouwen, rijk gevulde eettafels en een algemene Bourgondische leefstijl wat een weerspiegeling is van een katholieke maatschappij, die overdaad tolereert. In de schilderijen van Rembrandt daarentegen is de soberheid van de protestantse geloofsovertuiging terug te vinden.

Het tweede deel van de definitie wijst op het vaak innoverende en provocerende karakter van een kunstwerk. Dit brengt controversies teweeg. Voor de ene is innovatie en provocatie een noodzaak; zo stelt Norman Rosenthal, Directeur van de Royal Academy of Arts van Londen: *‘Artists must continue the conquest of new territory and new taboos’*⁵. Voor de andere is het een schande en wordt er getracht het kunstwerk te censureren. Censuur heeft bijna altijd al bestaan. Reeds in het oude Rome bestond er een magistraat, die de verantwoordelijkheid had over de censuur. Of bij de inquisitie in 1559 publiceerde de katholieke kerk de ‘Index librorum prohibitorum’, een lijst van verboden boeken. Verschillende dictatoriale regimes hadden en hebben nog steeds een strikt verbod op het uitgeven van bepaalde boeken, het opvoeren van bepaalde toneelstukken en/of het bezit van bepaalde schilderijen of beeldhouwwerken. Maar zelfs in meer democratische landen gebeurt het nog dat bepaalde kunstwerken gecensureerd worden, dikwijls onder het voorwendsel dat ze strijdig zijn met de goede zeden. Zo werd er onlangs in Nederland de tentoonstelling Körperwelten van de wetenschapper en artiest Gunter Von Hagens verboden. Von Hagens ontwikkelde een techniek om lichamen te conserveren door middel van een soort plasticine. Het zijn deze lichamen die op een artistieke en educatieve manier tentoongesteld worden.

Toch probeert elk land, dat zijn liberaal en vrijdenkend imago hoog wil houden, censuur te beperken door onder andere het principe van vrije meningsuiting in hun grondwet⁶ op te nemen.

⁵ ROSENTHAL, N., 1997: *The blood must continue to flow*. In: the companion book to the Sensation exhibition: ROSENTHAL, N, et al., 1997, *Sensation: Young British Artists from the Saatchi Collection*. London: Thames and Hudson, p.8-11.

⁶ Artikel 19 in de Belgische grondwet.

Aan het algemene beeld van het begrip kunst, dat hierboven wordt weergegeven, kunnen meer specifieke eigenschappen worden toegekend indien we de stelling van professor De Grauwe⁷ volgen en kunst opdelen in twee subgroepen, namelijk de autografische en de allografische kunst. Tot de autografische kunst behoren alle vormen van beeldende kunst, waaronder dus ook de schilderkunst. Zij heeft als eigenschap dat enkel het originele werk een waarde heeft en de niet-authentieke werken waardeloos zijn. Ze onderscheidt zich op deze manier van de allografische kunst, die de andere kunstvormen, zoals podiumkunsten en literatuur omvat. De eerste voorstelling of druk heeft hier immers dezelfde waardering als de daaropvolgende voorstellingen of drukken. Hieruit blijkt dus duidelijk dat er een andere waardering van toepassing is op de twee verschillende kunstvormen.

In de schilderkunst kan er dus gesteld worden dat elk kunstwerk uniek is. Men spreekt dan van de heterogeniteit van kunst. Dit brengt problemen met zich mee voor de waardering van een kunstwerk, hetgeen hieronder wordt besproken.

⁷ DE GRAUWE, P., 1990, *De nachtwacht in het donker. Over Kunst en Economie*, Tielt: Lannoo, p.41-43.

1.2 Wat is de waarde van kunst?

1.2.1 De waarde

Over de waarde van een kunstwerk bestaan er ook verschillende definities.

Maar voor we hierop dieper kunnen ingaan moet er gewezen worden op het verschil tussen de waarde en de prijs van een kunstwerk. Oscar Wilde verduidelijkte dit in één van zijn bekendste slogans: *'Nowadays people know the price of everything and the value of nothing'*.

Een kunstwerk bestaat uit een intrinsieke en een extrinsieke waarde.

Wanneer men over een intrinsieke waarde spreekt, wordt er in de economie meestal de som van de materiaalkosten en het aantal uren bedoeld. Bij een schilderij is deze waarde echter hoger dan de som van wat materiaal bij elkaar, want een kunstwerk geeft bovendien een emotie of boodschap weer. Bij een schilderij spelen dus naast de grootte, de staat van bewaring en de kwaliteit ook elementen zoals bijvoorbeeld het onderwerp een grote rol.

De extrinsieke waarde van een kunstwerk is eerder een gevoelsmatige waarde van een persoon ten opzichte van een kunstwerk. Deze waarde kan dus beïnvloed worden door de verschillende percepties van waarde door de verschillende personen.

Zo hebben bepaalde schilderijen een religieuze of juist een gebrek aan religieuze waarde voor bepaalde groepen van personen, die om deze redenen een hogere waarde aan dat kunstwerk toe-eigenen en bereid zullen zijn hiervoor meer te betalen.

Heilbrun & Gray (2001) merken op dat er ook een legaatwaarde, prestigewaarde en innovatieve waarde bestaan.

De legaatwaarde is de waarde die voortvloeit uit het behoud van kunst voor de toekomstige generaties. Deze waarde heeft een educatieve rol, want men kan immers aan de hand van een schilderij, zoals bijvoorbeeld de Boerenbruiloftsmaal van P. Bruegel (1530-1569), het historische kader van die tijdsgeest schetsen. De afbeelding toont ons wat men toen at, hoe men zich kleepte, wat toen de bezigheden waren, hoe het dagelijkse leven verliep en wat de tijdsgeest was. Deze informatie kan men slechts bekomen door het bestuderen van schilderijen en literatuur uit die tijd.

De prestigewaarde wijst op de identificatie van een natie met een bepaalde schilder. Men is trots een landgenoot te zijn van die bepaalde artiest.

De innovatieve waarde van een kunstobject wordt steeds belangrijker. Deze waarde komt vooral tot uiting in de bedrijfssfeer. In een wereld, waar de bedrijven steeds meer moeten inspelen op snelle veranderingen, zijn de bedrijven vaak op zoek naar innovatieve kunst om zo een jong en vooruitstrevend bedrijfsimago te creëren. Het innoverende karakter van kunst

stoot vaak op verzet van meer conservatieve groepen. Maar innovatie leidt tot ontwikkeling en dus ook tot de vooruitgang van de maatschappij.

Aan deze verschillende percepties over de waarde van een kunstwerk, kan men nog vele andere visies toekennen, die ook een mogelijke invloed kunnen hebben op de 'waarde' van een kunstwerk. Zo kan men ook rekening houden met de maatschappelijke, politieke, historische, esthetische, ...waarde. Al deze verschillende waarden dragen bij tot een meerwaarde voor een individu, voor een onderneming en voor het algemeen maatschappelijk welzijn. Dit wordt uitvoerig behandeld in hoofdstuk twee.

1.2.2 De prijs

De prijs van een kunstwerk wordt bepaald door de bereidheid van een persoon om een deel van zijn inkomen af te staan voor de aankoop van dat bepaalde kunstwerk.

De waarde die een persoon aan een bepaald kunstwerk toekent, beïnvloedt diens bereidheid tot betalen. Hoe interessanter hij/zij het kunstwerk vindt, hoe meer hij/zij hiervoor zal willen betalen.

Bovendien wordt de 'willingness to pay' echter ook beïnvloed door het spel van vraag en aanbod op de markt. Door onder andere de schaarste op de kunstmarkt, veroorzaakt door de uniekheid van elk schilderij, gelden op de kunstmarkt niet helemaal dezelfde regels als op de economische markt. Schaarste bepaalt de prijs besluit Campo⁸.

Een basis van de economische markt is dat een persoon rationeel en nutmaximaliserend is, maar op de kunstmarkt worden de personen vaak gekenmerkt door een irrationeel gedrag, dat veroorzaakt wordt door psychologische factoren.

1.2.3 De beslissing tot aankoop

De uiteindelijk beslissing tot aankoop van dat kunstwerk hangt vervolgens af van drie factoren: het inkomen, de smaak en de prijs.

Bij een toename van het inkomen zal de vraag naar inferieure producten afnemen en de vraag naar gewone en luxeproducten toenemen. Daarom vindt men de kunstverzamelaars voornamelijk terug in de bovenste inkomensklassen. Deze waardetheorie brengt wel als probleem met zich mee dat verschillende mensen een verschillend inkomen hebben en dus niet altijd de waarde die een kunstwerk voor hen heeft financieel kunnen dragen.

⁸ MICHIELS, A., *Veilinghuis Campo en Campo zet aanval in tegen Aldi-kunst*, De Nieuwe Gazet, 08/04/2005, p21.

De smaak heeft een grote invloed op de beslissing tot het al dan niet aankopen van een kunstwerk. De smaak is een moeilijk te omvatten begrip. Jean Jacques Rousseau (1712-1778) stelde: *“De smaak zou niet zijn wat hij is, als men hem kan definiëren, want hij oordeelt over zaken waar het oordeel geen vat op heeft”*. Anders gesteld: *‘De gustibus et coloribus non est disputandum’*.

Toch kan de smaak van de kunstliefhebber beïnvloed worden door een meer uitgebreide kennis van en een beter inzicht in de tijdsgeest van de kunstenaar, namelijk een politieke of filosofische boodschap, een innovatieve opvatting, een revolutionair karakter of het gebruik van nieuwe technieken. Zo kan men een schilderij van J. Bosch (1450-1516) erg appreciëren, maar wanneer men weet dat deze kunstenaar één van de enige van zijn tijd was die, via zijn kunst, zijn kritiek op de gevestigde katholieke moraal uitte, kan dit aan het kunstwerk een meerwaarde geven.

De prijs slaat eigenlijk op drie verschillende aspecten, zijnde de prijs van het kunstwerk zelf, de prijs van substituten en de complementaire prijs.

Met dit laatste wordt de prijs bedoeld die gepaard gaat met het aanschaffen van een kunstobject. Zo gaat de aankoop van een kunstobject gepaard met transactiekosten, verzekeringskosten en nog een aantal onrechtstreekse kosten, die een invloed kunnen hebben op de beslissing tot aankoop.

Over de prijs van de substituten moet men zich in deze markt niet al te veel zorgen maken, vermits men kan zeggen dat elk kunstobject uniek is. Toch wordt de televisie door sommige onderzoekers beschouwd als een vervangmiddel voor het gaan naar de cinema of een dansvoorstelling. Uit een enquête blijkt dat de meeste mensen niet naar een museum, ballet- of theatervoorstelling gaan omdat ze er geen tijd voor hebben. Maar als uit andere onderzoeken blijkt dat de totale vrije tijd is toegenomen en dat een belangrijke vrijetijdsbesteding de televisie is, dan mag dit als een substituut gezien worden voor een groot aantal kunstvormen. Voor de beeldende kunst en meer specifiek de schilderkunst is dit echter niet direct van toepassing. Het bezit is vaak een belangrijk aspect voor de eigenaar om prestige te verkrijgen en dit kan niet vervangen worden door een televisietoestel.

De prijs van het kunstwerk zelf wordt, zoals hierboven reeds wordt besproken, bepaald door de waarde die de geïnteresseerde persoon eraan hecht en door het spel van vraag en aanbod.

De beslissing tot aankoop van een kunstwerk hangt naast deze drie factoren af van de verwachte toekomstige waarde van het kunstwerk. Nu kan men zich de vraag stellen of de prijs en de verwachte toekomstige prijs niet gemanipuleerd kunnen worden door enkele grote spelers op de kunstmarkt. Er wordt soms geïnsinueerd dat bepaalde grote verzamelaars, zoals Saatchi, en een aantal galerieën verschillende werken van een bepaald kunstenaar opkopen en

tentoonstellen. Zo creëren ze rond de kunstenaar het idee dat hij het nieuwe ‘wonderkind’ is, en scheppen ze de verwachting dat hij in de toekomst nog meer waard zal worden. Vermits die grote verzamelaars en galerieën een zeker gewicht in de kunstmarkt hebben, wordt er dikwijls naar hen geluisterd en zouden ze op deze manier de kunstmarkt kunnen manipuleren. Hetzelfde geldt voor de veilinghuizen. Verder zullen we zien dat hun inkomsten bestaan uit een percentage op de verkoopprijs, waardoor het voor hen interessant is dat er hoge hamerprijzen bereikt worden. In hoofdstuk vier wordt er onderzocht of de veilinghuizen de prijzen van de schilderijen kunstmatig de hoogte injagen. Ook kan men zich de vraag stellen of de kunstmarkt naar de toekomst toe niet beïnvloed zal worden door de bedrijfswereid. De bedrijven zien immers steeds meer heil in de integratie van kunst in de bedrijfscultuur, waardoor zij meer gaan investeren in de kunstmarkt. Een te vergaande integratie zou als gevolg kunnen hebben dat de bedrijven zullen bepalen wat er nog van kunst zal gemaakt worden. Dit is echter een vraag voor de toekomst.

Vermits het onmogelijk is een definitie voor kunst op te stellen, is het begrijpelijk dat het opstellen van een eenduidige definitie voor de waarde van kunst ook niet mogelijk is. De waarde dat iemand aan een bepaald kunstwerk hecht is iets persoonlijks. Er kunnen trends in bestaan - zoals vroeger de impressionisten erg in de mode waren en dat men nu de hedendaagse kunst verkiest – en men kan de bekendheid van een bepaald kunstenaar trachten te manipuleren, maar uiteindelijk blijft de keuze van een kunstwerk erg onderhevig aan de individuele smaak. Om toch een overzicht te schetsen van de evolutie van de waarde die aan de schilderijen gehecht werd, kan men naar de evolutie van de prijzen kijken. Hoe men een prijsindex kan opstellen en wat men hieruit kan afleiden, wordt uitvoerig in hoofdstuk vier besproken.

Hoofdstuk 2: De vraagzijde van de kunstmarkt

1. Inleiding

De vraag naar kunst lijkt op bepaalde momenten in het verleden in bepaalde steden en regio's erg uitgesproken. Dit had zo zijn invloed op het aanbod van kunst. De Italiaanse geschiedschrijver Guicciardini telde in 1560 in Antwerpen ongeveer dubbel zo veel kunstenaars (een driehonderdtal) als bakkers. Via extrapolaties⁹ kon men ook berekenen dat in 1650 in de Noordelijke Nederlanden ongeveer twee miljoen schilderijen gemaakt werden.

De afgelopen jaren, decennia en zelfs eeuwen is de tendens om zich steeds meer te omringen met consumptiegoederen alleen maar toegenomen. In deze context spreekt men ook over 'Consumerism'. Het kunstobject maakt deel uit van deze goederen en de kunstmarkt komt zo als free-rider¹⁰ terecht op de golf van de toenemende consumptie.

De vraag naar een consumptiegoed, en in het bijzonder naar een kunstwerk, wordt zoals we reeds besproken hebben in hoofdstuk één 'Kunst en haar waardering' bepaald door het inkomen van de geïnteresseerde, door zijn smaak en door de prijs van het kunstobject.

In hoofdstuk één werd de waarde en de prijs van een kunstwerk besproken en in hoofdstuk vier wordt het opstellen van een prijsindex besproken.

In dit hoofdstuk bespreken we de verschillende spelers van de kunstmarkt, met hun eigen smaken en inkomens, die geïnteresseerd zijn in de aankoop van een kunstwerk.

Bij een kunstverzamelaar kan men zich de vraag stellen waarom hij verzamelt, wat voor soort persoon hij is en wat zijn beweegredenen zijn.

Maar het is vooral het gedrag van de bedrijfswereld dat intrigerend is. Waarom zou een onderneming, die moet spelen volgens de regels van een economische markt, zich inkopen met een integratie van kunst in haar bedrijfscultuur? Wat haalt zij als baten uit een investering in dergelijk object? Wat zijn haar drijfveren?

Ook de overheid heeft een niet te verwaarlozen rol in deze markt. Wat is haar motivatie om zich in te laten met een onderwerp dat zo complex is als de kunstwereld? Het samenspel tussen de overheid en de kunstmarkt is een erg uitgebreid gebeuren. Dit wijkt echter reeds te veel af van het 'investeren in kunstobjecten: hoe & waarom' dat het onderwerp vormt van deze eindverhandeling. Er kan dus niet uitgewijd worden over de verschillende manieren

⁹ Mosselmans, B., 2001, *Kunst te koop?*, Roularta Books, p.38

¹⁰ Een free-rider is iemand die zonder enige bijdrage te doen geniet van voordelen. Hij weigert bijvoorbeeld om een bijdrage te doen voor de defensie van zijn land, maar hij geniet toch van bescherming, want het leger kan onmogelijk het hele land, uitgezonderd die persoon, beschermen.

waarop zij steun en subsidies zou kunnen verlenen, aan wie zij dit zou moeten doen en de gevolgen ervan. Ook een studie over hoe dit in verschillende landen gebeurt en de impact ervan blijven onbesproken.

2. De spelers op de vraagzijde van de kunstmarkt

De vraagzijde van de kunstmarkt bestond een lange tijd uit twee spelers: de privé-verzamelaar enerzijds en de overheid met de kerk anderzijds. Dit is in het verleden tot stand gekomen door het mecenaat. De laatste jaren en decennia heeft de bedrijfswereld zich een steeds grotere rol toegeëigend. Ondernemingen treden steeds meer op als sponsors en mecenasen. Ongeveer 40% van de ondernemingen die zich hiermee bezighouden zijn banken en verzekeringskantoren.

Om na te gaan hoe het huwelijk tussen de kunst en de economie in de praktijk verloopt, leek het interessant te onderzoeken hoe vier grote banken in België staan tegenover de integratie van de kunstwereld in hun bedrijfscultuur.

Het onderzoek is opgesteld uit twee delen en is opgenomen in appendix. De conclusies die uit het onderzoek werden getrokken, worden hieronder weergegeven en gestaafd met een literatuurstudie.

Enerzijds wordt het gedrag van de bank naar de klanten toe, die geïnteresseerd zijn in kunstbeleggingen, onderzocht. Dit dient om een algemeen beeld te krijgen van wie de mensen zijn, wat de problemen hieromtrent zijn en hoe de bank staat tegenover een belegging in kunst. Anderzijds wordt er gekeken naar hoe de bank zelf omgaat met kunst in haar bedrijfsbezigheid. Er stellen zich vragen omtrent het 'hoe en waarom' van de investering in kunstobjecten door de banken.

Het onderzoek gebeurde aan de hand van een diepte-interview - onder de vorm van een twee uur durend gesprek - met de verantwoordelijke van de afdeling 'Kunstzaken en Historisch Archief' van elke bank. Voor het eerste deel van het interview werd ik echter bij drie van de vier banken doorverwezen naar een meer gespecialiseerde persoon van hun bank of bankgroep. Bij deze personen werd er ook een twee uur durend diepte-interview afgenomen.

De vier beschouwde banken zijn in alfabetische volgorde: Dexia, Fortis met Mees Pierson als 'private banker', ING en KBC.

2.1.De kunstverzamelaar

2.1.1 Waaronder verzamelen?

Antropologen, sociologen en psychologen hebben reeds veel geschreven en gespeculeerd over de redenen waarom men verzamelt. Meestal wordt het aanleggen van een verzameling in verband gebracht met de kindertijd en met het vasthouden aan het verleden.

Maar de verzamelaar van hedendaagse kunst is geen nostalgische verzamelaar van souvenirs. Het archetype van de verzameling is volgens Susan Stewart *'de Ark van Noach, een wereld die representatief is, maar zijn oorspronkelijke context heeft uitgewist'*¹¹.

De redenen om een verzameling aan te leggen zijn door de eeuwen heen aan veranderingen onderhevig geweest. Bij de Romeinen werd een kunstcollectie als een statussymbool beschouwd. In de renaissance trachtten mecenasen vereeuwigd te worden door zich op het schilderij naast Jezus te laten afbeelden. De dag van vandaag is het nog moeilijk een onderscheid te maken tussen de verschillende drijfveren. De ene doet het uit passie voor de kunst, de andere tracht op deze manier fiscale voordelen te bekomen, of men ziet het als een verlenging van zijn persoonlijkheid of als een spiegel die niet de realiteit, maar hun verlangen weergeeft.

2.1.2 Wie is kunstverzamelaar?

Door de grote behoefte aan financiële middelen beperkte de aankoop van kunstobjecten zich in het verleden voornamelijk tot de aristocratie. Hierdoor bloeide onder andere de Brusselse tapijtindustrie op. Later ontstond er in Italiaanse handelssteden de burgerij. Dit waren welstellende burgers, rijk geworden door voornamelijk handel, die niet tot de adel behoorden. Ook zij waren vaak gepassioneerde kunstkopers. Vandaag zijn degenen die een kunstverzameling wensen aan te leggen, nog steeds mensen met een aanzienlijk kapitaal. Dit wordt onder meer bevestigd door KBC: *'De meeste [...] zijn ofwel beginnende welstellende mensen van rond de 40, leiders van KMO's bijvoorbeeld, ofwel zijn het al oudere welstellende renteniers'* en door Mees Pierson: *'In deze categorie vindt men zowel 'Old Money' als 'New Money'. Voor de eerste groep zit de interesse voor kunst en antiek in de genen. Zij opteren voor traditionele kunst en antiek. De 'nieuwe rijken' daarentegen kiezen meer voor moderne en hedendaagse kunst.* (vraag1.1 p.126 en p.135)

Daarnaast is het erg belangrijk over genoeg menselijk kapitaal te beschikken. Dit bestaat uit geduld, passie, intuïtie, kennis en nog enkele andere psychologische aspecten. Kennis is echter het enige dat ze kunnen trainen en ontwikkelen door het lezen van gespecialiseerde

¹¹ ING, 2001, *Hedendaagse kunst uit Zuid-West Vlaams privé bezit*

tijdschriften en boeken. Ervaring kunnen ze opdoen door het bezoeken van musea, beurzen, galerieën en veilinghuizen en door het ontmoeten van de artiesten, curators en andere in dit gebied gespecialiseerde personen. De vier banken proberen hun cliënteel te helpen met het vergaren van deze kennis en ervaring door het organiseren van infoavonden (KBC), door het inrichten van kunstbeurzen (zoals Artbrussels door ING), door het tentoonstellen en illustreren van een belangrijke kunstcollectie (zoals gedaan wordt door DEXIA en Fortis). Ook een intellectuele opleiding zoals kunstgeschiedenis of een artistieke opleiding zal hen toelaten een grotere knowhow te verwerven over het reilen en zeilen van de kunstwereld. Toch zal men nog vaak beroep moeten doen op experts voor de bepaling van de echtheid van een kunstwerk, de staat ervan en dergelijke meer.

Een toenemende kennis gaat vaak hand in hand met een groter wordende passie en dus stijgende vraag naar kunst. Zo zal iemand die een achtergrondkennis (de normen van de tijd waarin het gemaakt werd, de overtuigingen,...) heeft over het kunstwerk of veel moeite heeft moeten doen om dit werk te kopen er meer van kunnen genieten dan iemand die enkel overweldigd wordt door de esthetische schoonheid van dit werk.

Er bestaan verschillende studies¹² naar de invloed van het inbrengen in een opleiding van artistieke vakken, naast de traditionele vakken zoals wiskunde, taal, wetenschappen, geschiedenis. Maar hierop dieper ingaan zou ons echter te ver leiden. Deze vraag gaat immers gepaard met een verscheidenheid aan andere vragen. Zo moet men onderzoeken welke aspecten van de kunst behandeld zullen worden, de poëzie, schilderkunst, podiumkunsten en ga zo maar door. Voorts stelt zich de vraag wie deze vakken dan moet geven: een pedagoog of een kunstkenner? Moeten deze vakken enkel benaderd worden vanuit theoretisch of ook vanuit praktisch oogpunt? En ga zo maar voort. Op al deze vragen bestaat er nog geen eenduidig antwoord, maar wel kan er algemeen besloten worden dat kunst bijdraagt tot een beter algemeen welzijn van de personen in die omgeving.

Men kan dus duidelijk afleiden dat winst niet de motivatie is voor de privé verzamelaar om een kunstobject aan te kopen.

Men kan vaststellen dat de privé verzamelaar een afwijking vertoont op het zogenaamde rationele gedrag van een nutmaximaliserende speler in de perfecte markt. Zo waarderen verzamelaars een kunstwerk dat ze bezitten vaak hoger dan één dat ze niet bezitten. Ook de inspanningen die ze reeds in het verleden hebben gedaan voor het samenstellen van de collectie spelen een grote rol en creëren een meerwaarde. Indien men bij het overlijden een

¹² Voor literatuur zie National Commission on Excellence in Education, 1983, *A nation at risk*, Washington, D.C.: US Department of education, p5-p24-27 en J.Heilbrun, C.M.Gray, 2001, *The economics of Art and Culture*, Cambridge University press, p.410

kunstwerk nalaat aan een erfgenaam, dan laat men ook een stukje van zijn persoonlijkheid achter, waardoor dit schilderij voor de persoon in kwestie bovenop zijn monetaire waarde nog een emotionele waarde krijgt. Hiermee zal rekening gehouden moeten worden wanneer we aan de hand van het mechanisme van de kunstmarkt een prijsindex zullen op stellen (hoofdstuk drie).

2.1.3 Wat is het profiel van een kunstverzamelaar?

In het eerste deel van de interviews met de banken, werd er dieper ingegaan op de investeringen in kunstobjecten door klanten, zijnde de kunstverzamelaars.

Bij de onderzochte banken kunnen we een gemeenschappelijk profiel vooropstellen over de mensen die geïnteresseerd zijn in het aankopen van kunstobjecten. De piramide van de belangen van de klanten, die voorop werd gesteld door Mees Pierson (Private Banker van Fortis), lijkt veel op Maslow's hiërarchie van de behoeften van de mens.

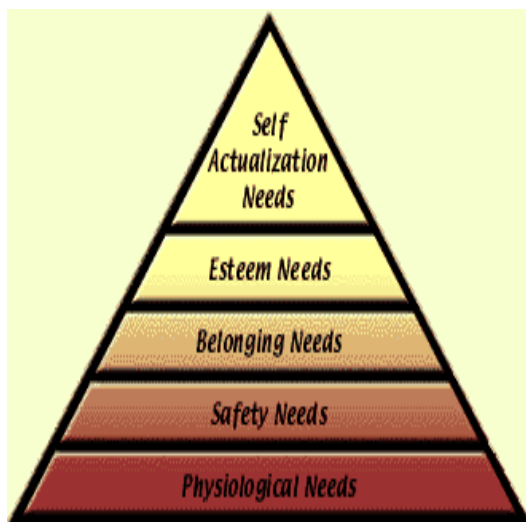


Fig.2.1: Piramide van Maslow

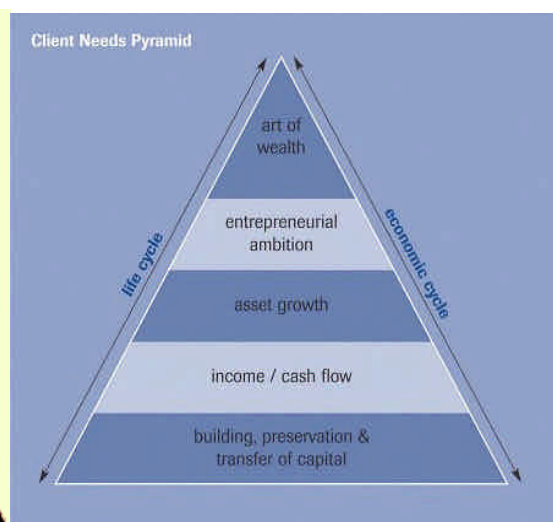


Fig.2.2: Piramide van Mees Pierson

De primaire behoeften van de mens zijn de eerste behoeften die ieder persoon tracht te bevredigen. Men heeft een kapitaal nodig waarmee men kan eten, drinken en een veilige slaapplek vinden. Dit kapitaal moet dus kortweg voldoen aan de fysiologische en veiligheidsbehoeften.

Eens men aan de eerste twee behoefteniveaus heeft voldaan, zal een mens trachten ergens bij te horen. Dit probeert men door bijvoorbeeld een bepaalde wagen te kopen en/of bepaalde kledij te dragen.

Men bereikt een vierde fase wanneer al de vorige behoeften bevredigd zijn. Men heeft genoeg voedsel, een huis en zelfs enkele luxegoederen, maar men wil meer. Er bestaat een drang om zichzelf te bewijzen en om respect en erkenning te verkrijgen. Men gaat ondernemen.

Wanneer men deze fase bereikt, zal men in sommige gevallen de behoefte creëren om kunstwerken aan te kopen, dure wijnen te proeven, speciale wagens te verzamelen, enzovoort.

Tot slot, wanneer men alles in het leven heeft bereikt wat men maar nodig heeft, blijft er maar één nood over, zichzelf onderscheiden van de rest en zichzelf te ontwikkelen door zich met kunst te omringen of zelf te vervaardigen, reizen te maken,....

In de Westerse wereld kunnen de meeste mensen in hun basisbehoeften van voeding, kleding en onderdak voorzien. Hierdoor is er nu een veel grotere groep die de behoefte heeft om voldoening te vinden in de bovenste treden van de piramide. Deze treden zijn echter moeilijk te bereiken. In deze fasen wil men zichzelf onderscheiden van de massa en stelt men zichzelf vragen over identiteit en authenticiteit waarop men zelf een antwoord wil vinden. Deze aangepaste visie kan worden voorgesteld aan de hand van 'de penthouse van de Maslow-piramide'¹³.

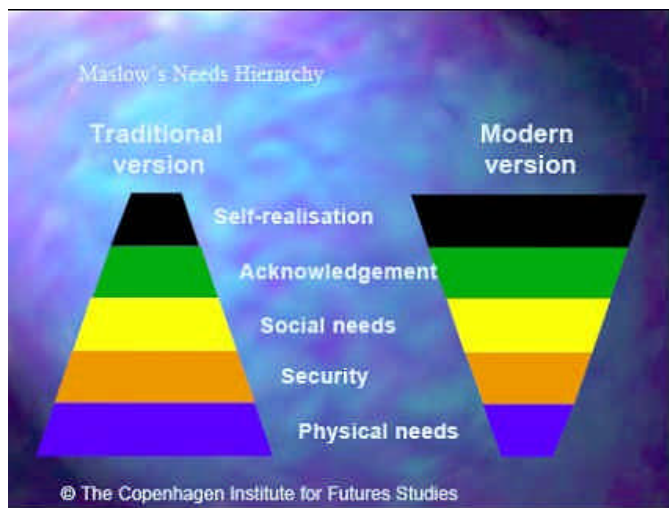


Fig.2.3: Penthouse van de Maslow-piramide.

De mensen, die deze laatste categorie in de behoefteketen bereiken, zijn de mensen die kunstwerken aankopen of erven. Dit zijn de mensen die naar een bank gaan om advies in te winnen. Deze adviezen zijn meestal van technische aard en hebben voornamelijk betrekking op nalatenschappen, schenkingen en andere fiscale aspecten die komen kijken bij de verwerving van een kunstwerk. De meeste banken houden zich echter niet bezig met zo een speciaal domein en verwijzen hun klanten dan door naar 'private bankers'. Zo heeft ING mede 'The Art Society' opgericht, die niet enkel een 'private banker' is, maar die bovendien ook gespecialiseerd is in de kunstmarkt.

¹³ <http://hmestrum.blogspot.com/photos/uncategorized/maslow.jpg>

2.1.4 Kunst verzamelen voor speculatieve doeleinden?

De vraag die zich stelt is of mensen die zich in een lagere categorie van de piramide bevinden, zoals degene die zich bezighouden met het verwerven van aandelen ook interesse hebben in de aankoop van kunst, indien ze dit dan als een speculatief middel zouden beschouwen.

Uit de prijsindex, opgesteld door Mei & Moses of door hedonistische regressie (zie hoofdstuk vier), kan er besloten worden dat kunstobjecten gemiddeld een hogere opbrengst hebben dan de meeste financiële beleggingsmiddelen. Er bestaat een kleine correlatievoet tussen kunstobjecten en de aandelenmarkt. Dit brengt met zich mee dat een forse stijging op de aandelenmarkt een kleine stijging van de kunstmarkt teweeg brengt. Er bestaat een negatieve correlatie tussen de kunstmarkt en de obligatiemarkt. Hiermee wordt bedoeld dat beiden in een verschillende richting bewegen. Algemeen zou men kunnen besluiten dat een aankoop van een kunstwerk goede opbrengsten en een verlaging van het portefeuille risico met zich meebrengt. Maar er mag niet vergeten worden dat de aankoop en verkoop gepaard gaan met erg hoge transactiekosten. Hierop wordt later dieper ingegaan.

Voor particulieren of institutionele instellingen die voornamelijk met speculatieve doeleinden kunst willen aankopen, bestaan er sinds korte tijd kunstfondsen. Zo richtte Mees Pierson het 'Fine Arts Funds' op.

Een kunstfonds¹⁴ bestaat uit een evenwichtig gediversifieerde kunstportefeuille verspreid over een viertal categorieën: Oude meesterwerken, Impressionisten, Moderne en Hedendaagse kunstobjecten. De transactiekosten bij een aankoop worden gedrukt omdat het fonds vaak direct bij eigenaars, en dus niet via kunsthandelaars, aankoopt. De investeerders zelf moeten naargelang het kunstfonds een minimum bedrag (\$250.000) investeren gedurende een bepaalde periode (tien jaar).

Vanaf het derde jaar kunnen eventuele winsten uitgekeerd worden. Gedurende de looptijd van het fonds kunnen de kunstwerken tegen betaling uitgeleend worden aan musea of aan de investeerders zelf, waardoor er een zekere opbrengst is. Er wordt meestal geopteerd voor het uitlenen van de objecten aan de musea, omdat de kunstwerken op die manier meer bekendheid verwerven bij het grote publiek en zo waarschijnlijk in waarde zullen toenemen.

Tijdens de tweede helft van de looptijd van het fonds of bij het verstrijken van het fonds, worden de kunstwerken verkocht. Daarbij streeft het fonds naar geprivilegieerde relaties met

¹⁴ Mees Pierson, Fine Art Fund investeert in Topkunst: van El Greco tot Luc Tuymans, Quarterly Magazine, en ook
Asaert, W., 2004, Kunst & Antiek als beleggingsvorm: Hoe is de interesse voor kunst en antiek als beleggingsproducten? Wat zijn Fine Arts Funds? Een Gesprek met Private Bank Mees Pierson, Look-Out Beleggingen, p.145-150

de grote musea. Ze hopen de kunstobjecten gedurende de looptijd van het fonds te kunnen verhuren aan de musea en hen hierbij een optie tot aankoop te verschaffen. Ook de investeerders zelf hebben de optie tot aankoop van het kunstobject.

Reeds in 1974 had het pensioenfonds van de British Rail het idee om een deel (2,5%) van zijn portefeuille in kunst te besteden. Toen ze einde jaren negentig die kunstwerken weer verkocht, had ze een gecumuleerd jaarrendement van 11,3%.

De jongste jaren ziet men dat men steeds meer dergelijke fondsen op de markt tracht te brengen, zoals het 'Fine Art Funds', 'American Art Fund' en 'China Investment Fund'. De meningen over een dergelijk fonds blijven nog erg verdeeld. De verzamelaars pleiten dat men kunst moet kopen voor de schoonheid ervan en de beleggers vrezen de grote illiquiditeit en de hoge transactiekosten.

Er kan dus algemeen besloten worden dat het profiel van iemand die kunst aankoopt, overeenkomt met dat van een persoon, die zich van de massa tracht te onderscheiden. Meestal zijn dit erg welgestelde personen, zowel oude als nieuwe rijken, die dit niveau (vier en vijf in de piramide van Maslow) behalen.

De mensen die in aandelen en obligaties beleggen (niveau drie), merkten al vijftientig jaar geleden op dat verschillende kunstobjecten enorm in waarde stegen en tegen hoge prijzen herverkocht werden. Zo kwam bij hen het idee op om ook kunst aan te kopen, dit met grotendeels speculatieve doeleinden. De laatste jaren worden er zelfs fondsen opgericht om in kunstobjecten te beleggen. Niettegenstaande men zich hier op een lager niveau van de behoefteketen bevindt, moet men ook over een aanzienlijk kapitaal beschikken.

De belangrijkste parameter voor de aankoop van een kunstwerk is dat men het werk mooi moet vinden. Wel is het interessant de kunstportefeuille, zoals een aandelenportefeuille, te diversifiëren. Hiervoor raadt men aan enkele oude meesters, impressionisten en moderne kunstwerken in de collectie op te nemen om zo het risico van een waardeverlies te beperken. Maar dit is geen 'must'.

De enige echte rol van de banken, 'private bankers' of kunstgemeenschappen in het kader van de aankoop van kunstobjecten is het verstrekken van advies omtrent de juridische problematiek. Naargelang de instelling zullen er nog bijkomende diensten geleverd worden, zoals advies over de optimale vermogensstructurering, sociale evenementen, enzovoort.

2.2 De overheid

2.2.1 De overheid vroeger en vandaag

De overheid heeft doorheen de hele geschiedenis een belangrijke rol gespeeld in de kunst. Een duidelijk voorbeeld hiervan zijn de piramiden in Egypte of de verscheidenheid aan paleizen en kastelen in Europa.

De verschillende heersers, koningen, adelen trachtten hun macht en status te tonen door het bouwen van enorme paleizen (Lodewijk XIV), de luxueuze bekleding ervan met schilderijen, wandtapijten en muurschilderingen. Voorts werd er een overdreven aandacht besteed aan kledij (en vooral de afwerking ervan met parels, zijde, gouddraad), juwelen en uitbundige feestmaaltijden en festijnen.

Door het aantrekken van schilders, schrijvers, componisten en kunstenaars, had de overheid een stimulerende invloed op de ontwikkeling van de kunstmarkt.

De rol van de overheid in de samenleving was toen erg verschillend van wat haar rol vandaag is. Tijdens bijvoorbeeld het Ancien Regime was er geen onderscheid tussen het privaat en collectief nut van een artistiek project en de overheid had een autoritair karakter. Wat dus goed was voor de Medici, was dus ook goed voor de stad Florence. Het voordeel hiervan was dat de kwaliteit van de kunst op de eerste plaats kwam, waardoor de nationaliteit van de kunstenaar, zijn politieke geaardheid en andere externe factoren geen invloed hadden op de keuze van de kunstenaar. Men wilde de beste kunstenaar hebben om het werk uit te voeren, ongeacht de persoon zelf. De Grauwe (1990) haalt ter verduidelijking het voorbeeld aan dat Michelangelo van de Medici de opdracht kreeg een grafkapel te bouwen, niettegenstaande hij anti Medici gezind was.

Vandaag moet de overheid de vervaardiging van kunstgoederen stimuleren aan de hand van subsidies, cultuurbonnen of het artistiek onderwijs. Dit brengt problemen met zich mee.

Ofwel kan de overheid een vrije bijdrage aan de bevolking vragen ter financiering van deze collectieve kunstgoederen. Hierdoor zullen er free-riders optreden die trachten te genieten van de baten van de collectieve goederen zonder dat ze er zelf een financiële bijdrage voor leveren. Dit onsportieve gedrag ontmoedigt de andere personen die wel bereid zijn een bijdrage te leveren om dit nog te doen.

Ofwel kan de overheid, om dit parasitaire gedrag te vermijden, de hele bevolking verplichten een bijdrage onder de vorm van een belasting te betalen. Maar dan stelt zich het probleem dat bepaalde personen of groepen niet geïnteresseerd zijn in het collectief goed, zodat zich de vraag stelt of iedereen een zelfde bedrag moet geven.

Er bestaan verschillende filosofieën over of er al dan niet subsidies moeten toegekend worden, aan wie deze subsidies moeten gegeven worden (het publiek, de kunstenaar zelf, de kunstorganisatie of de kunstopleidingen), op welke manier ze toegekend moeten worden (onder de vorm van financiële middelen, bons, seedmoney) en door wie ze toegekend moeten worden (een politieke overheid of een bureaucratisch systeem). Hierop wil ik echter niet dieper ingaan omdat dit ons te ver zou leiden.

2.2.2 De educatieve en nationalistische rol van de overheid

In de huidige samenleving bestaat er een tweevoudige reden voor de rol van de overheid in de kunstmarkt: een educatieve en een nationalistische.

Eenzijds tracht ze door haar educatieve doelstellingen de kunst toegankelijk te maken voor het brede publiek en niet enkel voor de hogere inkomensklassen. Men is er immers van overtuigd dat kunst en cultuur bijdragen tot het algemeen welzijn van de samenleving. Voor de kunstminnende bevolking richt ze musea, theatergebouwen en feestzalen op en maakt festivals, optredens en voorstellingen mogelijk. De artistieke bevolking kan beroep doen op verschillende instanties om subsidies of begeleiding te krijgen. Zo beschikt bijvoorbeeld het budget van het Kunstendecreet¹⁵ over 104,21 miljoen euro in 2006 –dit is een stijging van 12% tegenover het budget van 2005 – voor het financieren van culturele instellingen en gezelschappen. Hieronder vallen onder andere enkele culturele periodieken, vijf grote culturele instellingen zoals het Vlaams Theater Instituut, het Kunstenloket,...en instellingen met betrekking tot de beeldende kunsten en podiumkunsten. Deze instellingen, indien ze niet een zuiver artistiek karakter hebben, trachten vaak stimulerend en coördinerend op te treden door te functioneren als een helpdesk voor artiesten en beginnende gezelschappen.

Anderzijds heeft de overheid een nationalistische drijfveer voor haar tussenkomst op het vlak van kunst en cultuur.

Men wil kunnen pronken met de namen van Belgische schilders en kunstenaars in het buitenland. Namen als Panamarenko, Jan Fabre, ...dragen bij tot het imago van ons land.

Een andere motivatie is het tegengaan van de vlucht van Belgische kunstwerken naar het buitenland. Zo werd in opdracht van de huidige minister van cultuur het kunstwerk ‘Prova-Car’ van Panamarenko¹⁶ gekocht tijdens een veiling in Christie’s. De overheid zal dit werk

¹⁵ De Tijd, 24.06.2005, *Kunstendecreet krijgt 16 miljoen euro extra*, <http://www.tijd.be/nieuws/artikel.asp?Id=1786515>

¹⁶ De Tijd, 24.06.2005, *Prova-car van Panamarenko blijft in Vlaanderen*, http://www.tijd.be/vrije_tijd/artikel.asp?Id=1786498

dan in bruikleen geven aan het MUHKA, Museum van Hedendaagse Kunst Antwerpen, met het oog op de bescherming van ons cultureel erfgoed.

Er bestaan ook positieve externe effecten. Een goed kunstbeleid kan buitenlandse toeristen aantrekken, zeker indien er bepaalde meesterwerken te bezichtigen zijn. Dit werkt in het voordeel van de toeristenindustrie en dus ook van de welvaart van het land. Voorbeelden hiervan in België zijn de architecturale kunstwerken (gaande van de gotische kathedraal van Antwerpen, gebouwd tussen 1350 en 1530, de grote markt van Brugge, de gebouwen van Horta,...), bepaalde exposities of andere culturele activiteiten, zoals Brussel culturele hoofdstad in 2000, Antwerpen Modestad in 2001.

Andere positieve externe effecten zijn dat verschillende binnenlandse sectoren verbonden aan de kunstmarkt, zoals onder andere de horeca en de drukkersindustrie, voordeel halen een uit een goed functionerende kunstmarkt. Er worden namelijk door de kunstmarkt verschillende banen, diensten en handelsactiviteiten gecreëerd. Neem bijvoorbeeld een theatervoorstelling. Er moeten acteurs, een scriptschrijver en eventueel mensen voor de uitbating van de zaal zijn. Voor de uitvoering van de voorstelling moeten er affiches, boekjes en bonnetjes gedrukt worden. Wanneer men naar de voorstelling komt kijken moet de bus of de parking betaald worden. Na de voorstelling gaat men vaak nog iets drinken of eten in een nabij gelegen bar of restaurant. Dit verduidelijkt dat vaak andere partijen inkomsten halen uit de organisatie en uitvoering van een cultureel evenement en dat dit de totale samenleving ten goede komt. Over deze impact van de kunst op de samenleving werden er wereldwijd verschillende studies geschreven (de 'Economic Impact Studies' van de jaren zeventig in de U.S.¹⁷) en congressen gehouden (het 'Congres over Kunst en Economie' in 2003 in Amsterdam¹⁸).

¹⁷<http://faculty.washington.edu/krumme/350/impacts.html> en ook in Heilbrun, J. & Gray, C.M., 2001, The Economics of Art and Culture, Cambridge University Press, p.410

¹⁸ <http://ke-congres.hku.nl/3scenarios-pagina.html>

2.3 De bedrijven

2.3.1 De evolutie van de invloed van de bedrijven op de kunstmarkt

Bijdragen van ondernemingen aan de kunstmarkt zijn nodig voor het behoud en overleven van de kunstinstituten en artiesten, want vaak zijn bijdragen van individuen en van de overheid niet voldoende.

Het aantal ondernemingen dat in kunst investeert is de laatste dertig jaar erg toegenomen. Onderstaande tabel¹⁹ toont de evolutie van de geschatte totale hoeveelheid geld dat in de Verenigde Staten jaarlijks door de Amerikaanse bedrijven in de kunstmarkt wordt geïnvesteerd. Zelfs indien we het bedrag van 1977 verdisconteren²⁰ naar 2003, bekomen we een toename van \$2.863 miljoen over drieëndertig jaar. Ieder decennium wordt het bedrag meer dan verdubbeld.

Fig.2.4: overzicht bedrijfsbijdragen in de kunst door de Amerikaanse bedrijven:

Jaar:	Bedrijfsbijdrage in kunst:
1977	\$ 161 miljoen
1987	\$ 496 miljoen
1997	\$1.160 miljoen
2003	\$3.320 miljoen

Het merendeel van deze investeringen wordt gedaan door KMO's. Dit komt volgens Judith A. Jedlicka, Voorzitter van de 'Business Committee for the Arts', omdat KMO's dichter bij hun nabije gemeenschap staan. Deze kleine en middelgrote ondernemingen erkennen de positieve invloed van kunst op de levenskwaliteit van de gemeenschap, op de werkomgeving en op een verrijking van de educatieve mogelijkheden voor kinderen. Dit alles heeft op zijn beurt een aanzienlijke impact op het succes van het bedrijf.

Er kan ook vastgesteld worden dat een groot aantal van de ondernemingen die op regelmatige basis in kunst investeren afkomstig zijn uit de dienstensector, meer in het bijzonder uit de

¹⁹ Cijferinformatie afkomstig van Kirchberg, V.,2000, *Corporate arts sponsorship*, https://ep.eur.nl/bitstream/1765/785/1/TOWSE+EBOOK_pages0155-0163.pdf en National Survey of Business Support to the Arts, 2004, Business Committee for the Arts, Inc. www.bcainc.org/programs.asp?pg=5#drls

²⁰ Verdiscontering tegen de CPI for Urban Consumers, US Department for Labor Statistics, https://ep.eur.nl/bitstream/1765/785/1/TOWSE+EBOOK_pages0155-0163.pdf uit <ftp://ftp.bls.gov/pub/special.requests/cpi/cpi.txt>

bank- en verzekeringssector. Deze laatste sector vormt 42% van al de ondernemingen die in kunst investeren. Het tweede deel van de afgenomen interviews (zie appendix) onderzoekt de houding van de vier grote banken in België ten opzichte van de kunstmarkt. Elk van hen benadert de integratie van kunst in hun bedrijfs sfeer op een verschillende wijze.

Ondernemingen kunnen op twee manieren in kunst investeren. Enerzijds kunnen ze een collectie van kunstwerken aanleggen en anderzijds kunnen ze kunstzinnige en culturele activiteiten sponsoren. De ene methode sluit de andere methode niet uit, vaak vullen ze elkaar zelfs aan.

2.3.2 Aanleggen van een kunstcollectie

De samenloop van de verschillende directe en indirecte effecten die kunst heeft op zowel de gemeenschap, de kunstenaar als de onderneming zelf, zetten de onderneming ertoe aan in kunst te investeren.

2.3.2.1 De gemeenschap

Ondernemingen geloven immers dat het investeren in kunst een goede bedrijfsstrategie is, die het bedrijf verschillende voordelen verschaft.

Zoals reeds hiervoor besproken (zie 2.2.2 De educatieve en nationalistische rol van de overheid) tonen enkele studies aan dat er aan kunst verschillende positieve externe effecten verbonden zijn die het algemeen welzijn ten goede komen. Dit komt op zijn beurt ten goede aan de onderneming, want een positief economisch en sociaal klimaat verhoogt enerzijds de motivatie en de productiviteit van alle betrokkenen en trekt anderzijds nieuwe arbeidskrachten aan.

Het budget waarover de onderneming beschikt om te investeren in kunst, verandert jaarlijks naargelang de economische situatie van dat moment. Een onderneming beschouwt immers dat de investering in kunst het algemeen welzijn van de gemeenschap moet ten goede komen. Indien men zich in een economisch moeilijke periode bevindt en de onderneming verplicht is besparingen te doen, zal het imago van de onderneming geschaad worden als ze beslist ook dat jaar enkele duizenden of miljoenen euro's uit te geven aan de aankoop en/of onderhoud van kunstwerken, terwijl ze aankondigt dat er ontslagen zullen vallen. KBC moest om deze reden in de jaren tachtig een voordelig aanbod om 'Samson en Dalilah', een cruciaal werk van P.P.Rubens, te kopen, afslaan.

2.3.2.2 De kunstenaar

De meeste ondernemingen trachten hun kunstwerken aan te kopen bij de kunstenaar zelf of bij een galerie. Op deze manier trachten ze de artiest te steunen. Dit is vaak mogelijk omdat de meeste ondernemingen zich richten op de hedendaagse kunstmarkt. Voor internationaal bekende werken richt men zich echter meestal tot veilinghuizen. In uitzonderlijke gevallen koopt men werken van particulieren. De vier ondervraagde banken hebben hieromtrent dezelfde mening.

2.3.2.3 De onderneming

De belangrijkste beweegredenen van de onderneming om in kunst te investeren zijn de externaliteiten van de kunst op de onderneming zelf. Deze kunnen ingedeeld worden in vier categorieën: de decoratieve waarde van kunst, de bedrijfscultuur, het bedrijfsimago en financiële aspecten.

2.3.2.3.1. Decoratie

Oorspronkelijk integreerden bedrijven kunst in hun werkomgeving uit een zuiver decoratieve overweging. Sommige stellen zelfs dat een kunstwerk ophangen bijna evenveel kost als de muren regelmatig opnieuw behangen en bekleden. Verschillende ondernemingen zien de esthetische waarde van een kunstobject nog steeds als enige waarde, maar de laatste jaren zijn er steeds meer bedrijven die het effect van de kunst op de bedrijfscultuur en het bedrijfsimago beschouwen.

De verschillende ondernemingen hebben allemaal hetzelfde beleid in verband met het niet herverkopen van de verkregen kunstwerken. Indien ze de objecten wel zouden herverkopen, stuurt de onderneming negatieve signalen naar de buitenwereld, namelijk naar zowel de gemeenschap, naar de kunstenaar als naar de onderneming.

Wanneer de onderneming kunst verkoopt, vallen de positieve effecten - teweeg gebracht door een aankoop - voor de gemeenschap weg.

De verkoop zou ook hysterie kunnen creëren onder de aandeelhouders binnen de onderneming. Het aandeel van de kunst ten opzichte van het totale activa is miniem. Indien de onderneming overweegt de kunstwerken te verkopen, wordt eruit afgeleid dat het met de onderneming financieel erg slecht gesteld is.

Bovendien kan de verkoop van de collectie van een onderneming de ondergang van een kunstenaar betekenen. Dit wordt ook het 'Saatchi fenomeen' genoemd en is van toepassing op zowel individuen als op ondernemingen.

Charles Saatchi²¹, een privé-collector, koopt innovatieve, hedendaagse kunstwerken van jonge artiesten, die nog vrij onbekend zijn en wiens werken zelden of nooit in het Verenigd Koninkrijk tentoongesteld werden. Hij wil hen zo een springplank bieden om hun carrière te lanceren. Saatchi koopt deze werken aan, waardoor deze in de belangstelling komen. De artiesten krijgen een zekere naambekendheid en de werken stijgen in waarde. De keerzijde is dat wanneer Saatchi plots een aantal werken van de artiest verkoopt, zoals dit het geval was bij Sandro Chia, dan verdwijnt het vertrouwen van het publiek in deze artiest en is er plots een ‘groot’ aanbod. In sommige gevallen wordt op deze manier de carrière van de artiest gekelderd.

Ook bij ondernemingen zou dit fenomeen een grote rol kunnen spelen omdat ze meestal verschillende werken van eenzelfde artiest aankopen. Dit doen ze omdat ze gedeeltelijk een museumfunctie op zich nemen.

2.3.2.3.2. Interne communicatie

Recente studies hebben aangetoond dat kunst door haar kleuren en soms provocatief karakter de geest stimuleert, wat leidt tot meer alertheid, een verhoogde creativiteit en een verbeterde werksfeer. David Spittles²² zegt hieromtrent dat het hangen van kunst aan de bureelmuren dezelfde stimulerende werking heeft als een loonsverhoging. Het is de ‘nieuwe cafeïne’ die een visuele stimulans geeft.

De kleuren vormen een sterk contrast met de meestal saaie en monotone burelen en meubelen. Zo verhogen felle rode en oranje tinten de bloeddruk, waardoor er aan een hogere snelheid gewerkt wordt. Op langere termijn heeft dit echter vermoeidheid tot gevolg waardoor er meer fouten in het werk sluipen. Licht blauw en pastel oranje zijn meer geschikt om creatieve energie los te maken.

De controversie, die bepaalde kunstwerken met zich meebrengen, zorgt voor gesprekken en discussie tussen de werknemers en soms ook met de klanten, waardoor de algemene werksfeer en de ‘teamspirit’ verbetert. De keuze van provocatieve kunstwerken is volgens de Deutsche Bank stimulerend. Zij heeft om deze reden een collectie met als thema de holocaust. Onder de stimulatie van de geest wordt er verstaan dat het analytisch denken bevorderd wordt, men zich meer vragen stelt, men sneller een aantal dingen wil testen en de stress verlaagd wordt. Dit alles leidt tot een verhoogde productiviteit. Een voorbeeld hiervan is dat men in bedrijven soms aan de hand van rollenspellen, theater, tekeningen en dialogen bepaalde ‘skills’, zoals het oplossen van problemen, het ontwikkelen van nieuwe creatieve ideeën en communicatie, aanleert aan de deelnemende werknemers.

21 <http://www.saatchi-gallery.co.uk/charlesqa/qa.htm>

22 Spittles, D., 11/07/2001, Art for work's sake, Evening Standard, Londen, http://www.findarticles.com/p/articles/mi_qn4153/is_20010711/ai_n11980140#continue

Een goede bedrijfscultuur zorgt voor een aangename werkomgeving en werksfeer. Deze zorgen ervoor dat de personeelsleden hun werk graag doen. De 'fun factor' wordt ingevoerd, de stress wordt verlaagd, zowel de horizontale als verticale communicatie wordt verbeterd evenals de communicatie naar buiten toe en de personeelsleden zullen meer gemotiveerd zijn om problemen op te lossen. Bovendien trekt dergelijke werkomgeving nieuwe werknemers aan en ontmoedigt het bestaande werknemers om van werk te veranderen.

Naast een stimulerende rol, trachten bedrijven ook soms een educatieve rol op zich te nemen. ING drukt bijvoorbeeld brochures over de kunstwerken, organiseert seminars, vergezelt kunstwerken van een bibliografie en stelt haar bibliotheek open voor de personeelsleden. Op deze manier hoopt ze haar werknemers aan te moedigen.

Een deel van de personeelsleden is ook degelijk geïnteresseerd in kunst en zegt dat ze zich nu ook zelf geroepen voelen om kunst te bestuderen, te bedrijven of zelfs aan te kopen.

Men kan eigenlijk een verandering in de algemene bedrijfscultuur vaststellen. Oorspronkelijk was de belangrijkste factor de productie en de vraag 'Hoe gaan we dit product vervaardigen?'. Dan is er een verschuiving naar het product zelf. Men stelt zich niet meer de vraag hoe men een bepaald product gaat maken, maar hoe men dit gaat verkopen. Het imago van het product en van het bedrijf worden dus steeds belangrijker, waardoor de bedrijven kunstgericht worden. Het competitieve voordeel wordt dat de bedrijven door hun bedrijfsimago nieuwe marktsegmenten kunnen aantrekken. Er ontstaat een nieuwe markt, waar bedrijven zoals 'Little Van Gogh', 'Art at Work' en andere, zich concentreren op het aanbieden van kunst aan en de integratie van kunst in de bedrijfswereld.

Bedrijven - zoals 'Little Van Gogh'²³ - spelen in op een veranderende bedrijfscultuur, die steeds meer kunstgericht wordt. Ze bieden een pakket kunstwerken aan ondernemingen aan en staan in voor de maandelijkse verandering van de kunstwerken in de bedrijven. Ze geloven erin dat ondernemingen die hun bezoekers ontvangen in een ruimte die bijna een echte kunstgalerie voorstelt een positieve invloed heeft op het imago van de onderneming. Men zou kunnen stellen dat de onderneming op die manier aan mecenaat doet. Bovendien verandert de decoratie maandelijks, waardoor de onderneming een dynamischer beeld scheidt, wat erg belangrijk is in een tijd waarin veranderingen centraal staan. Hier komt volgens hen nog bij dat werken in zo een omgeving een aangename werksfeer creëert en de geest prikkelt om steeds op zoek te gaan naar nieuwe ideeën.

²³ <http://www.littlevangogh.com>

De laatste jaren zijn er bedrijven die hierin tot het uiterste willen gaan. Een goed voorbeeld hiervan is het bedrijf &Companie²⁴. Dit bedrijf vindt dat, vermits hun bedrijfscultuur dagelijks moet inspelen op de verandering, de werknemers dit ook moeten doen. Daarom veranderen ze de bureaus wel eens onaangekondigd van plaats. Zij stelden in een interview²⁵: *“Intelligentie heeft immers te maken met aanpassingsvermogen. Wie niet op automatische piloot rijdt en zich wel eens openstelt voor verrassingen, kweekt een mentale flexibiliteit. Die is goud waard, ook in de economie.”*

2.3.2.3.3. Externe communicatie

De marketing is een derde beweegreden voor de bedrijven om kunst te integreren in hun bedrijfscultuur. Zij gebruiken hun kunstbeleid om een imago te creëren naar de buitenwereld – klant, concurrent, gemeenschap,... - toe. Op deze manier tracht een onderneming zich te differentiëren van zijn concurrenten. Om het bedrijfsimago te versterken, moet ze communiceren dat ze een sterke (interne) bedrijfscultuur heeft en dat ze beseft dat ze een onderneming is met een gemeenschapszin, die verplichtingen heeft ten opzichte van zichzelf, haar medewerkers en de omgeving. Zo is The Bodyshop een uitstekend voorbeeld van een onderneming met een sterk bedrijfsimago. Dit hebben ze verkregen door hun duidelijk bedrijfsbeleid. Ze testen hun producten niet op dieren en trachten op deze manier bij te dragen tot een betere planeet. De boodschap die de onderneming wil uitzenden verschilt van onderneming tot onderneming. KBC tracht een bedrijfsimago te creëren dat kwaliteit uitstraalt en dat zich weerspiegelt aan de rijke culturele traditie van Vlaanderen. Daarom bestaat haar collectie voor een groot deel uit Belgische kunst en Oude Meesters. ING daarentegen tracht aan de hand van haar uitgebreide kunstcollectie, die voornamelijk bestaat uit moderne en hedendaagse kunst, een imago te creëren van een vooruitstrevende en internationale bank.

R. Martorella²⁶ stelt dat de meeste bedrijven veronderstellen dat als ze ‘kwaliteitskunst’ verzamelen, ze ook geïdentificeerd zullen worden als een ‘kwaliteitsbedrijf’. Zo liet La Caixa, een Spaanse spaarbank, haar logo ontwikkelen door de bekende schilder Joan Mirò. Dit logo is enerzijds esthetisch mooi en geeft anderzijds het imago van professionaliteit, Spaanse trots en persoonlijkheid. Bovendien werden de kleuren van de Catalaanse vlag gebruikt, waardoor de Spaanse nationaliteit nog duidelijker werd.



²⁴ <http://www.compagnie.be/>

²⁵ Het Nieuwsblad, 03/01/2005, *Kunstenaars en bedrijven vullen elkaar perfect aan.*

²⁶ Gwee, J., 2004, *The Place of Art in Corporations*, Singapore Institute of Management, http://www1.sim.edu.sg/sim/pub/mag/sim_pub_mag_list.cfm?ID=1465

De Deutsche Bank²⁷ verwoordt dit in één enkele zin: *'In the language of modern marketing, it's all about branding, and the brand of art is a strong one in the current climate'*.

Door het tentoonstellen van hun collectie tracht de onderneming enerzijds nieuwe klanten aan te trekken. Ze kan deze nieuwe klanten ontvangen in een mooie en speciale omgeving, zoals de KBC haar belangrijke klanten kan ontvangen in het Rockox' huis. Anderzijds kan de onderneming bestaande klanten tevreden stellen door het aanbieden van gratis inkomtickets en van extra informatie over de kunstwerken. Van de gelegenheid kunnen ze gebruik maken om hun speciale klanten extra te verwennen, door ze bijvoorbeeld uit te nodigen op vernissages of door ontmoetingen met de kunstenaar zelf te regelen.

2.3.2.3.4. Financiële voordelen

Hoewel de meeste banken en andere ondernemingen geen kunst aankopen uit financiële overwegingen, merken ze toch op dat de meeste kunstobjecten in hun bezit in waarde gestegen zijn. KBC merkte dat de waarde van één van haar werken, Maria en de slapende Jezus (van Rubens), erg in waarde steeg. Dit zorgt voor een extra stimulans ter verdediging van de aankoop van de kunstwerken. De bank kan altijd de kunstobjecten verkopen als het slecht zou gaan met de bank, hoewel we hierboven besproken hebben dat het verkopen van de hele collectie geen goed idee is.

Bovendien brengt het investeren in kunstwerken in verschillende landen fiscale voordelen met zich mee.

Toch mag men niet vergeten dat kunstobjecten in dezelfde categorie genoteerd staan als aardolie en vastgoed door het gebrek aan liquiditeit en doorzichtigheid. Dit verklaart mede waarom banken kunst niet aankopen met speculatieve doeleinden.

²⁷ *Art and Industry*, Art Monthly, no.237, June 2000, p19

2.3.2.4 Hoe de kunstwerken in de werkomgeving integreren

Hoe de bedrijven de kunst integreren is erg uiteenlopend. Meestal worden de kunstwerken in de gebouwen zelf, gaande van de kantoorruimtes tot de inkomhallen, vergaderzalen en hoofdzetels, tentoongesteld.

In de jaren vijftig ontstond de trend dat de kunstwerken moesten passen in het architecturale kader. Zo introduceerde ondermeer Peter Stuyvesant kunst in de fabrieksruimte. De omvang van het bedrijf, de hoeveelheid personeel, de sector waarin men actief is, kortom de omstandigheden van de presentatie beïnvloeden de keuze van het kunstwerk, naargelang de grootte, kleur en weergave. Ook ING besteedt extra aandacht aan de omgeving waarin de kunstwerken tentoongesteld worden. De keuze van de ruimte en het gebouw moet zodanig gebeuren dat de grenzen tussen het kunstobject en zijn omgeving vervagen. De kunst moet opgaan in de ruimte. Ook de omgeving waarin men een bepaald kunstobject wil plaatsen is erg belangrijk. Zo moet men bijvoorbeeld een onderscheid maken tussen een serene vergaderzaal, een commerciële ruimte en de actieve pit.

Toch zijn er vele beperkingen aan de kantoor- en fabrieksruimtes om de kunstwerken goed tot hun recht te laten komen. Daarom worden er regelmatig afzonderlijke ruimtes of gebouwen gebruikt om de kunstwerken tentoon te stellen. Het idee om kunst in 'Kunsthallen' onder te brengen, ontstond in de negentiende eeuw in Duitsland. Maar dit wil zeggen dat de onderneming zich een museumfunctie toebedeelt, wat echter haar taak niet is. Daarom worden vaak kunstwerken uitgeleend aan nationale en internationale musea en tentoonstellingen.

Ook kan het gebeuren dat de banken de taak op zich nemen om zelf tentoonstellingen te organiseren waarin ze hun werken kunnen exposeren.

Een beperkt gedeelte van de niet tentoongestelde kunstwerken wordt in kluizen opgeslagen. Dit gebeurde vroeger echter veel meer door zowel particulieren als ondernemingen in ons land. Baudelaire²⁸ schreef zelfs in 'Pauvre Belgique' dat de verzamelaars in België hun schilderijen verbergen, want dat ze dachten dat als je er naar kijkt ze verslijten.

²⁸ BBL, , *De Kunstverzameling*, p.29-36 en p.282-291

2.3.3 Sponsoring

Sponsoring is een tweezijdige uitwisseling, waarbij de onderneming meestal geld, maar soms ook goederen, diensten of expertise in ruil geeft voor een artistiek goed of voor de promotie van de bedrijfsnaam. Een dergelijke interactie moet dus een 'win-win' situatie creëren om te kunnen werken. Er moet dus een gelijke hoeveelheid voordelen aan verbonden zijn voor de onderneming als voor de kunstenaar. Sponsoring onderscheidt zich dus van het mecenaat, waar geen onmiddellijk economisch rendement vooropstaat, door haar zakelijk karakter²⁹.

[Cultuurorganisaties] wijzen vooreerst op de noodzakelijke 'fit' of 'match', de overeenstemming op niveau van imago en product tussen sponsor en gesponsorde³⁰ (Segers, 2004). Naargelang de visie van de onderneming en hoe ze kunst in het bedrijf integreert, doet ze een conservatief of juist vooruitstrevend internationaal beeld van het bedrijf ontstaan. Om die redenen zullen bedrijven bepaalde tentoonstellingen en muziekevenementen sponsoren. Enerzijds om nieuwe klanten aan te trekken en anderzijds om speciale klanten een VIP behandeling te geven door ze uit te nodigen op speciale evenementen (operavoorstellingen, tentoonstellingen voorgesteld door de artiest zelf,...)³¹.

Het sponsoren van artistieke activiteiten is ook een goede manier om nieuwe bedrijfsactiviteit aan te trekken. Zo gaf de Chase Manhattan Bank³² in Japan een groot aantal kunstwerken van de immense bedrijfscollectie in bruikleen aan het Yokohama Museum of Art en ze hielp het museum met het maken van de catalogi. Door deze actie van 'goodwill' ontstond er een goede relatie tussen Chase en de lokale politici en bedrijfsleiders. Dit bracht een wederdienst voor Chase mee, namelijk dat ze een bevoorrechte positie kreeg bij de wissel van de lokale munt naar de dollar. Dit was een goede strategische zet van de Chase Manhattan Bank.

Er bestaan volgens K.Segers (2004) drie vormen van sponsoring, namelijk cash-, natura- en media- sponsoring.

²⁹ Lievens, B., Segers, K., 2004, Zaken voor de Kunst: Bedrijfssponsoring in de muziek en podiumkunstensector in Vlaanderen, In opdracht van het ministerie van de Vlaamse Gemeenschap, Administratie Cultuur, p.41-42,
http://www.wvc.vlaanderen.be/cultuurbeleid/onderzoek/zakenvoordekunst/zakenvoordekunst_onderzoekrapportbedrijfssponsoring_muziekenpodiumkunsten.doc

³⁰ idem, p.71

³¹ Conclusies uit de interviews met de banken

³² Falkenstein, M., And now a Word about the Sponsors, ARTNews, v.99 n5, Mei 2000, p221 in Made, C., 2004, *Contemporary Patronage: Corporate Art Investment*, University of St. Andrews, School of Art History

De meest klassieke en meest gebruikte methode is de cashsponsoring, die voor de culturele organisatie een bron van inkomsten vormt.

De naturasponsoring is een minder gebruikte vorm van sponsoring, niettegenstaande ze aantrekkelijk is voor zowel het bedrijf dat de sponsoring verleent, omdat het gemakkelijk is bijvoorbeeld een ruimte of wagen ter beschikking van de cultuurorganisatie te stellen, als voor de cultuurorganisatie zelf, die op deze manier indirecte inkomsten verwerft en bijgevolg aan kostenbesparing kan doen.

Tot slot bestaat er nog de mediasponsoring, wat eigenlijk als een vorm van naturasponsoring beschouwd kan worden. Een bedrijf stelt immers zijn product, zijnde advertentieruimte of promotiemateriaal ter beschikking van de cultuurorganisatie.³³

De sponsoring in het algemeen en de cashsponsoring in het bijzonder is afhankelijk van de economische conjunctuur van dat moment. Toen, in midden jaren tachtig, het begrip van sponsoring werd ingevoerd, bleef de hoeveelheid sponsoring toenemen tot in 1992 om dan te stagneren of af te nemen. Men stelt voornamelijk in de bankwereld vast dat er tengevolge van de internationalisering en de daarmee gepaard gaande fusies een sterke afname was van het budget ter beschikking voor sponsoring.³⁴

2.3.3.1 De voordelen voor de kunstenaar of kunstinstelling

In België bedragen de inkomsten uit sponsoring niet meer dan 8% van het totale inkomen van de culturele organisatie. Dit kleine percentage vormt echter een belangrijk deel van de eigen inkomsten, dat volgens een decreet voor erkende en gesubsidieerde organisaties minstens 12,5% moet bedragen³⁵. Naast het verkrijgen van een geldelijke vergoeding, haalt de kunstenaar vaak enkele andere voordelen uit de samenwerking.

De reputatie van een artiest wordt vaak opgebouwd wanneer een gerespecteerd kunstverzamelaar of een bepaalde onderneming verschillende van diens werken aankoopt. Het kunstminnende publiek krijgt meer vertrouwen in die bepaalde artiest en is vlugger geneigd om zelf in die artiest te investeren. Zoals reeds hierboven³⁶ vermeld, heeft dit ook een keerzijde, namelijk het 'Saatchi'-fenomeen. Er bestaat dus een gevaar dat de kunstmarkt beïnvloed wordt door de onderneming, de kunstverzamelaar en/of de overheid.

³³ Lievens, B., Segers, K., 2004, Zaken voor de Kunst: Bedrijfssponsoring in de muziek en podiumkunstensector in Vlaanderen, In opdracht van het ministerie van de Vlaamse Gemeenschap, Administratie Cultuur, p.53-59

³⁴ idem, p.43-49

³⁵ idem, p.43

³⁶ Zie 2.3.1 De decoratieve waarde van kunstobjecten bij een onderneming p.32.

In de artistieke wereld, zoals in de economische wereld, hebben vaak de meest innovatieve artiesten het het moeilijkst om financiële middelen te bekomen. Het grote publiek is nog niet klaar voor deze innovatieve kunstvorm; de overheid subsidieert voornamelijk artistieke activiteiten die al aanvaard zijn door het merendeel van de gemeenschap en derhalve blijven er dus enkel de ondernemingen over om dergelijke artiesten vooruit te helpen. Zij kunnen bepaalde artiesten aantrekkelijker maken door deze gewoonweg te adopteren. In de realiteit zijn er maar weinig ondernemingen die dat risico op zich nemen. Meestal zoekt de ondernemer een artiest met reeds gevestigde waarde, aan wiens kwaliteit en professionaliteit zij gespiegeld willen worden.

In tegenstelling tot de bureaucratische overheid, kan een onderneming onmiddellijk financiële middelen aan een artiest verschaffen indien deze met een plotselinge crisis geconfronteerd wordt.

Een laatste voordeel haalt de artiest uit de door de onderneming georganiseerde speciale evenementen en tentoonstellingen. Op deze gebeurtenissen kan de artiest uitgebreid exposeren en naambekendheid verwerven bij het, zelfs uit het buitenland aangetrokken, publiek. Ook wordt er aan de artiest gevraagd om met belangrijke klanten van de onderneming te praten, waardoor hijzelf gemakkelijker in contact komt met potentiële kopers. Dus zowel zijn reputatie als zijn potentiële verkopen nemen toe. Een goed voorbeeld hiervan is de hedendaagse kunstbeurs 'Artbrussels' die door ING in samenwerking met een aantal musea en galerieën georganiseerd werd. Deze jaarlijkse happening is een 'meltingpot' voor galerieën, kunstliefhebbers, ondernemingen en hun klanten, kunstcritici en artiesten.

Er bestaan ook enkele bezwaren tegen de cultuursponsoring. Ten eerste wordt er als kritiek gegeven dat de sponsor de artistieke autonomie zou aantasten, omdat zijn belangen voor de artistieke kwaliteit zouden geschoven worden. Ook wordt er de sponsor verweten dat ze enkel vertrouwen op kunstenaars en culturele instellingen, die reeds een grote bekendheid genieten. Zo wordt de scheiding tussen bekende en minder bekende artiesten nog meer gemarginaliseerd.

2.3.3.2.De voordelen voor de onderneming

De onderneming zelf haalt ook verschillende voordelen uit de samenwerking met een artiest. Deze voordelen kunnen volgens V.Kirchberg³⁷ opgedeeld worden in vier groepen: het neoklassieke model van de bedrijfsproductiviteit, het ethische of altruïstische model, het politieke model en het ‘stakeholder’ model.

Het neoklassieke model:

Dit model komt het dichtst bij een winstmaximaliserend bedrijfsmodel. De sponsering door de onderneming moet er voor zorgen dat er enerzijds een toename is van het aantal verkochte goederen en diensten en dus van de opbrengsten. Anderzijds moet de sponsering de marktpositie ten opzichte van de concurrenten versterken. Dit gebeurt omdat de integratie van kunst in de onderneming een betere bedrijfscultuur met zich meebrengt, de PR verbetert ten gevolge van een groter wordend kwaliteitsimago en een signaal van een sterke financiële en economische positie uitzendt.

Kortom stelt het neoklassieke model dat het voornaamste voordeel van een investering in kunst een verhoogde productie en dus winst voor de onderneming zal betekenen.

Het ethische model:

Het ethische model heeft zich ontwikkeld in een wereld, die steeds meer beheerst wordt door grote ondernemingen, en steunt op het idee dat een bedrijf een sociale verantwoordelijkheid heeft ten opzichte van haar omgeving. De onderneming heeft als taak de plaatselijke culturele omgeving te verrijken en sterke relaties op te bouwen met de lokale overheid, met de andere economische spelers in de omgeving en met de bevolking, die eveneens beschouwd moet worden als potentiële klant.

De onderneming haalt dus voordeel uit het aanspreken van de plaatselijke gemeenschap, die kan aanzien worden als zijnde het toekomstige cliënteel.

Het politiek model:

De relatie tussen de onderneming en de gemeenschap wordt steeds belangrijker. Oorspronkelijk was de gedachtegang dat de enige bijdrage van de onderneming aan de maatschappij het creëren van jobs was. Maar nu beseffen de ondernemingen dat wanneer ze ook andere bijdragen verschaffen om het algemene welzijn van de plaatselijke bevolking te verbeteren, ze een beter economisch klimaat kunnen creëren. Dit klimaat zorgt voor vrije

³⁷ Kirchberg, V., 2001, A Handbook of Cultural Economics, hfdst16 *Corporate arts sponsorship*, p143-151, https://ep.eur.nl/bitstream/1765/785/1/TOWSE+EBOOK_pages0155-0163.pdf

concurrentie, autonomie en een beperkte tot geen tussenkomst van de overheid. Op deze manier kunnen de ondernemingen zich macht toe-eigenen.

Het zijn voornamelijk leidende ondernemingen die de beslissing nemen om bijdragen te leveren aan de gemeenschap.

Het 'stakeholder' model:

Wanneer een onderneming investeert in kunst – zowel collectievorming als sponsoring – dan verbetert ze enerzijds haar bedrijfscultuur en levert ze een bijdrage aan haar omgeving. Een meer sociaal en cultureel ontwikkelde omgeving trekt geschoolde arbeidskrachten aan naar die regio en een aangename bedrijfscultuur wekt een interesse op voor die onderneming. Het toenemende aanbod van geschoolde arbeidskrachten vormt een motivatie voor andere bedrijven, gaande van concurrenten in de sector tot leveranciers voor die bedrijven, om zich in die bepaalde regio te vestigen. Dit leidt dan weer tot een extra bijdrage voor de omgeving. Alle partijen – ondernemingen, personeelsleden en de maatschappij – halen voordelen uit deze clustervorming.

Dit model stelt dus dat de onderneming niet enkel de plaatselijke gemeenschap beïnvloedt, maar dat ze ook zelf beïnvloed wordt door haar vroegere gedrag ten opzichte van de gemeenschap.

De sponsoring kan dus gezien worden als een instrument voor de verkoop, voor de communicatie met de consumenten, voor de externe en voor de interne pr³⁸.

Hiernaast genieten bedrijven, die sponsoren, volgens het artikel 49 in het Wetboek van inkomstenbelastingen 1992, bovendien fiscale voordelen. De uitgaven voor sponsoring zijn fiscaal aftrekbaar als beroepskost.

³⁸ Zie ook Segers, K., 1992, *Sponsoring in België*, VUBPress en Variety NV, Grimbergen, Brussel, p.33

Hoofdstuk 3. De aanbodzijde van de kunstmarkt

1. Inleiding

De aanbodzijde van de kunstmarkt bestaat uit de kunstenaars zelf en degenen die hun kunstwerken verkopen, indien de kunstenaars het niet zelf doen. We kunnen dus spreken van een primaire markt en een secundaire markt van kunstwerken. Op de primaire markt worden de kunstwerken voor de eerste keer verkocht. Dit gebeurt meestal door de galeriehouder, maar soms ook door de kunstenaar zelf. Op de secundaire markt worden de kunstwerken voor de tweede of zoveelste keer verkocht. De plaats bij uitstek voor dit gebeuren is een veilinghuis. Ook de galerieën verkopen reeds eerder verhandelde kunstwerken. Zij kunnen dus actief zijn op zowel de primaire als de secundaire markt. In mindere mate gebeurt het soms ook dat particulieren hun werken uit de hand herverkopen.

In dit hoofdstuk wordt besproken wie de kunstenaar, de galerie en het veilinghuis zijn en wat ze doen. Voorts komt het overaanbod en de integratie van kunst en economie aanbod.

2. De spelers op de aanbodzijde van de kunstmarkt

2.1. De Kunstenaar

2.1.1 Definitie van een kunstenaar?

De kunstenaar is iemand die door zijn creatief talent kunst maakt. Hij/zij wil zich hier echter meestal volledig aan toewijden en heeft bijgevolg niet veel kennis van en/of interesse voor het zakelijke aspect van de kunstmarkt.

Daarom heeft bijvoorbeeld de Vlaamse Gemeenschap samen met de steunpunten³⁹ IAK, IBK, MCV, VAI en VTI in maart 2004 de oprichting van een soort helpdesk mogelijk gemaakt. Deze helpdesk noemt het Kunstenloket⁴⁰. Daar kan men terecht voor informatie omtrent het statuut van de kunstenaar, de belastingsregeling, de auteursrechten, VZW regeling, budgettering, kortom men vindt er informatie over alle juridische en zakelijke materies relevant voor de artistieke sector.

Zo vindt men er bijvoorbeeld volgende definitie voor het statuut van kunstenaar:

‘De wet van 27 juni 1969 tot herziening van de besluitwet van 28 december 1944 betreffende de maatschappelijke zekerheid der arbeiders, B.S. 25 juli 1969 geeft geen definitie van een kunstenaar, maar wel van artistieke prestaties en/of werken. Onder het leveren van artistieke prestaties en/of het produceren van artistieke werken wordt verstaan ‘de creatie en/of uitvoering of interpellatie van artistieke oeuvres in de audiovisuele en de beeldende kunsten, in de muziek, de literatuur, het spektakel, het theater en de choreografie.’

Dikwijls laat een artiest de verkoop van zijn kunstwerken over aan andere partijen, zoals de galeriehouders. Deze eist vaak de exclusiviteit op de verkoop en rekent hier een percentage op aan. In ruil hiervoor houdt hij zich bezig met de zakelijke aspecten en met de promotie van de kunstenaar.

Traditie leert dat mensen graag bij de kunstenaar zelf een kunstwerk aankopen. Maar een galeriehouders beschouwt een kunstenaar, die zijn werken enkel thuis verkoopt, niet als een echte kunstenaar. Een kunstenaar moet, indien hij zijn werk wil kenbaar maken bij het grote publiek – eerst lokaal en daarna internationaal tentoonstellen. Hiervoor zorgden in het verleden en ook nog vandaag de galerieën. De veilinghuizen vormen een secundaire markt. Zij promoten niet echt artiesten, maar zorgen ervoor dat een particulier of instelling zijn vroeger aangekochte werken kan herverkopen. Toch beïnvloeden de veilinghuizen, door de prijsvorming op de veilingen, op een indirecte wijze ook de reputatie van de kunstenaar. Het

³⁹ Initiatief Audiovisuele Kunsten (IAK); Initiatief Beeldende Kunsten (IBK), MuziekCentrum Vlaanderen (MCV), Vlaams ArchitectuurInstituut (VAI) en Vlaams Theater Instituut (VTI).

⁴⁰ <http://www.kunstenloket.be>

aankopen bij de kunstenaar zelf maakt slechts een klein deel uit van het totaal aantal transacties op de kunstmarkt. Meestal werkt men met een galeriehouder of marchant⁴¹ als tussenpersoon of gebeurt de verkoop in een veilinghuis.

2.1.2 Profiel van een beeldende kunstenaar

Jammer genoeg zijn er in België nog geen studies gedaan naar het profiel en de financiële situatie van een beeldende kunstenaar. Slechts de laatste jaren begint men hiervoor in België belangstelling te tonen, namelijk: er worden op de universiteiten van onder andere Antwerpen, Brussel en Leuven ‘masters’ ingericht met betrekking tot cultuurmanagement en cultuurwetenschappen, er wordt met steun van de Vlaamse Gemeenschap een overkoepelende helpdesk, het Kunstenloket, opgericht en er gebeuren meer initiatieven in die zin. Door deze late bewustwording zijn er in België nog geen gegevens hieromtrent beschikbaar en werd ik genoodzaakt mij te baseren op studies die in Nederland werden gedaan.

Uit een onderzoek⁴² van het Ministerie van Onderwijs, Cultuur en Wetenschappen (MinOCW) in Nederland kan men een schets opstellen van een beeldende kunstenaar. Zij zeggen:

De grootste groep beeldend kunstenaars (40%) valt in de leeftijdscategorie tussen 31 tot 41 jaar. Iets meer dan de helft van de kunstenaars is man, namelijk 56%. Zo'n 45% van de beeldend kunstenaars is gehuwd of woont samen, en ongeveer 29% heeft zorg voor kinderen.

Een grote meerderheid (91%) van de beeldend kunstenaars heeft een opleiding gevolgd aan een academie voor beeldende kunst. Van deze groep heeft 84% een diploma behaald. Gemiddeld doet men 4 jaar over de opleiding. Zo'n 11% van de beeldend kunstenaars is na afloop van de kunstopleiding doorgestroomd naar de werkplaatsachtige instellingen. Schilderkunst/tekenen blijkt onder de beeldend kunstenaars de meest beoefende techniek.

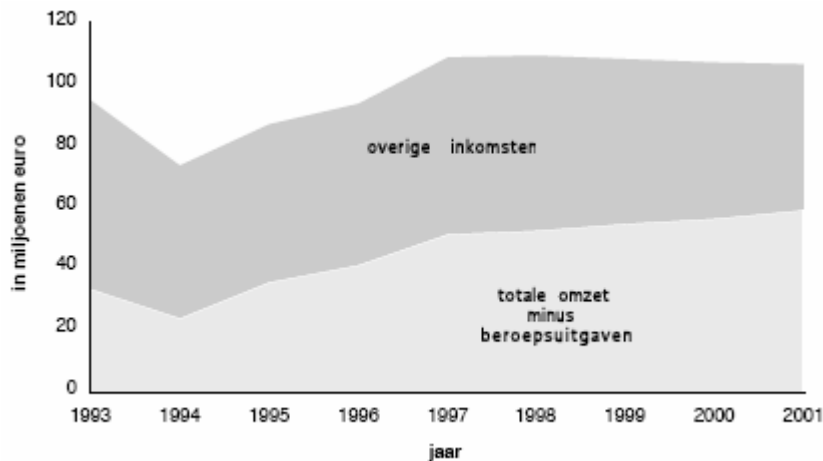
2.1.3 Financiële situatie van een beeldende kunstenaar

De inkomensverdeling in de kunst is heel ongelijk. Succesrijke kunstenaars verdienen enorm hoge bedragen, terwijl de subtop al ineens veel minder verdient. Minder succesvolle artiesten overleven meestal niet met enkel een inkomen uit hun kunstwerken. Zij zijn verplicht er een andere baan bij te nemen. In België heeft het merendeel van de kunstenaars een job in een onderwijsinstelling, zowel dag- als avondonderwijs, waaruit ze hun hoofdkomen bekomen en waardoor ze in orde zijn met de sociale zekerheid.

Dat de financiële situatie van deze groep artiesten ook niet altijd even voor de hand liggend is, werd aangetoond in volgende grafieken van het Ministerie van Onderwijs, Cultuur en Wetenschappen:

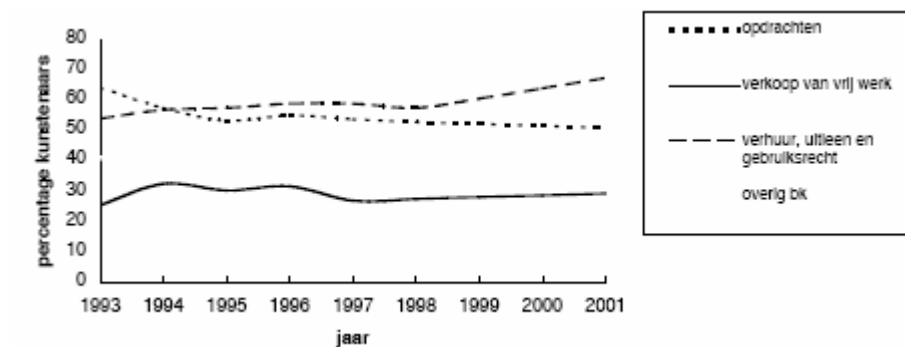
⁴¹ Vakterm voor een galerie die een functie heeft als handelaar, zie onderafdeling galerie.

⁴² MinOCW, 2001, *De markt voor beeldende kunst en financiële positie van beeldende kunstenaars*, www.minocw.nl/kunsten/marktkunst.pdf



figuur 3.1: Totale inkomsten minus beroepsuitgaven: 1993-2001
grafiek uit MinOCW

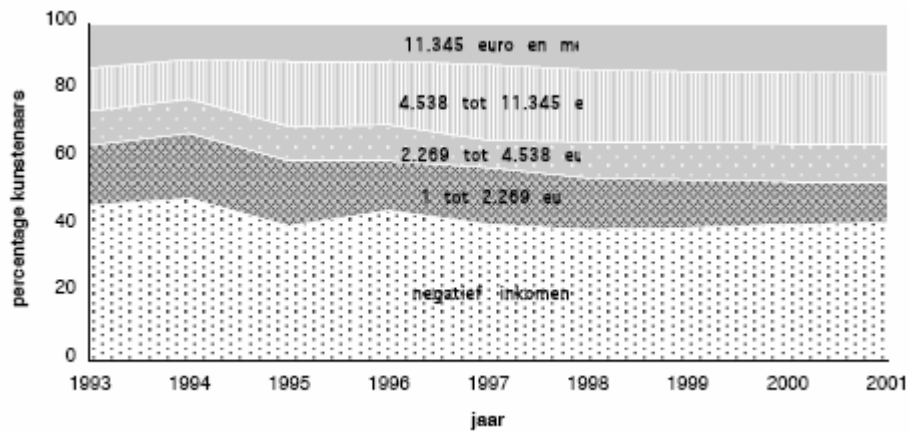
Bovenstaande grafiek toont aan dat een beeldende kunstenaar bovenop zijn omzet uit zijn artistieke activiteit ook een inkomen heeft uit andere activiteiten, zoals lesgeven, organisatie van workshops, subsidies en dergelijke meer.



figuur 3.2: Percentage beeldende kunstenaars zonder omzet naar omzetbronnen: 1993-2001
grafiek uit MinOCW

Een beeldende kunstenaar kan uit verschillende activiteiten omzet genereren, namelijk uit de verkoop van zijn kunstwerken die hij ofwel vrij heeft gemaakt ofwel in opdracht van iemand. Het gebeurt regelmatig dat banken of andere ondernemingen een kunstcollectie aanleggen en ook de kunstenaar vragen een logo te ontwikkelen of een bepaald schilderij te maken. Ook kunnen ze een omzet genereren uit de verhuur, het uitlenen en de gebruiksrechten van het kunstwerk, wat de laagste bron van inkomsten is.

Uit de grafiek kan er afgeleid worden dat het meeste aantal kunstenaars hun omzet verkrijgen uit de verkoop van hun vrij vervaardigde werken en uit de overige inkomsten.



*figuur 3.3: Percentage beeldende kunstenaars naar omzetklassen van de totale omzet minus beroepsuitgaven: 1993-2001
grafiek uit MinOCW*

Bovenstaande grafiek toont dat in 2001 iets meer dan veertig percent van de beeldende kunstenaars geen of een negatief inkomen had. Ook kan er vastgesteld worden dat slechts tien percent van de beeldende kunstenaars een inkomen heeft van meer dan 11.000 euro.

2.2. De kunstgalerie

Voor men een antwoord kan vinden op de vraag: ‘Wat is een kunstgalerie?’, dient men te weten dat er drie categorieën van galerieën bestaan: de ingehuurde galerie, de handelaar en de promotiegalerie.

De taak van een ingehuurde galerie bestaat enkel uit het ter beschikking stellen van een tentoonstellingsruimte aan de kunstenaar, die dan op zijn beurt een huurprijs aan deze galerie moet betalen.

De handelaar houdt zich puur bezig met de aankoop en verkoop van door hem zorgvuldig uitgekozen kunstobjecten. Uit het verschil tussen de aankoopprijs en de prijs waartegen hij dat kunstwerk verkoopt, haalt hij zijn winst. Voor de handelaar is dus de keuze van de kunstwerken erg belangrijk.

Tot slot bestaat er nog de promotiegalerie, die een vrij complexe taak heeft. Zij tracht bepaalde kunstenaars op te volgen, te promoten en te positioneren in de kunstmarkt. Dit doet de galerie door het uitgeven van catalogi en andere publicaties, door de organisatie van tentoonstellingen en lezingen, door vertegenwoordiging op zowel binnenlandse als buitenlandse beurzen en door het opstellen van dossiers over de kunstenaars, die ter beschikking van de overheid worden gesteld en zo de kunstenaar een mogelijkheid geven om een werkbeurs te verkrijgen of om opgenomen te worden in belangrijke tentoonstellingen. Ook het nastreven van een goed evenwicht tussen het aantal verkopen aan particulieren en musea is belangrijk voor een kunstenaar, omdat hij enerzijds inkomsten genereert uit de verkoop aan een particulier en anderzijds naambekendheid verwerft op museale tentoonstellingen.

Deze vorm van galerie is de meest interessante, maar ook de moeilijkste om te onderhouden. Enerzijds wordt ze geacht te functioneren als een commerciële instelling, die haar inkomsten haalt uit een percentage op de verkoop van de kunstwerken. Maar anderzijds tracht ze een soort museumfunctie te vervullen, waarbij ze vernieuwende kunstwerken van vaak nieuwe artiesten tentoonstelt en aan het publiek promoot. Deze dubbele functie brengt mee dat ze enerzijds gezien wordt als een commerciële instelling, waardoor ze geen subsidies krijgt voor de museumfunctie die ze vervult, en dat ze anderzijds door het met eigen financiële middelen promoten van nog onbekende kunstenaars een groot risico draagt.

Algemeen kan er besloten worden dat een galerie een tussenpersoon vormt tussen de kunstenaar en het publiek.

Naast de beïnvloeding van de naambekendheid van een artiest, creëert ze ook een bepaalde sfeer in haar omgeving. Na de oprichting in Antwerpen van het MUHKA vestigden zich

verschillende galerieën in die omgeving, kwamen er meer cafés en restaurants en herleefde de buurt volledig. Ook andere steden, zoals Parijs, Florence en Rome, genieten van een speciale sfeer, die mede te danken is aan het bestaan van talrijke galerieën en andere kunstzinnige activiteiten.

In 1979 ontstond in België een federale professionele beroepsvereniging van galerieën, de 'Beroepsvereniging van Handelaars in Moderne en Hedendaagse Kunst of BUP, die tot doel heeft de rechten van haar leden te verdedigen bij de overheid en bij de officiële instanties, o.a. wat betreft fiscaliteit, b.t.w. en volgrecht⁴³. Naar de toekomst toe moet er meer transparantie in de kunstmarkt komen, want er bestaan nationale en internationale verschillen, die een oneerlijke concurrentie in de markt teweegbrengen.

Zo bestaat er bijvoorbeeld voor de b.t.w. in de meeste Europese landen het hogere btw-tarief (21% in België) op de verkoop van kunstwerken, maar er zijn enkele landen, zoals Duitsland, die nog het lage btw-tarief van 7% hanteren. Dit zou ervoor kunnen zorgen dat de kopers naar landen, zoals Duitsland, gaan om daar kunstwerken tegen een veel voordeliger tarief aan te kopen. Ook in België zelf bestaat er een discriminatie van de belastingen op kunstwerken. Iemand, die een fervent boekenverzamelaar is, moet maar 7% betalen, wat 14% minder is dan wat iemand, die schilderijen verzamelt, moet betalen. De BUP wil bekomen dat de b.t.w. die betaald moet worden op de aankoop van een kunstwerk gelijk is voor alle kunstvormen en tevens gelijk is voor alle landen. Een transparantere kunstmarkt kan het zwart circuit ontmoedigen en de vlucht van kunstenaars en kunstkopers naar landen met voordelige fiscale voorwaarden tegengaan. In Nederland bestaat er de 'Kunstkoop Regeling', beheerd door de Mondriaan Stichting, als initiatief om de kunstmarkt transparanter te maken. Iemand koopt een schilderij bij een galerie, waarna de galerie een factuur opstelt en de Mondriaan Stichting deze betaalt. De koper moet dan vervolgens het te betalen bedrag renteloos afbetalen aan de Mondriaan Stichting.

Een ander probleem waarmee de galerieën vanaf 2006 geconfronteerd zullen worden, is dat ook zij rekening moeten houden met het volgrecht. Dit wil zeggen dat men een bepaalde som op de verkoop van een kunstwerk aan de kunstenaar of diens familie moet betalen, indien de verkoop plaatsvindt binnen de zeventig jaar na het overlijden van de kunstenaar. Hieruit volgt dat de prijzen van deze kunstwerken zullen stijgen en dat de kopers een extra stimulans zullen hebben om zich te richten naar landen met meer voordelige voorwaarden.

De BUP heeft dus volgens A. Raemdonck, de voorzitter van de BUP, de taak een gezondmaking van de kunstmarkt te bewerkstelligen. Er moet echter op gelet worden dat er een bescherming en geen overbescherming van de kunstmarkt is, want dit laatste werkt

⁴³ www.gotim.be/BUP

contraproductief en ten nadele van de markt. De bescherming van de kunstmarkt in onze streken zal in de toekomst nog aan belang winnen, vermits de V.S. en Azië een toenemende interesse hebben in kunst. In die landen is de kunstmarkt in volle ontwikkeling en indien het fiscale beleid met betrekking tot het volgrecht en de b.t.w. niet over de hele wereld geharmoniseerd wordt, zal de kunstmarkt uit onze streken verdwijnen en naar die landen verschuiven.

2.3. De Veilinghuizen

2.3.1 Geschiedenis over het ontstaan van de veilinghuizen

Het mechanisme van veilinghuizen gaat terug tot het oude Rome, waar rijke kunstliefhebbers opboden voor bepaalde antiekstukken en dergelijke meer. In de eeuwen daarop ontwikkelde zich het begrip van de veilingmeester en in 1506 werd in Venetië de eerste openbare veiling georganiseerd. Nationaal ontwikkelden zich verschillende veilinghuizen, zo heeft men in België als bekendste namen in Antwerpen Bernaerts en Campo, in Brussel Horta en Bozar, in Lokeren De Vuyst en in Van Langenhove in Gent en ga zo maar door. In het midden van de achttiende eeuw ontstonden in Londen de tot op vandaag twee grootste internationale veilinghuizen, zijnde Sotheby's en Christie's.

De grootste frustratie van de nationale veilinghuizen is dat er een fiscale ongelijkheid bestaat tussen de verschillende landen. Zo heeft men in de meeste Europese veilinghuizen het volgrecht dat gerespecteerd moet worden. Op veilingen in de V.S. bijvoorbeeld moet deze som niet betaald worden, waardoor de verkoop goedkoper wordt en waardoor de meeste kopers, zeker als het om grote bedragen gaat, geneigd zullen zijn in die landen hun kunstwerken aan te kopen. Met dit fenomeen zal men naar de toekomst toe nog meer rekening moeten houden nu er steeds meer Amerikaanse en Aziatische geïnteresseerde kopers zijn. Om onder andere deze reden werd er in België ter behartiging/verdediging van de belangen van de veilinghuizen een beroepsvereniging, de Koninklijke Belgisch-Luxemburgse Kamer van Veilingzalen, opgericht. In 1973 verzamelden verschillende van deze beroepsverenigingen van de kunstmarkt zich in de 'Unie van de Belgisch-Luxemburgse Kunstmarkt' om met een gemeenschappelijke stem naar buiten te komen.

In het begin van de jaren zeventig zorgde het oliekartel van de OPEC-landen voor een grote stijging in de prijzen van olie. De Verenigde Staten geloofden dat er een mogelijkheid was om grote hoeveelheden olie in hun kuststreken op te boren. De overheid besloot om de rechten, die nodig waren om olie in deze streken op te boren, via een veiling te verkopen. Daarom werd er aan economen gevraagd een zo goed mogelijke opbodstrategie uit te denken. In ongeveer al de landen van de wereld wordt van het veilingmechanisme gebruik gemaakt, doch met vaak verschillende regels.⁴⁴

De consumentgerichte veilingen hebben dankzij de opkomst van het internet een snelle groei gekend. Dagelijks worden er een groot aantal producten aangeboden en verkocht op tal van websites. Zelfs de twee grote veilinghuizen, Sotheby's en Christie's, konden niet aan deze trend ontkomen en zijn nu ook online te bezoeken.

⁴⁴VARIAN, H.R. 1999. *Intermediate Microeconomics: A Modern Approach*. New York. London. W.W.Norton & Company. p. 306-313.

2.3.2 De verschillende veilingmechanismen

Met de veiling van een privaat goed, zoals een kunstwerk, wordt er bedoeld dat de waarde die de bidders aan het object toekennen afhankelijk is van de smaak van de verschillende bidders. Er bestaat een Engelse veiling, een 'Dutch' veiling, een 'sealed-bid' veiling en een 'Vickerey' veiling⁴⁵.

De Engelse veiling is in de kunstwereld de meest gebruikte. Ook de grote veilinghuizen Sotheby's en Christie's en hun filialen gaan volgens deze regels te werk. De minimumprijs waartegen het bieden begint, noemt de reserveprijs. Dit is de laagste prijs waarvoor de aanbieder zijn kunstobject wil verkopen en wordt vaak opgesteld met de hulp van het veilinghuis. Vervolgens mogen de bidders beginnen opbieden en degene die de hoogste prijs biedt, krijgt het kunstwerk. Indien niemand boven de reserveprijs wil bieden, dan gebeurt er een 'bought-in'. Dit betekent dat degene die het kunstwerk aanbiedt, het kunstwerk zelf tegen de reserveprijs koopt, omdat er geen geïnteresseerden zijn bij die prijs. Dit toont aan dat een goede waardering en dus prijsbepaling van het kunstwerk belangrijk is. In hoofdstuk vier wordt daarop grondig ingegaan.

Voorts bestaat er nog de 'Dutch' veiling, waar men een hoge beginprijs stelt en men verlaagt die geleidelijk tot iemand bereid is de bekomen prijs te betalen.

De 'sealed-bid' veiling stelt dat iedere geïnteresseerde een prijs opschrijft en degene die achteraf de hoogste prijs heeft opgeschreven, verkrijgt dan het object.

Een variant op deze laatste veilingmethode is de 'Vickerey' veiling, waar eveneens door alle deelnemers een prijs wordt opgeschreven en waarbij degene die het hoogste bod gedaan heeft het object verkrijgt. Het enige verschil is dat hij slechts de prijs moet betalen van de tweede hoogste bidder.

2.3.3 Wat is een veilinghuis?

Een veilinghuis kan beschouwd worden als een tussenpersoon voor personen die bepaalde kunstwerken wensen te verkopen en anderen die geïnteresseerd zijn deze werken te kopen. De vraagzijde en de aanbodzijde van de kunstmarkt komen hier dus samen, waardoor er een prijsmechanisme op gang komt. De verschillende geïnteresseerden bieden tegen elkaar op, waardoor er een marktprijs tot stand komt. Er bestaan verschillende manieren van bieden. Als men aanwezig is op de veiling, doet men aan 'Paddle bidding', waarbij men een bordje heeft met een nummer op. Indien men niet aanwezig kan zijn, kan men telefonisch of schriftelijk bieden. Op deze manier laat men toe dat er meer personen kunnen deelnemen aan de veiling, waardoor er ook hogere prijzen bereikt kunnen worden.

⁴⁵ VARIAN, H.R. 1999. *Intermediate Microeconomics: A Modern Approach*. New York. London. W.W.Norton & Company. p.306-313.

De inkomsten van een veilinghuis komen voornamelijk voort uit de commissies op de hamerprijs (van zowel koper als verkoper), de verkoop van catalogi en de overige kosten (illustratiekosten, verzekeringskosten,...). De uitgaven zijn het gevolg van overheadkosten. Daaronder worden er voornamelijk de personeelskosten, de public relations- en marketingkosten verstaan.

2.3.4 Evolutie in het veilingwezen

Het is belangrijk erop te wijzen dat het cliënteel van de veilinghuizen doorheen de tijd veranderde. Oorspronkelijk behoorden kunstdealers, professionele kunsthandelaars en curatoren van musea tot hun doelgroep. Deze worden kortweg de 'whole sale market' genoemd.

Die markt verlegde zich naar de 'retail' markt, zijnde een niet zozeer professioneel cliënteel. Dit zijn alle kunstliefhebbers, gaande van een natuurlijk persoon tot een afgevaardigde van een onderneming of museum.

De veilinghuizen hebben bewust voor de verandering, van professionele klanten naar een bredere markt van niet-professionele klanten, gekozen om zo hun invloed op de bepaling van de reserveprijs (zijnde de minimumprijs waartegen men wil verkopen) te vergroten. Namelijk vóór deze verandering van cliënteel, bepaalde de 'whole sale market' de reserveprijs zelf, maar sinds deze wending stellen de veilinghuizen een schattingsprijs, met een hoogste en laagste waarde, op voor de verkoper. Dus wanneer men naar een veilinghuis gaat om een schilderij te verkopen, zal het veilinghuis een schatting maken van de minimum waarde (bijvoorbeeld 800 euro) en van de maximum waarde (bijvoorbeeld 1200 euro) die u vermoedelijk zal krijgen bij de verkoop van uw schilderij. Vervolgens stelt u een minimumprijs op, genaamd de reserveprijs, die u wil krijgen voor uw schilderij. Voor de bepaling van deze reserveprijs is het erg waarschijnlijk dat u zich laat beïnvloeden door de schattingen die opgesteld werden door het veilinghuis.

Ook de commissie op de verkochte kunstobjecten kende een evolutie in de tijd. Oorspronkelijk kreeg het veilinghuis een commissie van 10% op de verkoopprijs en die commissie moest betaald worden door de verkoper. Deze kon over de commissie onderhandelen naargelang de belangrijkheid en de schattingswaarde van het te verkopen goed. Na 1979 moest ook de koper een commissie van 10% op de verkoopprijs betalen. Deze commissie was daarentegen niet onderhandelbaar. De laatste jaren werd de additionele commissie verhoogd van 10% naar 20% voor de eerste \$100 000 en naar 12% voor de daarop volgende \$100 000.

Hieruit blijkt dus duidelijk dat de veilinghuizen er alle interesse bij hebben om de kunstwerken aan een zo hoog mogelijke prijs te verkopen, waardoor de daarmee samenhangende commissie ook zo hoog mogelijk zal zijn.

Uit bovenstaande kan men zich de vraag stellen naar de mate waarin de veilinghuizen de verkoopprijzen kunstmatig de hoogte injagen uit eigen belang. De veilinghuizen halen hun inkomsten immers voor een groot deel uit commissies, die een percentage op de verkoopprijs zijn. Dus een hogere verkoopprijs brengt een hoger inkomen voor de veilinghuizen teweeg. De verkoopprijs van een kunstobject wordt beïnvloed door de marktvraag enerzijds en de reserveprijs anderzijds. Deze reserveprijs wordt gedeeltelijk bepaald door de emotionele waarde ten opzichte van het werk en de geldbehoefte van de verkoper. Maar deze reserveprijs wordt mede beïnvloed door de schattingsprijs opgesteld door het veilinghuis zelf.

Dit komt allemaal grondiger aan bod wanneer we het over de ‘Selection Bias’ bij hedonistische regressie hebben in hoofdstuk vier.

3. Het overaanbod op de beeldende kunstmarkt

De technologische vooruitgang heeft gezorgd voor een democratisering van de kunstmarkt. Boeken en muziek, die vroeger enkel waren weggelegd voor de bovenste lagen van de bevolking, worden nu massaal geproduceerd door het ontstaan van de nieuwe drukpers en CD's die instaan voor de massaproductie van deze goederen. Voor schilderijen is dit enigszins anders, want enkel het origineel heeft een waarde. Door het fenomeen van de schaarste kunnen schilderijen enkel aangekocht worden door de bovenste inkomensklassen. Toch worden kopieën, onder de vorm van posters, door geperfectioneerde fotografische technieken geproduceerd en massaal verkocht aan een breder publiek, voor wie de originaliteit minder belangrijk is. De democratisering van de kunstmarkt maakt de kunstmarkt toegankelijker voor de verschillende inkomensklassen. Dit heeft de laatste decennia gezorgd voor een sterk toenemende vraag naar kunst.

Er bestaat een algemene tendens van overaanbod van kunstwerken.

Dit werd bijvoorbeeld⁴⁶ in Nederland gedeeltelijk in de hand gewerkt door haar cultuurbeleid met onder andere 'De Contraprestatie'. De Nederlandse overheid subsidieerde de Nederlandse artiesten door jaarlijks een bedrag ter beschikking te stellen in ruil voor kunstwerken. Dit werkte in de hand dat een artiest elk jaar een kunstwerk, al dan niet van de gewenste kwaliteit, maakte om toch de subsidie te krijgen. Als gevolg van dit niet selectieve optreden van de overheid, werd de kwantiteit beloond en niet de kwaliteit. Na verloop van tijd wist de overheid niet meer waar ze nog kunstwerken kon stockeren. Ze besloot dat de artiesten hun werken mochten komen terug halen en dat indien ze dit niet binnen een bepaalde tijdsspanne zouden doen, de werken dan zouden vernietigd worden. Slechts een klein deel van de artiesten is zijn werk komen ophalen en het merendeel van de werken zijn dus vernietigd geworden. Ondertussen is deze regeling afgeschaft, maar thans ontfermt de Mondriaanstichting zich over deze subsidieregelingen.

De oorzaken van het overaanbod aan kunst zijn een combinatie van factoren, zoals de toegenomen welvaart in verschillende delen van de wereld, een verbeterde technologie, een grotere afzetmarkt en de ondersteuning door de overheid.

- De algemene welvaart is gestegen in de landen die het meeste kunstenaars voortbrengen, zoals voornamelijk in Europa en Noord-Amerika.
Daardoor kunnen er meer mensen de materialen zoals verf, klei, borstels, een video

⁴⁶ Informatiebron: gesprek met Flor Bex, gewezen- directeur van het MUHKA en A. Raaemdonck, voorzitter van de BUP.

enzovoort kopen.

Ook zijn er veel meer kunstacademies waar meer mensen kunnen opgeleid worden.

- De technologieën zijn geëvolueerd, waardoor er nieuwe materialen, computers, digitale fotoapparatuur,... ontstaan die gretig gebruikt worden door de artiesten. De toenemende informatisering en digitalisering van onze samenleving heeft een niet te verwaarlozen invloed op de kunst. Zo kan men bijvoorbeeld vele foutjes die bestaan in een foto aan de hand van verschillende programma's corrigeren en neemt de kost voor de ontwikkeling van foto's af. Men ziet nu immers eerst op het scherm van zijn digitale camera of men tevreden is met het resultaat. Indien dit niet het geval is, wordt de foto uit het geheugen gewist en wordt een nieuwe genomen. Dan bekijkt men de foto's op de computer, bewerkt men de foto's (met photoshop, e.a.) indien nodig en drukt men de gewenste foto's af.

Ook heeft de technologische ontwikkeling een grote invloed op de evolutie in de muziek. Met een computer kan men alle geluiden dat een klassiek muziekinstrument voortbrengt opnemen. Maar men neemt vaak ook andere geluiden (stadsgeluiden, vogels, om het even wat dat een geluid voortbrengt) op. Dan bewerkt men al deze geluiden en brengt ze op verschillende manieren samen om er op die manier een nieuw geluid uit te doen ontstaan. Men bepaalt verschillende ritmes en men creëert zo een nieuwe muziekvorm. Dit is een erg complex gebeuren, maar één persoon kan met één instrument (zijn computer, voorzien van een aantal programma's zoals Reason en een aantal accessoires) het werk doen van een componist, het hele orkest en een geluidstechnicus samen. Niettegenstaande de computer en zijn accessoires (microfoon, eventuele toetsenborden en externe mengpanelen, ...) een aanzienlijke som kosten, blijft dit in tijd en geld veel toegankelijker voor velen, dan de traditionele manier om muziek te maken.

- Bij de bespreking van de vraagzijde van de kunstmarkt werd er reeds op gewezen dat er een verbreding is van het publiek dat geïnteresseerd is in de aankoop van kunstobjecten. Enerzijds is er een toenemende interesse in de kunst door de ondernemingen en anderzijds is de kunst meer toegankelijk geworden voor het grote publiek door de steun van de overheid, die bijvoorbeeld de oprichting van nieuwe musea mogelijk maakt, nieuwe mogelijkheden onderzoekt en subsidies en cultuurbonnen toekent.
- Voorts bestaan er verschillende soorten subsidies om kunstenaars aan te moedigen. Dit is zeker een goed initiatief, maar zorgt ook voor een onevenwicht in de markt. Zo

ziet men bijvoorbeeld in een economische markt dat bedrijven die subsidies van de overheid krijgen om in leven te blijven, de markt verstoren om toch vroeg of laat uit de markt geconcurrereerd te worden. De kunstmarkt is echter verschillend van een financiële markt of goederenmarkt. Op de kunstmarkt werkt de evenwichtsherstellende 'invisible hand' niet zo rechtstreeks in, waardoor een overaanbod wordt bewerkstelligd.

Een voorbeeld waarom de 'invisible hand' niet rechtstreeks inwerkt is door onder andere het traagheidsbeginsel⁴⁷. Vele kunstenaars krijgen pas erkenning in hun latere jaren of zelfs na hun dood. In het verleden zijn hier al voorbeelden van geweest. Zie maar naar Van Gogh, Egon Schiele of Schubert. Toch moet dit niet tot in het extreme getrokken worden. Niettegenstaande een jonge kunstenaar rekening moet houden met een adaptatieperiode om geapprecieerd en bekend te worden, stelt men hierin toch een versnelling vast. In de laatste decennia heeft men te maken met een overaanbod aan informatie en gebeurt alles nu eenmaal sneller, waardoor de adaptatieperiodes ook korter worden.

⁴⁷ Abbing, H., 1989, *Een Economie van de Kunsten*, Historische uitgeverij Groningen, p.171-173.

4. De integratie tussen kunst en economie

De kunstcriticus, Vincent Pécoil, schrijft in een artikel⁴⁸: *'Not so long ago, to claim that business was the highest form of art, as Andy Warhol did, was regarded as a provocation. But today it appears that actually art has since become the highest form of business - the model for a new consumer society.'*

Dit wijst duidelijk op een integratie tussen kunst en economie die in twee richtingen gebeurt.

De integratie van de economie in de kunst:

Reeds lang geleden ontwikkelden sommige kunstenaars het idee om kunst te creëren op een economisch rendabele manier. Denk maar aan P.P. Rubens, die een atelier van een honderdtal schilders beheerde. Maar dit idee werd meer ontwikkeld en onderzocht sinds de 'Pop Art'. Toen begonnen verschillende kunstenaars en culturele instellingen om economische denkbeelden te integreren in de kunstmarkt. Kunstenaars en culturele organisaties doen meer beroep op economen: managers, ingenieurs,...om hun activiteit meer rendabel te maken.

Een actueel voorbeeld hiervan is het bedrijf Espeel⁴⁹. Dit is een bedrijf dat bestaat uit ingenieurs en metaalbewerkers waarop kunstenaars zoals Leo Copers, Jan Fabre,...beroep doen om kunstwerken voor hen te maken.

Ook de toenemende vraag naar culturele managers wijst duidelijk op toenemende economische activiteiten in de kunstwereld, waarop ook wordt ingespeeld door verschillende Europese universiteiten, die masters in cultuurmanagement en cultuurwetenschappen inrichten. Het bezitten van een bekwame manager in een kunstinstelling is meestal een vereiste om steun te krijgen van de overheid en van ondernemingen.

Men verwacht dat de opvolger van de 'Pop Art' de 'Brand Art' zal zijn. De ondernemingen zijn meer op de verkoop van een product gericht dan op de productie ervan. De marketing is het middel om de verkoop te beïnvloeden. Als we naar de omgeving rond ons zien, dan ziet men overal reclame, waarvan de logo's, slogans, vorming,...allemaal hun oorsprong vinden in de kunst. De reclamemakers worden echter niet aanvaard als kunstenaars.

⁴⁸ Pécoil, V., April 2002, *Brand Art*, *Art Monthly*, No 265, p1-6, www.artmonthly.co.uk

⁴⁹ Het Nieuwsblad, 03/01/2005, *Kunstenaars en bedrijven vullen elkaar perfect aan.*

De integratie van de kunst in de economie:

Men neemt meer en meer de omgekeerde situatie waar, namelijk de integratie van de kunst in de economie. Bedrijven trachten immers een zo goed mogelijke integratie van kunst in het bedrijfsleven te realiseren. Grondstoffen, goederen en diensten vormen de dag van vandaag de drie basisvormen van het aanbod op de markt. Maar Pine en Gilmore⁵⁰ stellen in hun boek 'The Experience Economy' dat er een nieuwe vorm bijkomt, zijnde 'de ervaring'. Dit is een bijkomende stimulans voor ondernemingen om in kunst te investeren. Zo creëren ze een gedenkwaardige ervaring voor zowel hun personeelsleden als hun klanten. Dit geeft hen een competitief voordeel ten opzichte van hun concurrenten en stelt hen in staat om de verkoop te doen toenemen en om nieuwe marktsegmenten aan te trekken.

De verschillende voordelen die de integratie van kunst in het bedrijfsleven teweeg brengen werden reeds uitgebreid besproken in 'hoofdstuk 2 in onderafdeling 2.3: De bedrijven.'

Een diepe integratie van kunst in de bedrijfswereld is een 'win-win' situatie voor al de spelers op de markt. Wanneer de economie echter de artistieke creatie beïnvloedt en dus de artistieke innovatie beknop door een te diepe integratie, dan komt dit ten nadele van de kunstenaar en de gemeenschap in haar geheel.

Kunst en economie zijn twee verschillende en zelfs bijna tegenstrijdige markten die altijd hebben samengehangen en dit in de toekomst zullen blijven doen.

De mate van integratie van het ene in het ander brengt echter verschillende gevolgen met zich mee.

⁵⁰ Gwee, J., 2004, *The Place of Art in Corporations*, Singapore Institute of Management, http://www1.sim.edu.sg/sim/pub/mag/sim_pub_mag_list.cfm?ID=1465

Hoofdstuk 4: De Prijsindex op de kunstmarkt

1. Inleiding

Indexen werden oorspronkelijk gebruikt om zich een beeld te kunnen schetsen van de evolutie van een bepaald fenomeen in de tijd. Beurzen over de hele wereld geven al geruime tijd indexen uit die vandaag de dag een grote invloed uitoefenen op de financiële investeringen.

Zij maken de markt transparanter en wekken zo de interesse bij de investeerder.

Dit is dan ook één van de voornaamste redenen voor het opstellen van een kunstindex, maar er bestaan tevens andere motivaties. Zo berekent men soms de volatiliteit van de kunstmarkt en de correlatie met andere financiële instrumenten om in te schatten of men zijn portfolio zou kunnen diversifiëren met kunstobjecten. Voorts kan men aan de hand van een kunstindex afleiden welke de belangrijkste factoren, zowel sociaal als economisch, zijn die de prijzen op de kunstmarkt beïnvloeden. In een vorig hoofdstuk zagen we immers dat velen –banken, individuen, ondernemingen,... - deze als richtwijzer gebruiken.

De veelvuldige toepassingen van een kunstindex maakt het eens zo interessant deze grondiger te bekijken.

Ik vind het om verschillende redenen noodzakelijk een heel hoofdstuk te wijden aan de prijsindex.

Eerst beschouwen we de hierboven opgenoemde meerwaarden die het opstellen van een prijsindex met zich meebrengt op eender welke markt.

Vervolgens moet men zich realiseren dat de kunstmarkt verschillend is van een markt waar de klassieke wetten van vraag en aanbod gelden. In onderafdeling twee en drie van dit hoofdstuk bespreek ik de moeilijkheden van de kunstmarkt en de vereisten die hieruit volgen voor het opstellen van een prijsindex.

Verder stellen veilinghuizen onderling, evenals kunstwebsites e.d., een prijsindex voor kunstobjecten op een verschillende manier op. Dit leidt tot verschillende resultaten voor de opbrengsten en de risico's bij het verwerven van kunstobjecten. Daarom onderzoek ik in onderafdeling vier en vijf van dit hoofdstuk de verschillende manieren om die indexen op te stellen, vergelijk ik ze en besluit ik welke in deze context de beste zijn. Dan beschouw ik deze resultaten om daaruit een algemeen beeld te trekken over de waarde van de kunstobjecten.

2. Probleem van de kunstmarkt

Over de jaren heen hebben verschillende economen een prijsindex voor de kunstmarkt opgesteld, maar dit ging en gaat niet zonder problemen. De kunstmarkt heeft immers een aantal andere kenmerken dan de financiële markt, die het investeren in kunstobjecten en het opstellen van een index kunnen bemoeilijken. De moeilijkheid om te investeren in de kunstmarkt is voornamelijk te wijten aan drie factoren: de inefficiëntie van die markt, de vereiste aan knowhow en de onzekerheid over de hierbij horende belastingswetgeving. (Ginsburgh, Mei & Moses, 2005).

De eerste moeilijkheid, de inefficiëntie van de kunstmarkt, komt voort uit verschillende elementen die de transparantie en de liquiditeit van deze markt beperken.

Kunst is erg heterogeen, vermits elk kunstwerk verschillend en uniek is. Zo bestaat er maar één 'Mona Lisa' van Da Vinci en geen ander werk valt hiermee te vergelijken.

Voorts worden kunstobjecten op een heel onregelmatige basis verkocht, want er bestaat maar een beperkt aantal geïnteresseerde kopers verspreid over de hele wereld. En eens deze een kunstwerk aankopen, blijft dit meestal lange tijd in hun bezit, want hun smaak en de emotionele waarde voor dat bepaalde werk zal niet snel veranderen.

Ook kan men moeilijk de veranderingen in de marktwaarden bepalen zoals waarom impressionistische kunstwerken in de jaren tachtig zo in trek waren, terwijl men nu de algemene smaak verlegd heeft naar andere kunststijlen.

Daarenboven kan er opgemerkt worden dat er ten opzichte van andere markten veel hogere transactiekosten gevraagd worden.

Tot slot kan gesteld worden dat hoewel kunstobjecten geen dividenden of coupons opleveren, ze op hun eigen manier een meerwaarde geven. Deze esthetische meerwaarde vloeit voort uit het persoonlijk genot bij het aanschouwen van het kunstwerk en uit het prestigegevoel dat dit meebrengt.

De tweede moeilijkheid van de kunstmarkt is dat men moet beschikken over een grote knowhow. Ten eerste moet men kennis hebben over de authenticiteit en de artistieke kwaliteit van het kunstobject. Ten tweede moet men rekening houden met de eigenaardigheden van de kunstmarkt. Zo zal men zich moeten informeren over hoe en waar kunstwerken kunnen verkregen worden (veilinghuis, galerie, kunstenaar, erfenis). Ten derde moet men ook de verwachting van de toekomstige economische en sociale ontwikkelingen, zowel nationaal als internationaal in acht nemen. Zo zal bijvoorbeeld een Chinees die een kunstwerk wil kopen van een Belg bij Sotheby's in New York, rekening moeten houden met de wisselkoers.

Het derde aspect, namelijk de onduidelijkheid over de belastingwetgeving, heeft voor- en nadelen wanneer men in kunst wenst te investeren. De belastingwetgeving verschilt van land tot land, is niet voor alle landen even overzichtelijk en het is niet altijd duidelijk of men nu de belastingswetgeving van land A(verkoper), B(koper) of C(verkoopsplaats) moet toepassen. In verschillende landen is de investering in kunst één van de mogelijkheden om aan de belastingen te ontsnappen of toch minstens om de belastingsdruk te verlagen.

Door al deze eigenaardigheden duurde het een lange tijd voordat men systematische berekeningen ging maken over de financiële prestaties van de kunstwerken.

In de jaren zeventig werd respectievelijk door Anderson (1974) en door Stein (1977) een onderzoek gedaan naar de opbrengst van kunst.

Baumol (1986) bestudeerde de zeer kleine lange termijn opbrengst van kunst en wees erop dat de kunstmarkt een veel zwakker evenwichtsproces heeft dan de aandelenmarkt. Dit is volgens hem het gevolg van enerzijds een aanbodselasticiteit gelijk aan nul voor overleden artiesten, en anderzijds van het feit dat elk individueel object uniek is en er dus geen substituten voor bestaan zoals dit wel het geval is bij de aandelen. Vervolgens stelt hij dat de eigenaar van een kunstwerk een monopolie heeft over dat specifieke werk, terwijl de aandelen worden aangehouden door verschillende individuen op een perfect competitieve aandeelmarkt. Hiermee wordt bedoeld dat een kunstwerk in handen is van één persoon die hierover het alleenzeggenschap heeft, terwijl aandelen van een bedrijf meestal verspreid zijn over verschillende personen.

In de jaren tachtig steeg het aantal onderzoeken door verschillende professoren naar de verschillende kunstmarkten. Een overzicht hiervan werd weergegeven door Ginsburgh, Mei & Moses (2004).

Deze toenemende drang naar onderzoek eind jaren tachtig speelde zich af in een economische omgeving met stijgende prijzen. Men sprak zelfs van een 'priceboom'. Ook op de kunstmarkt nam men steeds hogere prijzen waar. De periode tussen 1985 en 1990 definieert men nog steeds als 'Art Bubble'.

3. Vereisten

Zoals we reeds hierboven hebben gezien, verschilt de kunstmarkt van een financiële markt. Dit brengt met zich mee dat er rekening moet gehouden worden met een aantal specifieke vereisten: de keuze van de prijsinformatie, de keuze van een geschikte schattingsmethode, de keuze van de juiste steekproefpopulatie, het onderscheiden van de kunstobjecten in verschillende categorieën en het gebruik van geüpdatet informatie, waarbij ook rekening wordt gehouden met de inflatie en de wisselvoet.

Ten eerste moet de *prijsinformatie* betrouwbaar en publiek verkrijgbaar zijn. Men kan de kunstwerken waarden tegen de directe artiestprijzen of tegen de galerieprijzen. Beiden tenderen echter minder betrouwbaar en beschikbaar te zijn. Daarom maakt men meestal gebruik van de veilingprijzen.

Als de informatie waarover de vraagzijde beschikt echter verschilt van die van de aanbodzijde (de veilinghuizen, galerieën en artiesten), dan spreekt men van informatieasymmetrie. Dit leidt tot een ‘agency’ probleem⁵¹, wat inhoudt dat de koper de manipulatie van informatie door direct of indirect betrokken partijen (veilinghuizen, verkoper, banken,...) onderschat.

De informatieasymmetrie was vóór 1973 voornamelijk te wijten aan de afwezigheid van enige betrouwbare informatie, schattingen, indexen of databases. Deze zijn er nadien wel gekomen, maar zijn er niet in geslaagd de informatiekloof volledig te dichten.

Ashenfelter (1989) constateerde dat de veilingmeester zijn schattingen voor dure schilderijen de hoogte indreef, terwijl hij dat voor minder belangrijke kunstwerken niet deed. Zo kon het veilinghuis op korte termijn zijn inkomsten doen stijgen, want de inkomsten bestaan uit een percentage op de prijs van het verkochte kunstwerk. Op lange termijn kon het veilinghuis zijn reputatie hooghouden omdat de verkoop van minder belangrijke kunstwerken (met veel lagere prijsschattingen) de hoge schattingen compenseren.

Indien men de totaliteit van de verkochte kunstwerken – zowel de vele minder bekende, goedkopere werken als de bekende, dure werken – beschouwt, blijkt dat de gemiddelde prijs normaal is, waardoor de reputatie van het veilinghuis niet in het gedrang komt

Mei & Moses (2004) bestuderen de impact van het ‘agency’ probleem op de prijzen in de kunstmarkt. Met andere woorden, ze bestuderen of er veranderingen in het prijsgedrag zullen optreden onder invloed van de schattingsprijzen gemaakt door de veilinghuizen.

⁵¹ Womack(1996), Capstaff, Paudyal en Reese (1998) en Bradshaw, Richardson en Sloan (2003) wezen in hun studie naar de empirische validiteit op ‘gebonden rationaliteit’ of ‘informatie inefficiëntie’.

De tweede vereiste is het bepalen van een goede **schattingmethode**, aangepast aan de kunstmarkt. We gaan voornamelijk in op twee manieren van een multi-pele lineaire regressie: de 'Repeat Sales Regression' (RSR)) en de 'Hedonic Regression' (HR). Deze methodes worden later meer uitvoerig besproken.

De RSR beschouwt de prijzen van de individuele kunstwerken die op verschillende momenten (minstens 2 maal) in de tijd verhandeld werden. De prijzen van de verschillende periodes worden gecombineerd in passende paren waaruit men direct de prijsverandering kan aflezen voor een bepaald object over een gekende tijdsperiode. De index wordt vervolgens opgesteld op basis van de individuele prijsveranderingen.

Fig.4.1: Fictief voorbeeld:

Kunstobject	Datum van verkoop	€	Prijsverandering €
Mona Lisa	1950	1000	4000
	1990	5000	
Laatste Avondmaal	1870	500	3000
	1980	3500	
Zonnebloemen	1970	2000	3500
	2000	5500	

Aan de hand van deze prijsveranderingen wordt een prijsindex opgesteld.

Het gebruik van deze methode wordt verkozen indien men zekerheid en transparantie heeft in verband met de aankoop- en verkoopprijs van elk werk. Daarom is ze erg geschikt voor het opstellen van een prijsindex op bijvoorbeeld de vastgoedmarkt. Dit is een markt waar de objecten niet al te heterogeen zijn en waar er regelmatige verkopen plaatsvinden.

Het grootste probleem dat bij deze methode voorkomt is de erg beperkte beschikbaarheid van informatie. Immers enkel de schilderijen die minstens 2 maal doorverkocht werden, kunnen in aanmerking komen. De RSR kan dus de prijsverandering over de tijd bepalen, maar zoals Chanel, Gérard-Varet & Ginsburgh (1996) duidelijk maken, moet men zich de vraag stellen hoe men nu een prijsindex kan bepalen als we enorm heterogene objecten vergelijken zoals een 24x40 inches *Seine à Lavancourt* van Monet verkocht voor £3,235 bij Bessoneau te Parijs in 1954 en een 79x55 inches *La Cage d'oiseaux* van Picasso verkocht voor \$14 miljoen bij Sotheby's te New York.

Daarom stelt men een andere regressiemethode, de hedonistische regressie, op die de karakteristieken beschouwt van de kunstobjecten. Bij deze methode wordt een object opgedeeld aan de hand van enkele karakteristieken. Op de kunstmarkt beschouwt men de eigenschappen van het kunstwerk zelf (grootte, kleur, compositie,...), die van de artiest

(bekend, overleden, ..) en die gebonden aan de veilinghuizen (bekendheid,...). Aan elk van de eigenschappen wordt een gewicht toegekend. Om bepaalde kwalitatieve karakteristieken te kwantificeren, kan men gebruik maken van dummyvariabelen en schalen.

Ten derde moet men zo veel mogelijk de '*sample selection biases*' (steekproefgebonden oneerlijke beïnvloeding) vermijden. Zoals reeds eerder vermeld, baseren we de prijzen best op de veilingprijzen om een betrouwbaarder beeld te verkrijgen. Maar indien deze informatie maar schaars is, kunnen zij ook een vertekend beeld geven en spreekt men van 'sample selection biases'.

De verkoop van kunstwerken in veilinghuizen beslaat slechts 10 à 20 % van de kunstmarkt. Dus bij het opstellen van onze steekproef missen we een belangrijk aantal transacties. Dit zou tot een beïnvloeding van de opbrengstvoet kunnen leiden.

Voorts kan de steekproef misleid worden door informatie die ontbreekt, omdat de informatie zelf of het kunstwerk zelf verdwenen zijn door brand, diefstal en dergelijke meer. Informatie kan ook ontbreken omdat de verkopen erg onregelmatig gebeuren, en er dus voor vele tijdstippen geen verkoopprijzen bestaan. Een andere reden is dat verschillende verkopen uiteindelijk niet plaatsvinden omdat de verkoopprijs die men bereid is te betalen soms kleiner is dan de minimum verkoopprijs. Tot slot worden ook nog de 'outliers'⁵² uit de steekproefpopulatie gehaald.

De beperkte beschikbaarheid van informatie komt voornamelijk voor bij de RSR, wat logisch is als we weten dat het aantal herhaalde verkopen (tenminste 2 maal verkocht) kleiner is dan het totaal aantal verkopen (minstens 1 maal verkocht).

De vierde vereiste voor het opstellen van een index is het onderscheiden van verschillende *categorieën van kunstobjecten* en het bestuderen van deze.

Er bestaat een groot onderscheid in kunst aan de hand van de beschrijving. Een tekening is gemakkelijk te omschrijven, maar een beeldhouwwerk of meubelstuk is al heel wat moeilijker. Ook bestaan er grote verschillen tussen de verkoopfrequenties. Zo kan een meesterwerk van Picasso, Da Vinci of Vermeer jaren in het bezit van éénzelfde familie of een museum blijven, maar prints van andere werken worden regelmatigiger verhandeld vermits er meerdere kopieën bestaan.

De keuze voor het gebruik van een RSR of HR wordt aan de hand van de indeling in categorieën beïnvloed. Indien we slechts een beperkt aantal observaties hebben, zullen we

⁵² Met 'outliers' worden de elementen bedoeld die extreme hoog of laag zijn ten opzichte van al de andere elementen van de steekproefpopulatie. Dit kan te wijten zijn aan een fout in de meting ,aan een verkeerde opname van een bepaald element in de steekproefpopulatie of gewoonweg een abnormaal resultaat.

eerder de HR verkiezen boven de RSR. In het andere geval opteren we voor de RSR. Indien we over voldoende observaties beschikken hebben we de keuze tussen beide methodes. Wanneer in dit laatste geval de beschrijving van de objecten aan de hand van hun karakteristieken moeilijk is en vrij subjectief wordt, zullen we waarschijnlijk voor de RSR opteren.

Uitermate belangrijk is dat we voor dit alles geüpdatet data gebruiken en rekening houden met de prijsinflatie over de jaren en de wisselvoeten. De laatste jaren zijn er verschillende databases ontstaan die op regelmatige - zelfs dagelijkse - basis hun informatie updaten. Zo vinden we onder andere Artprice.com, Hislop's Art Sales Index, Gabrius en nog enkele andere databases. Verder kunnen we informatie opsporen in de individuele verkoopscatalogi van veilingmeesters, maar voor vele kunstobjecten vinden we zelfs dit niet terug, denk maar aan violen. Om een vertekend beeld door prijsinflatie uit te sluiten, kunnen we de prijzen zelf deflateren of deflateren we de index. Ook moeten we correcties aanbrengen bij de individuele prijzen voordat we beginnen te schatten, zoals omzetting van de prijzen in verschillende munteenheden naar eenzelfde munteenheid.

4. Het verzamelen van de gegevens

De gegevens die het best geschikt zijn voor het opstellen van een kunstindex zijn de 'auction data' of data van de veilingen, die we halen uit catalogi uit de directe bronnen of uit de online database. De keuze van de informatie is afhankelijk van de gekozen regressiemethode. Zo zal het voor de RSR belangrijker zijn data te vinden over de afkomst van een kunstobject, namelijk diens prijzen in het verleden en het jaar van verkoop. Bij de HR daarentegen zal een duidelijke beschrijving van enkele karakteristieken belangrijk zijn, zoals: de artiest, titel, grootte, nummer van het lot, datum, veilinghuis, gesigneerd en sinds 1973 de hoogste en laagste prijsschatting. Wanneer we de regressiemethodes afzonderlijk bespreken, wordt er aangetoond dat er bij beide methodes informatie verloren gaat en dat deze bovendien gemanipuleerd kan zijn.

De prijzen worden aangepast voor inflatie⁵³ aan de hand van de prijsindex die in 1956 werd opgesteld door Phelps-Brown & Hopkins voor de periode 1855-1954 en voor de daarop volgende periode maakt men gebruik van de 'US Consumer Price' index opgesteld door het International Monetary Fund.

5. Het opstellen van de prijsindex

Nu we weten wat de problemen zijn van de kunstmarkt en wat de vereisten zijn waaraan een prijsindex moet voldoen om een betrouwbaar beeld te geven van de waarden van kunstobjecten, kunnen we beginnen met het opstellen van een prijsindex voor de kunstmarkt. De eenvoudigste methode om een prijsindex op te stellen is het bepalen van de gemiddelden van de prijzen. We kunnen door middel van een eenvoudig voorbeeld aantonen dat dit niet van toepassing is op de kunstmarkt.

Jaar 1: 5 Picasso's kosten elk 100 miljoen € = 500 miljoen € in totaal.

2 Paramarenko's kosten 1000 € het stuk = 2000 € in het totaal.

Dus in jaar 1 werden er voor 500 002 000 € kunstobjecten gekocht.

Jaar 2: 2 Picasso's kosten 100 miljoen € per stuk = 200 miljoen € in totaal.

5 Paramarenko's kosten 10 000 € elk = 50 000 € in het totaal.

Dus in jaar 2 werden er voor 200 050 000 € kunstobjecten gekocht.

Conclusie: wanneer men de prijzen van de kunstwerken afzonderlijk beschouwt, stelt men vast dat de prijs van de kunstwerken in jaar 2 gestegen is ten opzichte van jaar 1.

⁵³ Chanel, O., Gérard-Varet, L. & Ginsburgh, V., 1996, *Art as an investment, Returns on 19th and 20th century paintings*, p16

Nu beschouwt men de gemiddelden:

Jaar 1: 71,4 miljoen per kunstwerk

Jaar 2: 28,6 miljoen per kunstwerk

Hieruit wordt er verkeerdelijk de conclusie getrokken dat de prijs van de kunstwerken gedaald is.

Dit voorbeeld illustreert duidelijk dat men niet simpelweg met de gemiddelden mag werken bij objecten die zo heterogeen zijn als kunstobjecten en waarvan de transacties erg discontinu zijn. Er moet dus gezocht worden naar een meer complexe methode voor het opstellen van een prijsindex. Zo kwam men in het verleden tot het opstellen van een multipele lineaire regressiemethode. Deze methode is multipel, want we werken immers met verschillende variabelen. De functie is lineair, omdat we een lineair verband zoeken tussen de prijsindex en de verklarende variabelen. In de hierop volgende paragrafen maken we een onderscheid tussen twee verschillende regressiemethoden⁵⁴, namelijk de hedonistische regressie (HR) en de 'repeat sales' regressie (RSR).

De regressieanalyse beschrijft een relatie tussen 1 veranderlijke p , de waarde⁵⁵ van een kunstwerk, en andere veranderlijken x , die als taak hebben het model zo goed mogelijk te verklaren. De veranderlijken x_i zijn bij de HR de karakteristieken van een schilderij en bij de RSR de vroegere prijzen.

Eerst moeten we een model en zijn elementen bepalen voor de regressieanalyse.

De veranderlijke p wordt ook de verklaarde veranderlijke genoemd, omdat men de waarde ervan zoekt. De andere veranderlijken x worden de verklarende veranderlijken genoemd, omdat men de verklaarde veranderlijke immers aan de hand van deze verklaart. Tussen beiden bestaat er een lineair verband:

$$p_i = \beta_j x_{ij} + e_i \quad \begin{array}{l} i = 1, 2, \dots, N \\ j = 1, 2, \dots, n \end{array}$$

De p_i is de verklaarde veranderlijke en is de prijs van het i^{de} kunstobject.

⁵⁴ Eigenlijk bestaat er nog een derde methode, namelijk de hybride methode. Dit is een combinatie van de RSR en HR, maar vermits dit geen nieuwe resultaten oplevert, bespreek ik deze niet. Indien u hier meer over wilt lezen, zie Locatelli & Zanola (2003).

⁵⁵ De waarde van een schilderij kan op verschillende manieren bepaald worden, zo beschouwt Ginsburgh onder andere de lengte van de beschrijving over de artiest in een hedendaagse encyclopedie, de *Dictionary of Art* van Jane Turner, uitgegeven in 1996. Een andere indicator voor de waarde van een schilderij, die door het merendeel van onderzoekers en ook in dit werk wordt gebruikt, is de prijs. Als we spreken over de prijs wordt er meestal de veilingprijs bedoeld, omdat deze, zoals hierboven is verklaard, accurater is.

De eerste term van het rechterlid is het product van de verklarende veranderlijken x_{ij} met hun gewicht β_j .

De stochastische storing ϵ omvat alle factoren waarmee in het model niet expliciet rekening werd gehouden. Dit kunnen zowel factoren zijn die we niet kennen of niet kunnen meten, als factoren die we wel kennen maar niet in het model wensen op te nemen omdat deze het model te complex zouden maken. De werkhypothese van de regressieanalyse stelt dat het effect van al de niet gecontroleerde factoren gemiddeld nul is. Daarenboven stelt ze ook dat de storingsterm homoskedastisch⁵⁶ moet zijn en dat er geen lineair verband mag bestaan tussen de waarde van de realisaties der storingen.

Dit verduidelijken we even aan de hand van een voorbeeld.

Voor de verklarende veranderlijken x_i beschouwen we de karakteristieken en respecteren we de keuze van de Piles⁵⁷, namelijk de compositie, tekening, kleur en expressie. Zo verkreeg Rembrandt respectievelijk 15, 6, 17 en 12 op 20 en Michelangelo 8, 17, 4 en 8 op 20.

Indien we beschouwen dat de vier categorieën even belangrijk zijn, kennen we aan alle β_i 's de waarde één toe waarbij een Rembrandt een waarde van 50 bekommt en Michelangelo 37. Maar men kan ook bepaalde karakteristieken belangrijker dan andere achten, waardoor men de β_i 's moet aanpassen.

Nu rijst de vraag hoe men de gewichten op een niet-arbitraire manier kan bepalen. De β_i 's kunnen dankzij de regressieanalyse op een statistische wijze geschat worden indien de waarde p en de karakteristieken x_i gegeven zijn.

Dit kan grafisch⁵⁸ geïllustreerd worden:

⁵⁶ Men spreekt van homoskedasticiteit indien de varianties van alle storingen gelijk zijn.

⁵⁷ de Piles, R., 1708, *Cours des Peintures par Principes*, appendix: Balance des Peintres, Edited by Thuillier Jacques, Paris, Gallimard(1989)

⁵⁸ Ginsburgh, V. & Weyers, S., 2003, *On the Contemporaneity of Roger de Piles' Balance des Peintres*,

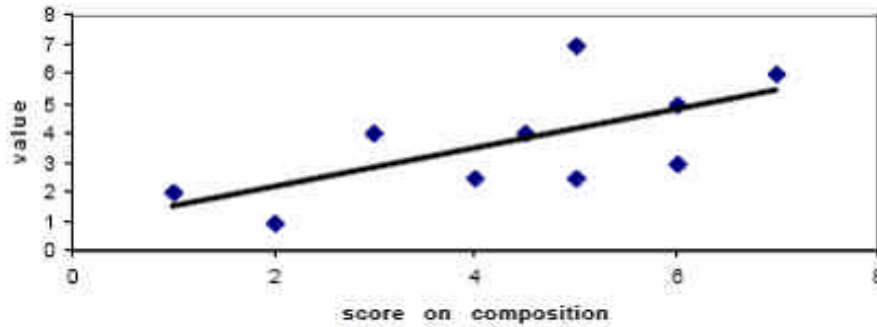


Fig. 4.2: De regressierechte

De punten in de grafiek zijn de verschillende kunstwerken die bepaald worden aan de hand van twee factoren, de waarde en bijvoorbeeld de score op de compositie van een schilderij. De ligging van punten toont ons in dit geval dat er een positief verband bestaat tussen de twee variabelen, dat kan worden weergegeven door de rechte in de grafiek.

Deze rechte is de regressierechte waarbij in deze grafiek de waarde van een kunstwerk geschat wordt aan de hand van 1 verklarende variabele, nl. de score op de compositie van het kunstwerk. Als een schilder dus hoog scoort op de compositie van zijn werk, dan zal zijn werk ook een hogere waarde hebben. Indien de waarde van de schilder exact bepaald kan worden door enkel de compositie te beschouwen, en indien er geen fouten in de observaties zijn geslopen, dan zouden de punten op die rechte liggen. Ook het andere uiterste geval kan waar zijn, de punten kunnen willekeurig verspreid het (score op compositie, waarde)-vlak in de grafiek liggen, wat erop wijst dat er geen verband bestaat tussen de variabelen. Men zal dan die verklarende variabele moeten verwerpen en er een andere voor moeten zoeken die beter het model kan verklaren. Maar in onze grafiek is dit echter niet het geval.

Deze redenering kan nu worden uitgebreid voor meerdere veranderlijken.

Nu we het model voor de regressieanalyse hebben opgesteld, kunnen we een schatter voor β bepalen aan de hand van de methode van de kleinste kwadraten:

$$\hat{\beta}_j = (x_{ij}' x_{ij})^{-1} x_{ij}' p_i$$

In de bovenstaande grafiek kan de richtingscoëfficiënt van de rechte, β_j , geschat worden aan de hand van de methode van de kleinste kwadraten. We bepalen F, de som van de kwadraten van de afwijkingen tussen de waarnemingen en de schattingen.

$$F = S (p_i - \hat{p}_i)' (p_i - \hat{p}_i)$$

Om hiervan een minimum te vinden, stelt de nodige voorwaarde dat we de eerste afgeleiden naar $\hat{\beta}_j$ gelijk aan nul moeten stellen. Hieruit bekomen we de schatter voor de regressiecoëfficiënt β_j .

Wat ons nog rest te doen is het bepalen van een betrouwbaarheidsinterval van de regressiecoëfficiënten β_j en die aan een hypothese toets onderwerpen:

Indien we een model hebben met één regressiecoëfficiënt, maken we gebruik van de t-toets. (Let wel: ook in een model met meerdere variabelen, kan je voor elke regressiecoëfficiënt een t-toets uitvoeren.)

Het betrouwbaarheidsinterval voor β_j wordt gegeven door:

$$(\hat{\beta}_j \pm t_{\alpha/2} \text{svd}_i) \quad \text{waarbij } d_i \text{ het } i^{\text{de}} \text{ diagonaalelement van } (x_{ij}' x_{ij})^{-1} \text{ is.}$$

De nulhypothese: $H_0 : \beta_j = \text{numerieke waarde}$, waarvoor meestal nul wordt gebruikt

$$H_1 : \beta_j \neq \text{numerieke waarde}$$

Het aanvaardingsinterval voor deze hypothese wordt gegeven door het vervangen van de geschatte regressiecoëfficiënt $\hat{\beta}_j$ door de numerieke waarde in het betrouwbaarheidsinterval. Indien $\hat{\beta}_j$ een element is van het aanvaardingsinterval, aanvaarden we de nulhypothese, indien niet verwerpen we ze.

Indien we een model hebben met meerdere regressiecoëfficiënten en de hele vector regressiecoëfficiënten willen bepalen, maken we gebruik van de F-toets.

$$\frac{(N-n)(\hat{\beta} - \beta_0)' X' X (\hat{\beta} - \beta_0)}{n \hat{e}' e} : F_{n, N-n} \quad \begin{array}{l} i = 1, 2, \dots, N \\ j = 1, 2, \dots, n \end{array}$$

X is de $(N \times n)$ -matrix van de x_{ij} 's
 β is de $(n \times 1)$ -vector van de β_j 's

De nulhypothese: $H_0 : \beta = \text{vector } \beta_0$, waarvoor meestal nulvector wordt gebruikt

$$H_1 : \beta \neq \text{vector } \beta_0$$

Deze wordt aanvaard indien het resultaat van bovenstaande formule waarin we vector β vervangen door vector β_0 een element is van het aanvaardingsinterval $(0, F_\alpha)$. De α is een fout van de eerste soort en wordt meestal gelijk aan 5% verondersteld.

De kwaliteit van het model kunnen we bepalen aan de hand van de determinatiecoëfficiënt R^2 . In de bovenstaande grafiek kan er een determinatiecoëfficiënt R^2 bepaald worden die de kwaliteit van de aanpassing van de rechte ten opzichte van de puntenwolk berekent. Indien het een perfecte aanpassing is, zullen alle waargenomen punten op de regressierechte liggen en zal R^2 de waarde één aannemen. Hoe slechter de aanpassing kan gebeuren, hoe meer de waarde naar nul zal tenderen.

Enkele problemen die kunnen voorkomen indien men een regressieanalyse gebruikt, zijn de heteroskedasticiteit en de multicollineariteit.

Heteroskedasticiteit van de storingstermen komt voornamelijk voor bij modellen met een klein aantal waarnemingen. Om dit te voorkomen, moeten we de methode van de gewogen kleinste kwadraten gebruiken in plaats van de gewone methode van de kleinste kwadraten. Voor meer informatie hier omtrent, zie Ernst Berndt (1991) of andere econometrische werken. Een van de voorwaarden om aan regressieanalyse te kunnen doen, is het respecteren van volgende werkhypothesen:

- 1) de stochastische storingen hebben een wiskundige verwachting gelijk aan nul $E[e_i] = 0$,
- 2) de varianties van alle storingen zijn gelijk - we spreken ook van homoskedasticiteit $V(e_i) = s^2$ -
- 3) de covarianties tussen de storingen zijn gelijk aan nul, $Cov(e_i, e_j) = 0$ (een hogere waarde voor een storing houdt geen hogere/lagere waarde in voor een andere storing, er is dus geen lineair verband). Indien men niet aan de voorwaarde van homoskedasticiteit kan voldoen, spreekt men van heteroskedasticiteit.

Multicollineariteit bestaat wanneer de verklarende veranderlijken onderling sterk gecorreleerd⁵⁹ zijn, waardoor hun regressiecoëfficiënten β tenderen grote steekproeffouten te vertonen. Immers, de verklarende veranderlijken 'verklaren' vrijwel dezelfde variatie in de verklaarde veranderlijke 'prijs', dus er wordt meermaals dezelfde informatie gebruikt. De oplossing is om één van de twee onderling correlerende verklarende veranderlijken uit de analyse te verwijderen.

⁵⁹ Twee veranderlijken zijn onderling gecorreleerd indien een verandering in één veranderlijke een verandering in de andere veranderlijke veroorzaakt.

5.1 Hedonistische regressie (HR)

Nu wordt onderzocht hoe de prijsindex voor de kunstmarkt kan opgesteld worden aan de hand van de HR. Eerst wordt geschetst hoe dit historisch tot stand is gekomen. Vervolgens wordt de hedonistische prijsindex opgesteld, waarna deze wordt toegepast op de kunstmarkt met bespreking van de resultaten en problemen.

5.1.1 Algemeen

Hedonisme komt van het Griekse woord⁶⁰ *hèdus* <<aangenaam>> en is de leer van Epicurus die verkondigt dat het zinnelijke genot het hoogste levensdoel is. Jeremy Bentham, stichter van het utilitarisme, begreep dit als een hedonistische berekening die het meten van plezier moest systematiseren. Deze berekening creëert een van de basissen van het modelleren in de beslissingstheorie. Zij promoten het hedonistisch denken, wat het grootste geluk zoekt voor de gemeenschap als een geheel.

Kwaliteitsverschillen tussen goederen treden niet alleen op een bepaald moment in de tijd op, maar - ten gevolge van o.a. technologische evoluties - nemen we ze ook waar over een tijdsperiode. De hedonistische prijsanalyse, een regressieanalyse met dummyvariabelen, kan helpen in het omgaan met kwaliteitsaanpassingen van de prijsindex over de tijd. Een beknopt historisch overzicht kan ons in dit kader van nut zijn.⁶¹

In 1938 financiert GM een studie naar de effecten van veranderingen van de autoprijs op het totale aantal verkochte auto's. **Andrew T. Court**⁶², beter gekend als de pionier van de hedonistische prijsanalyse, werd belast met deze taak.

Zijn eerste probleem was de keuze van een goede beschrijvende prijsvariabele om te gebruiken in de vraagfunctie. Vermits de bestaande methodes niet volledig genoeg waren, zocht hij zijn toevlucht bij de filosofieën over de nuttigheidsleer en zo definieerde Court (1939, p.107) de hedonistische prijsvergelijkingen als *prijsvergelijkingen die de mogelijke bijdrage van een goed tot het welzijn en het geluk van de kopers en de hele gemeenschap herkennen*. Maar omdat we de bijdrage tot geluk en welzijn niet kunnen kwantificeren, kunnen we dit geluk linken aan fysieke eigenschappen en karakteristieken van het goed, die

⁶⁰ <http://fr.wikipedia.org>

⁶¹ Berndt, E.R., 1991, *The practice of Econometrics : Classic and Contemporary*, Addison-Wesley Publishing Company, pp. 102-132, Massachusetts.

⁶² Court, A.T., 1939, *Hedonic Price Indexes with Automotive Examples*, in *The Dynamics of Automobile Demand*, General Motors Corporation, pp. 99-117, New York.

wel meetbaar zijn. Court ging verder met het meten van het relatieve belang van de karakteristieken voor de gebruikers door het schatten van de parameters in de multiële regressievergelijking, gebaseerd op historische data.

In 1961 herleefde Court's werk door de publicatie van een artikel van **Zvi Griliches** in het rapport van het *Price Statistics Review (Stigler) Committee*. Hij beoordeelt Court's werk, evalueert het en vervolledigt het door gebruik te maken van onder andere onuitgegeven werken van Court. Hij past een niet traditionele methode toe, die erin slaagt – wat tot dan toe onmogelijk was gebleken - problemen in verband met kwaliteitsaanpassingen op te lossen.

Hij zei over de hedonistische regressieanalyse *“My own point of view is that what the hedonic approach tries to do is estimate aspects of the budget constraint facing consumers, allowing thereby the estimation of the missing prices when quality changes.”*

Lancaster (1966) voorzag de theorie van Court met een theoretische justificatie. Lancaster, die aan de basis ligt van het gebruik van pure econometrische technieken bij hedonistische regressie, baseerde zijn theorie op het feit dat handelsgoederen niet geconsumeerd worden ‘per se’, maar wel voor hun combinatie van karakteristieken die elk een impliciete prijs met zich meebrengen. Zo koopt men bijvoorbeeld een boormachine om een gaatje in de muur te maken en dit snel en/of geluidloos en/of draadloos en/of dit omwille van verschillende andere eigenschappen, maar niet omwille van de boormachine zelf. Voorts bemerkte hij dat het geheel van eigenschappen van een goed een meerwaarde heeft op de som van de karakteristieken afzonderlijk.

Rosen (1974) suggereerde dat een dergelijke waardering van de impliciete prijs, vooropgesteld door Lancaster (1966) geen rekening houdt met de onderliggende nuts- en kostenfuncties van de data. Hij stelde een twee stappen model op waaruit we het consumentenwelzijn kunnen afleiden. Dit is echter niet één van de vooropgestelde toepassingen van de prijsindex bij de kunstmarkt. Ginsburgh (2004) besluit dus dat we geen rekening moeten houden met Rosen, vermits diens theorie in deze context overbodig is.

Ter gelegenheid van de 50^e verjaardag van de *‘Conference on Research in Income and Wealth’*, hield **Jack Triplett** een voordracht over het gebruik van hedonistische methodes in de statistiek (Triplett,1990). Hij besloot zijn voordracht vrij pessimistisch, vermits na 25jaar universitair onderzoek – waarin de gestelde theoretische problemen die voorkwamen bij de hedonistische methodes opgelost werden - de Amerikaanse statistische diensten slechts 3maal toevlucht hebben genomen tot deze methodes voor het berekenen van de prijsstatistieken.

Maar dit gedrag is in de laatste 10 jaar totaal omgeslagen, Steeds meer wordt er gebruik gemaakt van de hedonistische analyse.

De laatste jaren kent het gebruik van de hedonistische analyse uitbreidingen naar verschillende gebieden zoals onderzoek inzake urbane studies, het opstellen van consumenten prijsindexen en prijsindexen voor vastgoed, computers,... De oorzaak van het toenemende gebruik van de hedonistische methoden is het gevolg van twee gegevens, nl. de boom in de laatste twee decennia van de reken capaciteit en de groeiende ontwikkeling en beschikbaarheid van grote databases.

5.1.2 Opstellen van de prijsindex aan de hand van de HR

In dit onderdeel wordt een hedonistische prijsindex opgesteld.

Het doel van een regressieanalyse is het beschrijven van een verklaarde variabele - de prijs p_i , - aan de hand van een aantal verklarende variabelen x_{ij} .

In het geval van de HR zijn deze verklarende veranderlijken x_j de karakteristieken van de kunstwerken. Zo krijgen we de volgende formule:

$$p_i = \sum_j \beta_j x_{ij} + \epsilon_i$$

$i = 1, \dots, N$ kunstobjecten
 $j = 1, \dots, n$ karakteristieken

De waarde van een object, p_i , wordt verkregen door de som te nemen van de waarden van de karakteristieken die het schilderij vertegenwoordigen. De waarden van de karakteristieken worden op hun beurt verkregen door telkens het product te beschouwen van de hoeveelheid van dergelijke karakteristiek x_i en zijn gewicht β_i

Onderstaande tabel dient als voorbeeld van hoe de verschillende karakteristieken geordend worden. De karakteristieken kunnen worden onderverdeeld in drie soorten.

Eerst worden de *persoonlijke eigenschappen van de artiest* zelf in beschouwing genomen. Zo kan de reputatie⁶³ van de kunstenaar, zijn stijl of zijn historisch belang een invloed hebben op de waardering van diens kunstwerk. Ook kan het van belang zijn of de artiest reeds overleden was op het moment dat de veiling plaats vond.

De tweede klasse omvat *de eigenschappen van het kunstwerk* zelf. Zo beschouwt men enerzijds het medium van het werk (olieverf, pastel, pen, waterverf,...) en anderzijds de grootte.

Ten slotte kan men de *verkoopseigenschappen van het kunstobject* in beschouwing nemen. Hierbij is het belangrijk te beschouwen in welk veilinghuis het werk verkocht werd, en in welk jaar.

⁶³ Het belang van het opnemen van een maat van de reputatie van de artiest wordt benadrukt door Anderson(1974, p17) en hij gebruikt hiervoor een geschatte prijs voor elke artiest.

Selected Descriptive Statistics of Artwork Prices by Artist, Medium and Auction House

Description	Variable	Born	Died	Weeks sold	Mean	Standard deviation	Coefficient of variation	Skewness	Kurtosis	Jarque-Bera	JB p-value
Arkley, Howard		1951	1999	87	\$23,126	\$45,798	1.98	4.14	23.44	1.76E+03	0.00
Ashon, John	ASH	1881	1963	970	\$2,649	\$3,782	1.43	3.64	22.13	1.69E+04	0.00
Beckett, Clarice	BEC	1887	1935	173	\$9,579	\$13,311	1.39	3.43	17.46	1.85E+03	0.00
Blackman, Charles	BLA	1928	-	2361	\$8,006	\$20,495	2.56	7.64	92.22	8.06E+05	0.00
Booth, Peter	BOO	1940	-	119	\$6,248	\$15,966	2.56	6.76	57.67	1.57E+04	0.00
Boyd, Arthur	BYA	1920	1999	1797	\$20,426	\$57,305	2.81	9.37	121.65	1.08E+06	0.00
Boyd, David	BYD	1924	-	1645	\$2,693	\$2,772	1.03	8.44	162.12	1.75E+06	0.00
Boyd, James	BYJ	1948	-	178	\$796	\$872	1.10	1.83	6.18	1.74E+02	0.00
Brack, Cecil John	BRA	1920	1999	293	\$35,010	\$76,521	2.19	3.41	16.15	2.68E+03	0.00
Bunny, Rupert	BUN	1864	1947	327	\$23,837	\$75,640	3.17	9.83	139.47	4.17E+05	0.00
Coburn, John	COB	1925	-	652	\$3,497	\$6,386	1.83	3.58	18.01	7.51E+03	0.00
Crooks, Ray	CRO	1922	-	2020	\$4,000	\$6,472	1.62	4.45	29.24	6.46E+04	0.00
Dargie, William	DAR	1912	-	176	\$1,931	\$4,317	2.24	7.06	63.28	2.81E+04	0.00
Dickerson, Robert	DIC	1924	-	1628	\$4,326	\$8,121	1.88	4.86	34.27	7.27E+04	0.00
Drysdale, George Russell	DRY	1912	1981	612	\$32,940	\$115,731	3.51	6.24	48.36	5.64E+04	0.00
Duncan, George	DUN	1904	1974	111	\$1,468	\$1,898	1.29	2.70	10.80	4.16E+02	0.00
Fairweather, Ian	FAI	1891	1974	170	\$19,699	\$29,316	1.49	3.54	21.11	2.68E+03	0.00
Fizelle, Reginald Cecil	FIZ	1891	1964	136	\$1,564	\$4,762	3.05	7.68	66.14	2.39E+04	0.00
Fox, Ethel	FOX	1872	1952	334	\$10,172	\$20,197	1.99	5.67	54.47	3.87E+04	0.00
Fried, Donald	FRI	1915	1989	1647	\$4,272	\$8,501	1.99	8.75	133.24	1.19E+06	0.00
Fullbrook, Samuel	FUL	1922	-	189	\$8,042	\$10,575	1.31	2.56	10.78	6.84E+02	0.00
Gascoigne, Rosalie	GAS	1917	1999	47	\$34,501	\$49,992	1.45	3.14	15.67	3.91E+02	0.00
Gleason, James Timothy	GLE	1915	-	587	\$3,310	\$7,225	2.18	5.53	39.09	3.49E+04	0.00
Glover, John	GLO	1767	1849	315	\$10,572	\$48,580	4.60	11.00	141.55	2.57E+05	0.00
Gruer, Elioth	GRU	1882	1939	386	\$11,195	\$14,824	1.32	2.68	12.91	2.04E+03	0.00
Hart, Kevin Charles Pro	HAR	1928	-	1922	\$1,442	\$2,674	1.85	18.23	517.25	2.13E+07	0.00
Hester, Joy	HES	1920	1960	96	\$9,785	\$24,206	2.47	6.48	51.26	9.99E+03	0.00
Hayson, Hans	HYH	1877	1968	1200	\$8,571	\$16,653	1.94	8.30	101.33	4.97E+05	0.00
Hayson, Nora	HYN	1911	-	99	\$3,158	\$5,383	1.70	2.49	8.67	2.35E+02	0.00
Hodgkinson, Frank	HOD	1919	2001	178	\$1,526	\$2,509	1.64	3.80	22.50	3.25E+03	0.00
Jackson, James Raulph	JAC	1882	1973	693	\$5,894	\$9,662	1.64	7.82	92.68	2.39E+05	0.00
Kelly, John	KEL	1965	-	47	\$34,045	\$30,328	0.89	1.07	3.23	9.10E+00	0.01
Klippel, Robert	KLI	1920	2001	96	\$5,158	\$12,028	2.33	3.75	17.63	1.08E+03	0.00
Larter, Richard	LAR	1929	-	109	\$4,193	\$3,861	0.92	1.36	4.69	4.67E+01	0.00
Lindsay, Norman	LIN	1879	1969	3132	\$5,822	\$13,657	2.35	8.16	109.35	1.51E+06	0.00
Long, Sydney	LON	1871	1955	873	\$4,073	\$8,702	2.14	9.33	146.12	7.58E+05	0.00
Maguire, Tim	MAG	1958	-	79	\$9,761	\$19,207	1.97	2.93	11.57	3.55E+02	0.00

Fig.4.3: Overzicht van beschrijvende karakteristieken:

VB.: Men verkrijgt de prijs van een kunstwerk i als een combinatie van bijvoorbeeld 4 karakteristieken: artiest, grootte, techniek en herkomst. Dit geeft:

$$p_i = \beta_1 \text{ artiest} + \beta_2 \text{ grootte} + \beta_3 \text{ techniek} + \beta_4 \text{ herkomst} + e_i$$

De karakteristieken zijn kwalitatief en moet men in getallen uitdrukken, wat men kan doen door het gebruik van dummyvariabelen die enkel de waarde nul en één kunnen aannemen, of door het toekennen van een schaal, indien dit nodig is (dit zal niet nodig zijn voor de grootte of de dimensie bijvoorbeeld, want die zijn al uitgedrukt in cm en cm²). Zo krijgt de variabele artiest de waarde nul als het niet om het werk van een bekende artiest gaat en 1 als het wel om zo een werk gaat. Voor het bepalen van de techniek kan men een waarde toekennen tussen 1 en 20⁶⁴, gaande van slecht naar goed.

De e_i is de stochastische storingsterm. De werkhypothese hieromtrent stelt dat de storingen gemiddeld nul moeten zijn en dat hun standaardafwijking homoskedastisch en ongecorrleerd moet zijn. De storingsterm mogen we negeren, want die afwijkingen zijn meestal erg klein en maken maar een klein verschil (Triplett,2004).

De regressiecoëfficiënten β_j bepalen de waarde van de karakteristieken. Dus als men een grote β_1 zou hebben en een kleine β_2 dan wijst dit erop dat de naam van de artiest een veel grotere

⁶⁴ We spreken hier over een schaal van 1 tot 20 omdat we ons, zoals reeds hiervoor gezegd, baseren op onder andere de waardering van de Piles (1708).

invloed op de prijs uitoefent dan de grootte van het kunstwerk. Ze worden ook vaak de impliciete prijs genoemd.

Dit is een eenvoudig lineair model van de HR, waarin enkel rekening wordt gehouden met de karakteristieken. Maar om het model zo realistisch mogelijk voor te stellen, zal men moeten rekening houden met zowel de tijdsafhankelijke als met de tijdsafhankelijke effecten.

Het tijdsafhankelijke effect houdt dus geen rekening met een verandering van smaak, e.d. door het voortschrijden van de tijd. Het bestaat uit twee delen, een eerste term, $a_h d_h$, dat bepaalt of het kunstobject i tot een zekere klasse h – gaande van 1 tot L – behoort, die hetzelfde soort schilderijen groepeert in subklassen en een tweede term, $\sum \beta_j x_{ij}$, bepaalt de karakteristieken van een schilderij i en zijn impliciete prijs.

Het tijdsafhankelijke effect splitst de te onderzoeken periode in subperiodes, die elk een eigen trend hebben voor de variabelen. Dit effect wordt bepaald door een dummyvariabele, d_k , die de waarde één aanneemt als het schilderij in dat jaar verkocht wordt en dus anders nul is. De regressiecoëfficiënten γ_k van de subperiodes kunnen beschouwd worden als de groeivoeten die de stijging of daling van de prijs van een ‘standaard’ schilderij voor dat specifieke jaar weergeven.

Ook maakt men in de meeste studies gebruik van een log-normale functie, omdat dit volgens Triplett(2004) gemakkelijker is voor latere berekeningen. Dus we kunnen de oorspronkelijke formule herschrijven als:

$$\ln p_{i,t} = a_h d_h + \sum \beta_j x_{ij} + \sum \gamma_k d_k + \epsilon_{i,t} \quad k = t_i$$

Wat ons nog rest te doen, is het schatten van de β_j ‘s aan de hand van de methode van de kleinste kwadraten. De berekeningen gebeuren meestal door de computer⁶⁵, maar zijn ook manueel mogelijk.

We bepalen een schatter voor β en deze zal schattingen voor de prijs opleveren. Vervolgens bepalen we de som van de kwadraten van de afwijkingen tussen de waarnemingen en de schattingen en van deze resultaten nemen we de eerste afgeleiden naar $x_{i,j}$ en stellen deze gelijk aan nul om zo een nodige voorwaarde voor het minimum te bekomen. Hieruit verkrijgen we dus hetgeen we moesten bekomen, de kleinste kwadratenschatter voor β_j :

$$\hat{\beta} = (X'X)^{-1} X'P$$

De X is de kolomvector van de veranderlijken x_{ij} en P is de kolomvector van de prijzen p_i .

⁶⁵ Vaak maakt men gebruik van SPSS

We verkrijgen een R^2 die weergeeft hoeveel van de veranderingen in de prijs verklaard worden aan de hand van de veranderlijken van het model. Als de determinatiecoëfficiënt dicht bij één ligt, dan wordt er met een goed model gewerkt, maar hoe meer ze naar de nul tendeert, hoe minder van het model verklaard is en dus hoe slechter het model wordt.

Voorts wordt ook de nulhypothese getest voor de individuele β 's.

$$H_0: \beta_j = 0$$

$$H_1: \beta_j \neq 0$$

Indien de nulhypothese aanvaard wordt, betekent dit dat de karakteristiek j geen significante invloed uitoefent op de prijs. Dit wordt getest voor elke karakteristiek afzonderlijk.

Om nu de prijs index te verkrijgen, verhoudt men meestal de bekomen prijs ten opzichte van zijn basisjaar, maar vermits er met de \ln van de prijs gewerkt werd, mag er niet vergeten worden de waarden te exponentiëren. Dus als we $(\exp^{\beta_j} / \exp^{\beta_0})$ nemen verkrijgen we de genormaliseerde prijsindex naar 1 in $j=0$.

5.1.3 Resultaten uit de HR

Nu we weten hoe de prijsindex volgens HR wordt opgesteld, passen we deze toe op de kunstmarkt. Om een algemeen idee te krijgen van de resultaten van de prijsindex van de kunstmarkt, beschouwen we de resultaten die bekomen zijn aan de hand van de hedonistische regressie voor de Amerikaanse, Australische, Belgische, Italiaanse en de algemene internationale kunstmarkten. Wel worden enkel de schilderijen beschouwd.

Controle van het model:

Eerst moet er na gegaan worden of we met een model te maken hebben waarvan een zo groot mogelijk deel verklaard wordt door de gebruikte variabelen. Er moet gekeken worden of de aangepaste R^2 dicht bij één ligt. Is dit niet het geval, dan heeft men te maken met een slecht model en zullen de bekomen resultaten niet representatief zijn. De meeste regressieanalyses gedaan door de verschillende economen hebben een geschat model met hoge significantie. Zo bekomen Higgs & Worthington (2003) $R^2 = 0,6798$. Bij de meeste modellen verkregen de onderzoekers (dat ongeveer 65 % à 70% verklaard wordt) een determinatiecoëfficiënt van 65% à 70%.

Voorts kan men uit het model de belangrijkheid en dus de verklarende kracht van de variabelen bepalen:

De belangrijkheid van de karakteristieken van het kunstobject zelf:

Een schilderij dat een handtekening heeft wordt financieel hoger gewaardeerd dan wanneer de handtekening ontbreekt.

Naarmate een schilderij hoger of breder wordt, neemt de prijs toe. Dit gebeurt echter maar tot op een bepaald punt. Wanneer een schilderij een te grote oppervlakte beslaat, wordt het moeilijk voor een privé-collector, galerie of museum om dergelijk werk tentoon te stellen, want weinigen beschikken over de nodige ruimte. De negatieve coëfficiënt van de variabele 'oppervlakte' toont aan dat de prijs niet lineair toeneemt met de hoogte of breedte (Mertens & Ginsburgh, 1994). De prijsmaximaliserende grootte voor een schilderij ligt tussen de zes á zeven vierkante meter. Higgs & Worthington (1996) bekwamen 6,7 m² voor de Australische schilderijen en Agnello & Pierce (1996) bekwamen 6,53 m² voor schilderijen van Amerikaanse artiesten. de la Barre et al. (1994) kwamen daarentegen uit op iets lagere resultaten. Zo is volgens hen de ideale grootte van oude meesterwerken 5,89 m² en van moderne en hedendaagse Europese schilderijen slechts 1,70 m². De prijs wordt ook beïnvloed door de manier waarop een schilderij gemaakt wordt. Zo zal een schilderij gemaakt in olieverf

een veel hogere waardering (gaande van 6%⁶⁶ tot 156%⁶⁷ meer ten opzichte van een standaard werk) krijgen dan een schilderij gemaakt met andere technieken. Dit is misschien te verklaren door het feit dat het werken met olieverf veel moeilijker is dan de meeste technieken, dat de aanschaf van de materialen al vrij duur is en dat het gebruik ervan de kwaliteit verhoogt. Het schilderij in olieverf blijft immers veel langer onaangetast door natuurlijk licht en is dus permanenter in de tijd. De technieken 'etsen', potlood- en houtskooltekenen vindt men meestal onderaan de waarderingslijst. De waardering van de techniek varieert ook naargelang de kunststroom waartoe het werk behoort. Niettegenstaande de meest gewaardeerde technieken olieverf en gouache zijn, zijn het grootste aantal verkochte schilderijen gemaakt uit waterverf, etsen en slechts op de derde plaats olieverf schilderijen (Higgs & Worthington, 2003).

De populariteit van de kunststromen is vrij trendgebonden en varieert over de jaren heen. Zo waren de impressionistische kunstwerken erg in trek op het einde van de jaren tachtig. De laatste jaren hebben de Franse impressionisten hun plaats moeten ruimen voor Amerikaanse en Nederlandse schilderijen, zoals werken van Vermeer⁶⁸. Toch blijkt uit verschillende studies dat de oude meesterwerken over de jaren heen in trek blijven (Mei & Moses, 2004).

Ginsburgh & Weyers (2003) stellen in hun studie vast dat de veranderlijke 'tekening' nooit significant is, wat wil zeggen dat deze geen goede verklarende veranderlijke is voor het hedendaagse model ter waardering van de schilderwerken. De veranderlijke 'kleur' daarentegen is volgens hen de belangrijkste verklarende veranderlijke. Ze vonden immers dat als men de waardering voor 'kleur' met één punt verhoogt, dat de prijs stijgt met 11,9%. De twee overblijvende veranderlijken gebruikt door de Piles, de compositie en de expressie, dragen maar matig bij tot de verklaring van een hedendaags waarderingsmodel. We kunnen hieruit besluiten dat de Piles wel erg vooruitstrevend was met zijn idee om de waardering van een schilderij in vier componenten op te splitsen, maar dat hij erg conservatief was in zijn keuze van componenten, vermits er maar één voldoet aan de hedendaagse normen om een kunstobject te waarderen, nl. de kleur.

⁶⁶ Higgs, H. & Worthington, A.C., 2003, *Financial returns and price determinants in the Australian art market, 1973-2003*. Queensland University of Technology, Brisbane, Australia

⁶⁷ Agnello, R.J. & Pierce, R.K., 1996, *Financial returns, price determinants and genre effects in American Art Investment*, *Journal of Cultural Economics*, 20, p.359-383

⁶⁸ Artprice.com

De belangrijkheid van de veilinghuizen:

Om de waarde te bepalen van een schilderij is het belangrijk ook rekening te houden met de naambekendheid en de locatie van het veilinghuis. De twee bekendste veilinghuizen zijn Christie's en Sotheby's, beiden met hoofdzetel in New York en filialen in de hele wereld. Internationaal bekende kunstwerken kunnen best bij Christie's en Sotheby's verkocht worden, want deze trekken door hun reputatie en hun sterke marketing, gemakkelijker internationale kopers aan.

Voorts stellen Renneboog & Vnahoo (1998) vast dat de hoogste hamerprijzen vallen in de VS en dan in dalende volgorde Groot-Brittannië, Nederland, Zwitserland, Frankrijk en de rest van de landen. Wel valt op te merken dat in elk van de landen het lokale filiaal van Christie's en Sotheby's aan de top staat. Niettegenstaande deze vaststellingen blijft het een schending van de 'wet van één prijs'. Deze wet stelt dat eenzelfde object (schilderij) verkocht op eenzelfde tijdstip, maar op verschillende locaties, eenzelfde prijs zou moeten geven. Er wordt vastgesteld dat Sotheby's hogere prijzen behaalt dan Christies terwijl beiden hogere prijzen behalen dan al de andere veilinghuizen (Pensando, 1993, de la Barre et al., 1994, Agnello & Pierce, 1996 en

Renneboog & Van Houtte, 2002).

Men zou ook belang moeten hechten aan het jaar waarin het kunstobject verkocht werd, vermits de algemene economische situatie en de modetrend eveneens een invloed uitoefenen.

De belangrijkheid van de artiest:

Angello & Pierce (1996) stelden vast dat er een tendens was waarbij eens de artiest overleden was, de prijzen van diens werk stegen met iets meer dan één percent. Indien men dit echter over een heel lange periode doortrekt, dan heeft dit praktisch geen invloed meer omdat de verhouding nog levende schilders ten opzichte van de totaal beschouwde schilderpopulatie erg klein is. Ze wijzen er toch op dat dit effect meer met de mode van een bepaalde stijl (oude meesterwerken versus moderne kunst) kan te maken hebben dan met het feit of de artiest al dan niet overleden is.

Becker (1982), Moulin (1992) en Bonus & Ronte (1997) lichten tot in het detail toe hoe de reputatie van een kunstenaar wordt opgebouwd en leggen uit dat het deze is die vaak verantwoordelijk is voor de hoge prijzen van de kunstobjecten. Een stereotiep voorbeeld hiervan is 'The Fountain' van de kunstenaar Duchamp. Hij slaagde er door zijn omstrede reputatie in een doodgewoon urinoir als kunstwerk te laten uitroepen.

De top van de meest gevraagde kunstenaars bestaat volgens Artprice.com uit Pablo Picasso, Andy Warhol, David Hockney, Salvador Dali en Roy Lichtenstein gevolgd door Joan Miro.

Vergelijking van de opbrengsten en risico's tussen de kunstmarkt en de financiële markten:

Vervolgens kan men het wiskundig gemiddelde van de opbrengsten berekenen en het hiermee samenhangende risico. Bovendien kan men dit dan vergelijken met de opbrengsten en risico's op de aandelenmarkt. De gevonden resultaten zijn niet eenduidig, vermits verschillende onderzoekers rekening houden met verschillende steekproefpopulaties. Ook houden sommige wel en anderen geen rekening met de transactiekosten, belastingen en dergelijke meer.

Bij onderzoek naar de opbrengsten van kunstobjecten op de Australische (Higgs & Worthington, 2003), de Belgische (Renneboog & Van Houtte, 2002), de Amerikaanse (Agnello & Pierce, 1996) kunstmarkt en de internationale kunstmarkt (Chanel, Gérard-Varet & Ginsburgh, 1991) bekomt men via het hedonistische regressiemodel telkens erg positieve resultaten.

Voor de Australische markt bekomt men een gemiddelde opbrengst voor schilderijen van 6,96% met een risico van 16,51% en voor aandelen een gemiddelde opbrengst van 7% en een risico van 16,06%.

Op de Belgische kunstmarkt verkrijgt men voor de periode 1970-1997 een opbrengst van 7,6% met een risico van 19,4%. Voor de kortere periode 1980-1997 bekomt men de hogere opbrengst van 8,6%, waarbij er een piek is van 16,8% in het jaar 1989.

Op de Amerikaanse kunstmarkt stelt men voor de periode 1971-1992 een gemiddelde opbrengst van 9,3% vast. Verschillende studies onderzoeken de relatie tussen de aandeel- en de kunstmarkt en besluiten dat booms in de aandeelmarkt booms in de kunstmarkt creëren, maar nooit omgekeerd.⁶⁹

Tot slot kan men nog de correlatie bestuderen om hieruit af te kunnen leiden of een kunstinvestering een goede investering is ter diversificatie van de totale investeringsportefeuille.

De correlatievoet van Pearson tussen enerzijds kunst en anderzijds de aandelenmarkt - zowel de Europese, Amerikaanse als die op wereldniveau - stijgt niet uit boven de 0,25. Uit deze lage correlatie kan men afleiden dat het inbrengen van een kunstinvestering het totale portfolio risico kan verlagen. Maar verdere berekeningen tonen aan dat enkel investeerders die 45% of meer als risicogrens hebben een aanzienlijk voordeel uit de investering in kunst kunnen halen. Dit illustreren Renneboog & Van Houtte (1998) in onderstaande grafiek:

⁶⁹ Chanel, O., Gérard-Varet, L. & Ginsburgh, V., 1991, Art as an investment, Returns on 19th and 20th century paintings, p16

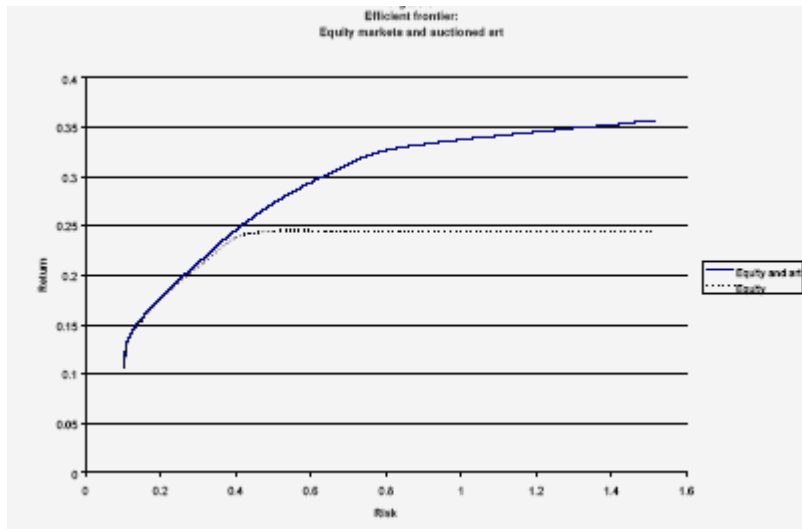


Fig.4.4: Efficiëntiefunctie: Aandeelmarkt vs. geveilde kunst:

Hieromtrent kan men algemeen besluiten dat als men voordeel kan halen uit de diversificatie van zijn portefeuille, deze gemiddeld vrij klein is en nog verminderd moet worden door de hoge transactiekosten, de belastingen en dergelijke meer.

5.1.4 Problemen bij de HR

De hedonistische regressiemethode gaat echter gepaard met enkele problemen. Deze zijn voornamelijk te wijten aan de karakteristieken, hun keuze, hun onderlinge relatie en de invulling ervan. Hieronder wordt er dieper ingegaan op deze problemen en wordt er een eventuele oplossing voor voorzien.

Keuze van de karakteristieken: welke karakteristieken gebruiken ?

Bij de hedonistische prijsanalyse waardeert men een product aan de hand van zijn karakteristieken, die de kwaliteit van dat product moeten weerspiegelen.

Maar hoe bepaalt men de verschillende karakteristieken die men wel en niet gaat gebruiken? In 1708 werd door *de Piles* de “Balance des Peintres” in appendix opgenomen in zijn werk ‘Cours de Peinture par Principes’. Het is een tabel die de schilderijen opdeelt in vier fundamentele karakteristieken: de compositie, de tekening, de kleur en de expressie en deze eigenschappen worden voor 56 schilderijen op een schaal van 0 tot 20 beoordeeld. Dit was de basis voor de eerste hedonistische regressie voor het bepalen van een prijsindex op de kunstmarkt. Twintig jaar later stelde Mandeville(1728) vier andere waardefactoren op, te weten de naam van de kunstenaar, de leeftijd, de schaarsheid en de positie van de bezitters. In de daaropvolgende jaren en decennia werden nog verschillende andere karakteristieken aangehaald door vele anderen. Dit toont aan dat bij de hedonistische regressie de keuze voor de te gebruiken karakteristieken een erg subjectief gebeuren kan zijn, voornamelijk in het kader van de kunstmarkten. De meeste empirische studies zijn gebaseerd op de eigenschappen opgenomen in de verkoopscatalogi: naam van de artiest, de grootte, de techniek en de herkomst. Zo is de naam van de kunstenaar een factor die erg onderhevig is aan discussie, vermits men geen verklaring heeft waarom hun werken gewaardeerd worden. Men is het er wel over eens dat de reputatie de waardering beïnvloedt. Dit wekt vragen over hoe de reputatie van een artiest wordt opgebouwd en verantwoordelijk is voor hoge prijzen (Becker, 1982, Moulin, 1992, Bonus en Ronte,1997). Een voorbeeld hiervan is ‘Madonna’s of the Pinks’ van Raphael dat in 1991 – toen het nog onbekend was – verkocht werd voor £ 8000 en dat in 2004 - toen het bekendheid verworven had - verkocht werd voor £ 22 miljoen.

Hoe kan men sommige van deze kwalitatieve eigenschappen kwantificeren? Als men een heel toepasselijke karakteristiek beschouwt en men weet dat diens belang over de tijd niet verandert, dan kan men dummyvariabelen invoeren.

Dikwijls maakt men ook gebruik van karakteristieken die niet direct overeenkomen met de genotnorm van de gebruiker, maar hier wel aan gecorreleerd zijn. Vaak zijn dit betere variabelen. Een duidelijk voorbeeld hiervan is het gebruiken van de eigenschap ‘gewicht’ in

de automobielsector. De gebruiker is eigenlijk niet geïnteresseerd in het gewicht op zichzelf, maar wel in de daarmee gecorreleerde eigenschappen ‘veiligheid’ en ‘kracht’. Bovendien is de variabele ‘gewicht’ gemakkelijker te kwantificeren dan ‘veiligheid’.

Examples of Results for Hedonic Equations for Painters

	Impressionist & Modern Europ. 1962-1991	Other Europeans 1962-1991	American painters 1962-1990	Belgian painters 1962-1992	Mei-Moses database 1950-2001
Dimensions					
Height (in cm)	0.0111 (0.0002)	0.0080 (0.0010)	0.0090 (0.0002)	0.0102 (0.0004)	0.0572 (0.0040)
Width (in cm)	0.0077 (0.0002)	0.0050 (0.0010)	0.0081 (0.0003)	0.0132 (0.0004)	0.0804 (0.0051)
Area (in 1,000 sq. cm)	-0.1898 (0.0053)	-0.2400 (0.0080)	-0.0269 (0.0013)	-0.0622 (0.0036)	-1.3594 (0.1000)
Medium					
Oil	0.0000 -	0.0000 -	0.0000 -	0.0000 -	0.7705 (0.0783)
Collage	-0.5306 (0.0928)	-0.1830 (0.0840)	-0.2690 (0.0721)	-	-
Pastel	-	-	-	-	0.0605 (0.1207)
Drawing	-	-	-	-	-0.6817 (0.1003)
Mixed media	-	-	0.1132 (0.0460)	-	-
Other	-	-	-	-	0.0000
Support					
Canvas	0.0000 -	0.0000 -	0.0000 -	0.0000 -	-
Wood panel	-	-0.0790 (0.0550)	-	-0.0009 (0.0201)	-
Cardboard	-	-0.1300 (0.0710)	-	-0.2229 (0.0438)	-
Paper	-	-	-	-0.2163 (0.0569)	-
Not signed	-	-	-	-	-0.3829 (0.0652)
Not dated	-	-	-	-	-0.1440 (0.0481)
No. of observations	24,540	6,410	6,224	12,118	3,342

Sources. Impressionists and Modern, and Other Europeans: de la Barre, Docclo and Ginsburgh (1994); American painters: Demortier (1992); Belgian painters: Ginsburgh and Mertens (1994); Mei and Moses database. All the regressions contain dummies for painters, years and auction houses, but the detailed results are not reported in the table.

Fig.4.5: Voorbeeld van de resultaten voor schilders aan de hand van de hedonistische vergelijkingen.

5.1.5 Conclusie over de HR

De hedonistische regressie wordt in 1938 ontwikkeld door Court en in 1961 deed Griliches diens werk herleven. Vervolgens voorziet Lancaster(1966) de theorie van een theoretische justificatie en splitst een goed op in zijn karakteristieken. De laatste jaren wordt het gebruik van een hedonistisch model uitgebreid van de huizen- en automarkt naar een grote verscheidenheid van gebieden, waaronder ook de kunstmarkten.

Bij deze methode wordt een object opgedeeld aan de hand van enkele karakteristieken – op de kunstmarkt beschouwt men de eigenschappen van het kunstwerk zelf, die van de artiest en die gebonden aan de veilinghuizen – waaraan een gewicht wordt toegekend. Om bepaalde kwalitatieve karakteristieken te kwantificeren, kan men gebruik maken van dummyvariabelen en schalen. En zo bekomt men aan de hand van de methode van de kleinste kwadraten de schatters β_i waaruit men de prijsindex kan opstellen.

De meeste onderzoeken op de kunstmarkt hebben te maken met een vrij goed model waarbij de variabelen 65 á 70 % van het model verklaren. We stellen vast dat een grote variëteit aan variabelen een invloed op de prijs uitoefenen: handtekening, grootte, techniek en kleur van een schilderij. Voor de eigenschappen van een artiest is het van belang of hij reeds overleden is in de periode dat het schilderij verkocht wordt en de omvang van zijn reputatie. Tot slot zijn ook de reputatie en de locatie van de veilinghuizen een niet te verwaarlozen aspect. Zo staan Sotheby's en Christies New York op de eerste plaats (de bekendste en duurste werken worden hier verhandeld).

Bij een hedonistisch model bekomen we gemiddelde opbrengsten die dicht bij deze van de aandelen aanleunen en die dezen zelfs in bepaalde periodes – denk aan de piek in 1989 – overschrijden. Het risico van een investering in kunst overstijgt wel dat van de aandelen. Van Houtte(1998) concludeerde dat de investering in kunstobjecten kan dienen ter diversificatie van de portefeuille, maar de grote voordelen die hieruit kunnen voortvloeien enkel zijn weggelegd voor investeerders die bereid zijn een risico van 45% te nemen.

Een groot voordeel van de hedonistische regressie is dat de gegevens van de prijsindex opgebouwd zijn uit alle doorslaggevende karakteristieken van het kunstobject. Men mag niet vergeten aandacht te besteden aan de keuze van de eigenschappen die men wil gebruiken als verklarende variabelen in de regressieanalyse, want deze kan erg subjectief gebeuren. Ook het geven van de gewichten aan de karakteristieken kan subjectief gebeuren, maar op dit feit na kan men besluiten dat dit een goede methode is voor het bepalen van indexen in een markt die gekenmerkt wordt door een grote verscheidenheid aan heterogene objecten. En dit voornamelijk wanneer er weinig gegevens voorhanden zijn of wanneer er slechts een korte periode beschouwd wordt.

5.2 'Repeat Sales Regression' (RSR)

5.2.1 Algemeen

Oorspronkelijk gebruikte men de RSR, de regressiemethode met herhaalde verkopen, voor het opstellen van een prijsindex op de vastgoedmarkt met als pioniers Wijngarden (1927) en Wenzlick (1952).

Bailey M., Muth R. & Nourse H.(1963) formaliseerden deze methode. Zij gingen er vanuit dat de herhaalde verkopen een schatting van de meetkundig gemiddelde groeivoet van de steekproefpopulatie weergaven. Dit is van belang als we weten dat het meetkundig gemiddelde van een aantal positieve getallen altijd kleiner of gelijk is aan het rekenkundig gemiddelde.

Dus de vraag rees hoe men de herhaalde verkopen moest gebruiken om rekenkundige gemiddeldes te verkrijgen. Er zijn twee benaderingen ontwikkeld, de eerste door Shiller(1991) en de tweede door Goetzmann(1992).

Daarna hebben verschillende onderzoekers getracht deze methode uit te breiden aan de hand van modellen en statistische argumenten. De toepassing van de RSR verspreidde zich de laatste decennia naar verschillende markten, waaronder de kunstmarkt.

Anderson(1974) en Stein(1977) waren bij de eersten om te onderzoeken of de investering in kunst een goede zaak was of niet. Ze stelden een prijsregressie op aan de hand van dummyvariabelen die de subperioden voorstelden waarin een herverkoop kon plaats vinden. Neem een periode van 1950 tot 1969 en deel deze in vier gelijke subperioden van vijf jaar. Stel dat er een schilderij wordt aangekocht in 1959 en verkocht in 1968, dan zal de dummyvariabele voor de eerste periode nul zijn, voor de tweede periode 0,2, voor de periode van 1960 tot 1964 één en 0,6 voor de laatste periode, want daarin wordt het schilderij maar drie van de vijf jaar aangehouden.

Daarna werd deze vraag meer systematisch onderzocht door Baumol (1986), Frey en Pommerehne (1989) en andere.

Baumol(1986) gebruikte een subset van de gegevens gebruikt door Reitlinger om de opbrengsten van schilderijen over een periode van 1652-1961 te bestuderen. Hij beschouwt een aantal schilderijen $\{1,2,\dots,i,\dots,n\}$ en een daarmee gepaard gaande dataset $\{1,2,\dots,t_i,\dots,T_i\}$, waarbij hij de prijs van kunstwerk i op tijdstip t bepaalt als

$$\ln p_{it} = a_i + \beta_i t_i + \epsilon_{it}$$

Hierbij stelt de eerste term het idiosyncratisch effect voorstelt, de tweede het tijdelijk effect en de laatste de foutterm. Dit differentieert hij en bekomt zo de opbrengstvoet van een schilderij i over een periode:

$$\ln p_{it} = \alpha_i + \epsilon_{it}$$

Hij bekomt de gemeenschappelijke opbrengstvoet van alle schilderijen door het aggregeren van alle α_i 's. Hij besluit dat, als men de emotionele factor buiten beschouwing laat, kunst geen goede investering is. Hij stelt immers vast dat op korte termijn er zich grote winsten en verliezen voordoen, maar dat deze op lange termijn naar nul tenderen. Kunstprijzen gedragen zich random met een gemiddelde van nul.

Case & Shiller (1987, 1989, 1990) zorgden voor de doorbraak van het gebruik van de RSR, opgesteld door Bailey, et al. (1963), in de vastgoedmarkt. Zij ontwikkelden een techniek die vrij complex was, maar waarmee men in staat was onmiddellijk de rekenkundige gemiddelden te berekenen.

Frey & Pommerehne (1989) breidden de dataset van Baumol uit door het beschouwen van andere landen naast Frankrijk en Groot-Brittannië. Voorts deelden ze de periode, 1635-1987, op in twee subperiodes, waaruit ze besloten dat de opbrengst die voortvloeit uit de investering in kunst kleiner is dan de opbrengst uit niet risicovolle financiële instrumenten en dat het risico groter was. Toch bemerkten ze dat na de Tweede Wereldoorlog de investering in de kunst veel beter presteerde.

Pesando(1993) deed een RSR naar de verkoop van moderne prints verkocht in US en in Europa van 1977 tot 1992. Deze hebben natuurlijk een veel lagere waarde dan de schilderijen van de drie categorieën beschouwd door Mei & Moses. Hij constateerde dat meesterwerken tenderen - te **'under-perform'⁷⁰** - niet te voldoen aan de marktverwachtingen. Hij gebruikte half jaarlijkse opbrengsten en vond zo dat de opbrengsten van de prints minder volatiel waren dan die van aandelen en obligaties. Hij haalde zijn informatie uit 27961 herhaalde verkopen. Hij vond ook bewijs dat 'de wet van 1 prijs' geschonden werd. Dit wil zeggen dat de prijs verkregen voor eenzelfde schilderij op eenzelfde moment in de tijd, maar verkocht op verschillende plaatsen, niet gelijk is.

William N.Goetzmann(1993, 1996) gebruikt dezelfde benadering als Anderson en baseert de kunstindex op schilderijen die minstens twee maal verkocht werden.. Hij maakt gebruik van meer uitgebreide gegevens. Hij neemt namelijk de waarnemingen van Gerald Reitlinger(1233

⁷⁰ Met 'underperform' wordt er bedoeld dat de prijzen die voor meesterwerken verkregen worden systematisch lager zijn dan wat ze zouden moeten zijn volgens de marktverwachtingen.

herverkopen) en van Enrique Mayer(1714 herverkopen) samen en bekomt zo een steekproefpopulatie van 3329 prijskoppels. Door het overnemen van de gegevens van deze economen, nam hij ook hun smaak en keuze en dus de ‘sample bias’ en ‘selection bias’ over. Dit wordt aangetoond door de uitspraken van Reitlinger, die zei dat hij zijn index baseerde op ‘the best known painters in the world’. Dit zorgde ervoor dat de prijsindex misschien positiever overkwam dan het in de realiteit het geval was. Zijn resultaten op lange termijn waren van dezelfde grootteorde als die van Anderson(1974). Voor de kortere periode 1950-1987 bekwam hij 10,5% wat consistent is met de resultaten die Stein(1977) vond met zijn CAPM voor 1946-1968. Blijkens zijn kunstindex deed kunst het dus beter dan om het even welke andere klasse van aandelen, obligaties of certificaten.

Hij vond geen bewijs omtrent het ‘under-performen’ van de meesterwerken.

Volgende tabel⁷¹ geeft een schematisch overzicht.

Article	Period	Mean	St. Dev.	Beta	Correlation
Baumol (1986)	1652-1961			1.25 (2.40)*	
Frey and Pommerehne (1989)	1635-1987	1.80		5.0	
	1950-1987	6.70		4.7	
Goetzmann (1993)	1716-1986	3.20	56.50		.67
	1900-1986	17.50	52.80		
Mastumo, Andoh, and Hoban (1994)	1975-1989	16.00	17.00		
Pesando (1993)	1977-1992	1.51	19.90	.31 (1.84)	.30
Stein (1977)		10.47		.82 (2.40)*	

Note: Statistics are for annual returns expressed as percentages. St. Dev. is for the standard deviation. Beta is the market beta of art returns. Correlation is the correlation between art and stock market returns. Parentheses include the t-values for the estimates.
*Statistically significant at the five-percent level.

Fig.4.6: Schematisch overzicht van de prijsindexen bepaald door verschillende onderzoekers.

Deze tabel geeft een schematisch overzicht van de verschillende studies die gedaan werden om een gemiddelde opbrengst van kunst te bepalen. Zo deed bijvoorbeeld Pensando in 1993 een studie naar kunstwerken die verkocht werden in een periode van 1977 tot 1992. Hij vond dat kunst een gemiddelde opbrengst had van 1.51% en dit met een erg grote standaard

⁷¹ Wieand, K., Donaldson J. & Quintero S., 1998, Are Real Assets Priced Internationally? Evidence from the Art Markt, *Multinational Finance Journal*, vol2, no. 3, pp167-187.

afwijking van 19.90, wat wil zeggen dat de verschillende resultaten erg kunnen afwijken van het gemiddelde. Voorts berekende hij dat de bèta 0.31 is en dat er een lage correlatie is tussen de kunstmarkt en de aandelen markt, die slechts 0.30 bedraagt.

Er bestaan grote verschillen tussen de verschillende opbrengstvoeten want men gebruikt immers verschillende gegevens (tijdsperiode, keuze van schilders,...) en methodes binnenin de RSR. Voorts houden niet allen rekening met de inflatie –zoals Anderson dit negeert – de transactiekosten - genegeerd door onder andere Baumol- en dergelijke meer.

5.2.2 Opstellen van de prijsindex aan de hand van de RSR⁷²

Het doel van een regressieanalyse is het beschrijven van een verklaarde variabele, p , aan de hand van een aantal verklarende variabelen $x_{i,j}$. In het geval van RSR zijn de verklarende veranderlijken $x_{i,j}$ de veranderingen in de prijzen.

We veronderstellen dat er in het totaal N kunstobjecten zijn die minstens twee transacties hebben ondergaan. We stellen dus dat het kunstobject $i = 1, \dots, N$ en dat er in totaal $2N$ transacties plaatsvonden.

Elke waarneming van een kunstobject bestaat enerzijds uit een aankoopprijs p_b en diens aankoopmoment b_i en anderzijds uit een verkoopprijs p_s en diens moment s_i . De tijd die loopt tussen de aankoop en verkoop van het kunstwerk i wordt weergegeven als de houdtijd H_i , gaande van $b_i + 1$ tot s_i . We veronderstellen dat er T perioden beschouwd worden, want de t gaat van één tot T .

De opbrengst $r_{i,t}$ van een bepaald kunstobject i in periode t verkrijgen we door het nemen van d_t , de continue, gemiddelde opbrengst in periode t van de kunst, dus hier alle schilderijen in portfolio of een prijs index voor kunst, en aangepast door een stochastische foutterm $\epsilon_{i,t}$. We krijgen dus:

$$r_{i,t} = d_t + \epsilon_{i,t} \quad \begin{array}{l} i = 1, \dots, N \\ t = 1, \dots, T \end{array}$$

De storing $\epsilon_{i,t}$ wordt ook omschreven als de specifieke opbrengst van het schilderij, die ongecorrleerd moet zijn over de tijd en tussen de schilderijen.

De RSR gebruikt geobserveerde gegevens, bestaande uit het prijskoppel $(p_{i,b}, p_{i,s})$ van de aankoop en verkoop van de individuele objecten i en het datapaar (b_i, s_i) van het moment van aankoop en verkoop, om de fluctuaties in de waarde van een gemiddeld activa over een bepaalde periode te schatten. Zo bekomen we voor de (log)prijs van het kunstwerk i tussen verkoop en aankoop:

$$r_i = p_{i,s} - p_{i,b} \quad i = 1, \dots, N$$

$$r_i = S r_{i,t} = S d_t + S \epsilon_{i,t} \quad \epsilon_{i,t} \text{ gaat van } t = b_i + 1 \text{ tot } s_i$$

of bij logprijzen:

$$r_i = \ln(p_{i,s} / p_{i,b}) = S r_{i,t} = S d_t + S \epsilon_{i,t}$$

⁷² Mei J. & Moses M., 2004, Vested Interest and Biased Price Estimates: Evidence from an Auction Market, p6-7

Om deze vergelijking nu te schatten, maken we gebruik van de algemene methode van de kleinste kwadraten. Volgens Goetzmann (1993) is de meest waarschijnlijke maximale schatting van d :

$$\hat{d} = (X'O^{-1}X)^{-1}X'O^{-1}r$$

d is een T - dimensionale vector met individuele elementen d_t .

De X is een $(N \times T)$ matrix met een rij dummyvariabelen voor elk activa in de steekproef en een kolom voor elk beschouwd tijdsinterval en additioneel omvat het nog een kolom van x_t waarden. De eerste dummy verschillend van nul verschijnt in de kolom die overeenkomt met de tijdsperiode onmiddellijk na het aankoopmoment en de daarop volgende elementen van deze rij blijven 1 tot en met het moment waarop de verkoop plaats vindt. Al de andere elementen van die rij zijn nul.

Dit illustreert Goetzmann (2001) aan de hand van een simpel voorbeeld: men koopt een kunstwerk aan in periode 2 en men verkoopt het in periode vier bij een $T=5$ (hij beschouwt immers dat t gaat van 0 tot 4), dan is de overeenstemmende rij $(0,0,1,1,0)$.

De O is de $(N \times N)$ diagonaalmatrix van de gewichten, waarvan de gewichten gebaseerd zullen worden op schattingen van de fout door middel van een 'drie stappen kleinste kwadraten' methode, zoals gebruikt bij Case en Shiller (1987). Zo komt het i^{de} diagonaalelement overeen met de lengte van de periode dat het kunstwerk i in bezit is van de eigenaar.

r is de $(N \times 1)$ matrix waarvan het i^{de} element de opbrengst r_i weergeeft.

Illustratie van de RSR aan de hand van een toepassing ervan door Mei & Moses:

Tot slot acht ik het belangrijk om voor de RSR dieper in te gaan op een bepaalde prijsindex, die voor deze regressie het meest is uitgewerkt. De resultaten verkregen uit deze methode gebruik ik als representatief voor de RSR in het algemeen. We spreken over de 'Mei & Moses All Art Index' die een langere periode – van 1875 tot 2002 – beschouwt en dus over meer gegevens beschikt in vergelijking met vroegere studies gedaan door Baumol (1986) en Goetzmann (1993). Ze beschikken over 4 896 prijzenparen (aankoopprijs en verkoopprijs) gedurende de beschouwde periode en zijn hiermee in staat een jaarlijkse kunstindex en subindex op te stellen. Aan de hand hiervan zijn ze in staat een antwoord te vinden op de vraag of de schilderijen betere risico en opbrengst karakteristieken hebben ten opzichte van de aandelen en obligaties. Hierna zullen we ook een beknopt antwoord zoeken op hiermee gelinkte bijvragen, zoals 'moeten investeerders enkel investeren in de meesterwerken en duurste schilderijen?', en of 'de prijs van dezelfde schilderijen op een zelfde ogenblik maar op verschillende locaties hetzelfde moeten zijn?'.

Vooraleer we de prijsindex opstellen, moet er gecontroleerd worden of er voldaan wordt aan de vereisten die we besproken hebben in de tweede paragraaf van dit hoofdstuk.

De eerste vereiste stelt dat de prijsinformatie betrouwbaar en publiek verkrijgbaar moet zijn. Daarom beschouwen we de veilingprijzen. Ook houdt men rekening met de schattingsprijzen, die sinds 1973 door Sotheby's en Christie's in hun catalogi werden opgenomen. Deze laatstgenoemde prijzen zijn belangrijk wanneer we willen onderzoeken of deze een invloed hebben op de uiteindelijke prijzen.

De tweede vereiste bepaalt de keuze van de schattingsmethode. Mei & Moses opteren voor het gebruik van de 'Repeat Sales Regression'. Men beschouwt dus enkel kunstwerken die minstens twee transacties hebben ondergaan, bought-in⁷³ buiten beschouwing gelaten. Eén van die transacties moet hebben plaats gevonden na 1950 bij Sotheby's of Christie's. Voor diezelfde schilderijen die elders tussen 1875 en 2002 werden verhandeld, zochten ze de catalogi van die andere veilinghuizen of galerieën en namen ze daaruit de prijs en de datum van verkoop over. Deze informatie vonden ze voornamelijk terug in de New York Public Library en de Watson Library van het Metropolitan Museum of Art.

De derde vereiste tracht de steekproefbias te vermijden. Zeker nu men met een RSR te maken heeft, moet de steekproefpopulatie voldoende groot zijn om representatief te kunnen zijn. Om deze reden wordt er een erg lange periode beschouwd die loopt van 1875 tot 2002.

De vierde vereiste zorgt voor de opdeling in categorieën van de gekozen kunstwerken. Mei & Moses creëren, naast de analyse van de gegevens als een geheel, 3 grote categorieën waarin ze de weerhouden schilderijen onderverdelen, namelijk 'American', die 899 Amerikaanse schilderijen van de periode 1700 – 1950 bevat, 'Impressionist', waarin ze de 1709 impressionistische en moderne schilderijen onderbrachten en tot slot de 'Old Masters' die bestond uit 2288 meesterwerken en 19^e eeuwse schilderijen vanaf de 12^e eeuw tot ongeveer 1875.

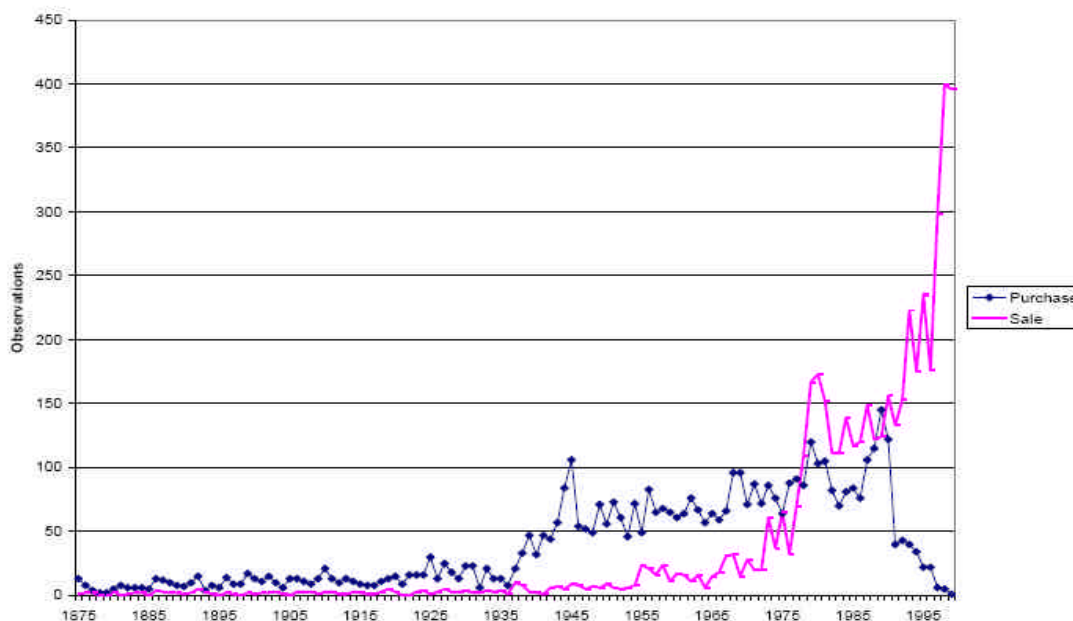
Deze prijzen, indien ze niet in US-dollars waren, werden omgezet aan de hand van de lange termijn wisselvoet, die ze terugvonden in de Global Financial Data. Ook wordt er rekening

⁷³ 'Bought-in's' zijn kunstwerken waarvan de hamerprijs de minimum reservatieprijs niet bereikt heeft, en die dus niet verkocht worden.

gehouden met de inflatie aan de hand van de CPI⁷⁴. Zo wordt er voldaan aan de laatste vereiste voor het opstellen van een prijsindex voor de kunstmarkt.

Aan de hand van de hierboven bepaalde informatie, conform aan de vereisten, stellen ze een database op voor de markt van New York. Deze database maakt het mogelijk om de veranderingen in de waarden van de kunstwerken over de tijd vast te stellen en dus een prijsindex op te stellen voor de kunstmarkt. Tevens kan deze ook de invloed van de schattingsprijzen op de uiteindelijke prijzen bepalen, maar dit is slechts van secundair belang en behandelen we dan summier wanneer we spreken over de problemen van de prijsindex opgesteld door Mei & Moses.

De onderstaande grafiek⁷⁵ geeft een overzicht in de tijd van de hoeveelheid aankopen en verkopen, die voorkomen in de opgestelde database. Gemakkelijkhalve noemen ze de eerst prijs de aankoopprijs en de tweede prijs de verkoopprijs.



Note: For convenience, we will call the first price from each price pair “purchase price” and the second price “sale price” from the perspective of the collector for the time period between the two transactions of the price pair.

Fig.4.7: Overzicht in de tijd van het aantal aankopen en verkopen.

⁷⁴ Consumer Price Index

⁷⁵ www.stern.nyu.edu/om/faculty/moses/

De figuur toont ons dat voor 1935 het aantal verkopen en aankopen erg dicht bij elkaar lagen, maar daarna kennen ze veel grotere spreidingen. Tot 1980 zijn er veel meer aankopen dan herverkopen, maar hierna verandert dit duidelijk. Vele kunstwerken komen voor een tweede maal op de markt. Voorts stellen ze vast dat de meeste kunstwerken een lange tijd in bezit blijven van de eigenaars, namelijk gemiddeld 28 jaar.

Nu ze alle nodige data hebben bepaald, stellen ze aan de hand van RSR de kunstindex op.

5.2.3 Resultaten van Mei & Moses uit de RSR

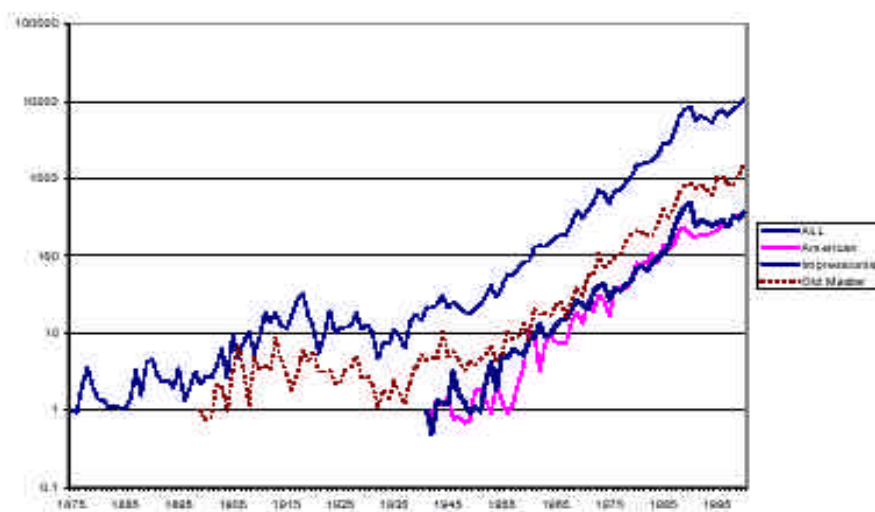


Fig.4.8: Verandering van de kunstindex in de tijd en tussen de verschillende kunststijlen.

(Base Year: All 1875=1, American 1941=1, Impressionist 1941=1, Old Master 1900=1)

Notes: For the All Art Index, regression statistics for the three-stage-generalized-least square RSR estimation of Case and Shiller: $R^2=0.64$, $F(125,4771)=104.32$ with a significance level equal to 0.000. Annual returns are computed as $\exp(\mu_t + \sigma^2/2) - 1$, σ^2 is estimated in the second stage of RSR.

Figuur 4.8⁷⁶ weerspiegelt een grafische plot van de opgestelde kunstindex over de bestudeerde periode. De index wordt in het beginjaar op 1 gesteld en door een beperkt aantal observaties werden de 3 subindexen – American, Impressionist, Old Masters – enkel geschat voor de respectievelijke periodes 1941-2000, 1941-2000, 1890-2000.

De gevoerde regressieanalyse geeft een aangepaste determinatiecoëfficiënt $R^2 = 0.64$, die dus suggereert dat de variabelen 64% van de variatie van de opbrengsten van de steekproefelementen verklaart.

⁷⁶ Mei J. & Moses M., 2002, *Art as an investment and the underperformance of masterpieces*, American Economic Review 92, p. 1656-1668

Tot aan de tweede wereldoorlog, schommelen de prijsindexen tussen de 1 en 10. Met name in de jaren '20, kenden ze een stijging, gepaard gaand met de periode van hoogconjunctuur, om dan samen met de beurs de dieperik in te gaan in 1929, hoewel men op de kunstmarkt niet echt van een crash kan spreken. De index daalt niet eens onder de oorspronkelijke waarde van 1. Tussen 1929 en 1934 blijft de kunstmarkt toch gevoelig aan de economische depressie van dat ogenblik. Vanaf 1935 stijgen de indexen opmerkelijk - de algemene index verduizendvoudigt - en de daling ten gevolge van de oliecrisis in 1974-'75 buiten beschouwing gelaten, merken we een opmerkelijke stijging in de jaren '80 met als hoogtepunt 8640 in 1990. In 1991 volgt een daling van 36%. We kunnen vaststellen dat in 2002 de impressionisten zich nog altijd niet hebben kunnen herstellen van die val.

Voor de juiste waarde van de indexen, zie onderstaande tabel⁷⁷.

YEAR	INDEX	YEAR	INDEX	YEAR	INDEX	YEAR	INDEX
1875	1.000	1907	7.264	1939	16.826	1971	412.032
1876	0.998	1908	9.590	1940	14.295	1972	487.115
1877	2.197	1909	5.323	1941	22.538	1973	713.655
1878	4.223	1910	8.283	1942	20.263	1974	591.168
1879	3.551	1911	17.153	1943	22.924	1975	479.239
1880	1.276	1912	13.205	1944	29.746	1976	690.213
1881	1.127	1913	16.790	1945	21.311	1977	725.746
1882	0.330	1914	12.023	1946	24.105	1978	873.930
1883	0.771	1915	11.050	1947	21.213	1979	1038.362
1884	0.469	1916	16.145	1948	19.227	1980	1462.642
1885	0.801	1917	25.759	1949	16.305	1981	1606.836
1886	1.293	1918	32.117	1950	19.502	1982	1536.404
1887	2.968	1919	16.397	1951	22.334	1983	1709.575
1888	1.408	1920	11.061	1952	29.365	1984	2014.648
1889	3.744	1921	5.346	1953	39.933	1985	2850.073
1890	4.151	1922	10.105	1954	27.782	1986	2738.594
1891	2.828	1923	19.283	1955	36.741	1987	3930.414
1892	2.247	1924	10.116	1956	59.051	1988	6290.526
1893	2.835	1925	11.365	1957	55.351	1989	7893.540
1894	1.782	1926	11.702	1958	67.850	1990	8640.364
1895	3.302	1927	12.535	1959	87.462	1991	5508.788
1896	1.256	1928	17.678	1960	78.351	1992	6452.997
1897	1.839	1929	10.916	1961	127.345	1993	5927.157
1898	3.050	1930	12.370	1962	132.238	1994	6360.433
1899	2.046	1931	9.775	1963	130.569	1995	7103.906
1900	2.546	1932	4.599	1964	152.155	1996	7705.580
1901	2.484	1933	7.402	1965	166.068	1997	6582.698
1902	3.529	1934	7.009	1966	192.539	1998	7810.311
1903	5.795	1935	10.793	1967	188.614	1999	8728.947
1904	2.616	1936	8.933	1968	266.613		
1905	9.473	1937	6.311	1969	358.526		
1906	4.449	1938	14.030	1970	285.117		

Fig.4.9: Overzicht van de kunstindex van 1875 tot 1999.

⁷⁷ Mei J. & Moses M., 2002, *Art as an investment and the underperformance of masterpieces*, American Economic Review 92, p. 1656-1668

Nu we een horizontale of tijdsanalyse van de prijsindex op de kunstmarkt hebben uitgevoerd, kan het ook interessant zijn om deze index te vergelijken met de gemiddelde indexen van andere markten zoals de aandelenmarkt, de obligatiemarkt of een andere financiële markt van dezelfde periode.

In onderstaande tabel⁷⁸ nemen we het gemiddelde en de standaardafwijking van de reële opbrengst van 6 verschillende financiële klassen op, ingedeeld in 3 periodes. De reële opbrengst bekomen we door het aftrekken van de jaarlijkse inflatie, bekomen aan de hand van de CPI index, van de nominale opbrengst.

We stellen vast dat hun berekeningen vrij accuraat zijn, vermits de standaard afwijking slechts 0,2% bedraagt in de periode 1950-1999 en 0,3% over de lange periode van 1875-1999. De opbrengsten uit kunst overstijgen duidelijk die van obligaties en van de thesaurie of schatkist papieren zowel op korte termijn als op lange termijn. Bij aandelen genoteerd op de S&P 500 en de Dow Jones is dit echter niet het geval. Tussen 1950 en 1999 zijn de opbrengsten gerealiseerd uit kunst ongeveer evenwaardig aan, of juist iets lager dan, diegenen bekomen uit de belegging in aandelen. Maar als we de langere tijdsperiodes bekijken, stellen we vast dat de kloof tussen beiden steeds – in negatieve zin voor de kunstmarkt – groter wordt. Deze resultaten zijn logisch als men ziet dat de obligaties en de schatkistpapieren, met hun lage opbrengsten, een risico hebben van minder dan de helft van dat van de kunstinvesteringen.

Voor de kortst beschouwde tijdsperiode stellen we vast dat de volatiliteit en dus het risico van kunst slechts een 4 % hoger ligt dan bij de aandelen. De volatiliteit van de kunstindex halveerde van 42,8% in de periode van 1875-1999 tot 21,3% in de periode 1950-1999, hoogst waarschijnlijk te wijten aan de grote toename van het aantal werken in de portfolio van Mei & Moses na 1935.

Om een beleggingsportfolio op te stellen is het belangrijk de correlatie tussen de indexen te berekenen en te analyseren. We zien onmiddellijk dat de correlatie tussen de investeringen in kunst en al de andere financiële middelen dicht tegen nul ligt. Dit wil zeggen dat de investering in kunst zou kunnen dienen ter diversifiëring van de portefeuille om zo het investeringsrisico te verminderen.

⁷⁸ Mei J. & Moses M., 2002, *Art as an investment and the underperformance of masterpieces*, American Economic Review 92, p. 1656-1668

		Art	S&P500	Dow	Gov Bond	Corp Bond	T-Bill
1950-1999	Mean	0.082 [0.002]	0.089	0.091	0.019	0.022	0.013
	S.D.	0.213 [0.016]	0.161	0.162	0.095	0.092	0.023
1900-1999	Mean	0.052 [0.003]	0.067	0.074	0.014	0.020	0.011
	S.D.	0.355 [0.048]	0.198	0.222	0.086	0.084	0.049
1875-1999	Mean	0.049 [0.003]	0.066	0.074	0.020	0.029	0.018
	S.D.	0.428 [0.047]	0.087	0.208	0.080	0.080	0.048

Correlations Among Real Returns (1950-1999)							
Art Index		1.00					
S&P 500 Index		0.04	1.00				
Dow Industrial		0.03	0.99	1.00			
Government Bonds		-0.15	0.33	0.28	1.00		
Corporate Bonds		-0.10	0.38	0.33	0.95	1.00	
Treasury Bills		-0.03	0.27	0.25	0.61	0.63	1.00

Fig.4.10.: Vergelijking van de kunstindex met indexen van financiële middelen.

De getallen tussen vierkante haakjes zijn de standaard afwijkingen op de geschatte fout van de statistiek.

5.2.4 Problemen bij de RSR

Een eerste moeilijkheid die optreedt als we aan statistische analyse willen uitvoeren is de keuze (Selection bias) en het opstellen (Sample Bias) van de steekproefpopulatie. De markt waarin dit onderzoek gebeurt, namelijk de kunstmarkt die op een aantal punten gelijkloopt met de vastgoedmarkt, bevat enkele eigenschappen die het opstellen van een dergelijk steekproef bemoeilijken. Zo verandert de populatie van schilderwerken jaarlijks – er worden er nieuwe gemaakt, er verdwijnen er, ... - en er vindt een ‘sampling process’ plaats. Hiermee wordt er bedoeld dat er bij elke fase steeds meer informatie verdwijnt ten opzichte van de hele populatie.

Dus een perfecte steekproefpopulatie bevat alle prijzen p uit de hele onderzochte periode, zoals door volgende tabel⁷⁹ wordt weergegeven:

	time									
0	1	2	3	4	5	6	7	8	...	T
$\pi_{1,0}$	$\pi_{1,1}$	$\pi_{1,2}$	$\pi_{1,3}$	$\pi_{1,4}$	$\pi_{1,5}$	$\pi_{1,6}$	$\pi_{1,7}$	$\pi_{1,8}$...	$\pi_{1,T}$
$\pi_{2,0}$	$\pi_{2,1}$	$\pi_{2,2}$	$\pi_{2,3}$	$\pi_{2,4}$	$\pi_{2,5}$	$\pi_{2,6}$	$\pi_{2,7}$	$\pi_{2,8}$...	$\pi_{2,T}$
$\pi_{3,0}$	$\pi_{3,1}$	$\pi_{3,2}$	$\pi_{3,3}$	$\pi_{3,4}$	$\pi_{3,5}$	$\pi_{3,6}$	$\pi_{3,7}$	$\pi_{3,8}$...	$\pi_{3,T}$
$\pi_{4,0}$	$\pi_{4,1}$	$\pi_{4,2}$	$\pi_{4,3}$	$\pi_{4,4}$	$\pi_{4,5}$	$\pi_{4,6}$	$\pi_{4,7}$	$\pi_{4,8}$...	$\pi_{4,T}$
$\pi_{5,0}$	$\pi_{5,1}$	$\pi_{5,2}$	$\pi_{5,3}$	$\pi_{5,4}$	$\pi_{5,5}$	$\pi_{5,6}$	$\pi_{5,7}$	$\pi_{5,8}$...	$\pi_{5,T}$
$\pi_{6,0}$	$\pi_{6,1}$	$\pi_{6,2}$	$\pi_{6,3}$	$\pi_{6,4}$	$\pi_{6,5}$	$\pi_{6,6}$	$\pi_{6,7}$	$\pi_{6,8}$...	$\pi_{6,T}$
$\pi_{7,0}$	$\pi_{7,1}$	$\pi_{7,2}$	$\pi_{7,3}$	$\pi_{7,4}$	$\pi_{7,5}$	$\pi_{7,6}$	$\pi_{7,7}$	$\pi_{7,8}$...	$\pi_{7,T}$
$\pi_{8,0}$	$\pi_{8,1}$	$\pi_{8,2}$	$\pi_{8,3}$	$\pi_{8,4}$	$\pi_{8,5}$	$\pi_{8,6}$	$\pi_{8,7}$	$\pi_{8,8}$...	$\pi_{8,T}$
$\pi_{9,0}$	$\pi_{9,1}$	$\pi_{9,2}$	$\pi_{9,3}$	$\pi_{9,4}$	$\pi_{9,5}$	$\pi_{9,6}$	$\pi_{9,7}$	$\pi_{9,8}$...	$\pi_{9,T}$
$\pi_{10,0}$	$\pi_{10,1}$	$\pi_{10,2}$	$\pi_{10,3}$	$\pi_{10,4}$	$\pi_{10,5}$	$\pi_{10,6}$	$\pi_{10,7}$	$\pi_{10,8}$...	$\pi_{10,T}$
\vdots	\vdots	\vdots	\vdots	\vdots	\vdots	\vdots	\vdots	\vdots	\vdots	\vdots
$\pi_{N,0}$	$\pi_{N,1}$	$\pi_{N,2}$	$\pi_{N,3}$	$\pi_{N,4}$	$\pi_{N,5}$	$\pi_{N,6}$	$\pi_{N,7}$	$\pi_{N,8}$...	$\pi_{N,T}$

Maar het bestaan van de mogelijkheid tot nieuwe creatie of het omgekeerde geval vernieling en verdwijning van kunstwerken zorgt ervoor dat het totaal aantal kunstobjecten van periode t variabel is en afhangt van t . Dit zorgt ervoor dat er al minder informatie beschikbaar is.

⁷⁹ deze en volgende tabellen zijn afkomstig uit: ⁷⁹ Wang, F.T. & Zorn, P.M., 1999, Estimating house price growth with repeat sales data: What’s the aim of the game?, *Journal of Housing Economics* 6, pp.93-118

		time									
	0	1	2	3	4	5	6	7	8	...	T
$\pi_{1,0}$	$\pi_{1,1}$	$\pi_{1,2}$	$\pi_{1,3}$	$\pi_{1,4}$	$\pi_{1,5}$	$\pi_{1,6}$	$\pi_{1,7}$				
$\pi_{2,0}$	$\pi_{2,1}$	$\pi_{2,2}$	$\pi_{2,3}$	$\pi_{2,4}$	$\pi_{2,5}$	$\pi_{2,6}$	$\pi_{2,7}$	$\pi_{2,8}$...	$\pi_{2,T}$	
	$\pi_{3,1}$	$\pi_{3,2}$	$\pi_{3,3}$	$\pi_{3,4}$	$\pi_{3,5}$						
	$\pi_{4,1}$	$\pi_{4,2}$	$\pi_{4,3}$	$\pi_{4,4}$	$\pi_{4,5}$	$\pi_{4,6}$	$\pi_{4,7}$	$\pi_{4,8}$...	$\pi_{4,T}$	
		$\pi_{5,2}$	$\pi_{5,3}$	$\pi_{5,4}$	$\pi_{5,5}$	$\pi_{5,6}$	$\pi_{5,7}$	$\pi_{5,8}$			
		$\pi_{6,2}$	$\pi_{6,3}$	$\pi_{6,4}$	$\pi_{6,5}$	$\pi_{6,6}$	$\pi_{6,7}$	$\pi_{6,8}$...	$\pi_{6,T}$	
			$\pi_{7,3}$	$\pi_{7,4}$	$\pi_{7,5}$	$\pi_{7,6}$					
			$\pi_{8,3}$	$\pi_{8,4}$	$\pi_{8,5}$	$\pi_{8,6}$	$\pi_{8,7}$	$\pi_{8,8}$...	$\pi_{8,T}$	
				$\pi_{9,4}$	$\pi_{9,5}$	$\pi_{9,6}$	$\pi_{9,7}$	$\pi_{9,8}$			
				$\pi_{10,4}$	$\pi_{10,5}$	$\pi_{10,6}$	$\pi_{10,7}$	$\pi_{10,8}$...	$\pi_{10,T}$	
				\vdots	\vdots	\vdots	\vdots	\vdots	\vdots	\vdots	\vdots

Nu verdwijnt er nog meer informatie ten gevolge van het ‘sampling process’. Die op zijn beurt te wijten is aan enerzijds de infrequentie van de verkopen van de schilderijen, zodat de kunstprijs voor verschillende periodes onwaargenomen blijft.

		time									
	0	1	2	3	4	5	6	7	8	...	T
			$\pi_{1,2}$			$\pi_{1,5}$		$\pi_{1,7}$			
$\pi_{2,0}$					$\pi_{2,4}$		$\pi_{2,6}$				
	$\pi_{3,1}$										
			$\pi_{4,3}$				$\pi_{4,6}$		$\pi_{4,8}$		
				$\pi_{5,4}$			$\pi_{5,6}$				
			$\pi_{6,3}$	$\pi_{6,4}$							$\pi_{6,T}$
					$\pi_{7,5}$						
			$\pi_{8,3}$						$\pi_{8,8}$		
							$\pi_{9,6}$		$\pi_{9,8}$		
					$\pi_{10,4}$			$\pi_{10,7}$			
					\vdots	\vdots	\vdots	\vdots	\vdots	\vdots	\vdots

Anderzijds wordt er een deel van de informatie geëlimineerd. Indien men betreffende een bepaald kunstwerk slechts één prijs heeft, zal men dit kunstwerk niet weerhouden. Verder kan het gebeuren dat prijsinformatie verloren gaat ten gevolge van brand, menselijke fouten, diefstal en dergelijke.

		time									
	0	1	2	3	4	5	6	7	8	...	T
			$\pi_{1,2}$					$\pi_{1,7}$			
	$\pi_{3,1}$										
			$\pi_{6,3}$	$\pi_{6,4}$							$\pi_{6,T}$
								$\pi_{8,8}$			
					$\pi_{10,4}$			$\pi_{10,7}$			
					\vdots	\vdots	\vdots	\vdots	\vdots	\vdots	\vdots

Als er dus zo een '*sample bias*' kan ontstaan, moet men de vraag stellen of de goederen, die minstens twee maal verhandeld werden, representatief zijn voor de totaal verhandelde hoeveelheid kunstwerken, dus inclusief degenen die slechts een keer verkocht zijn. (Meese & Wallace, 1997 en Gatzlaff & Haurin, 1997). Met een bias wordt bedoeld dat er een verschil is tussen de verwachte waarde van de schatter voor de opbrengst en de opbrengst zelf.

Een 'Sample Bias' is te wijten aan het opnemen van een beperkt aantal goederen in de steekproef. Om deze reden zijn we bij de RSR dieper ingegaan op de kunstindex opgesteld door Mei & Moses, want deze is het uitgebreidst voor de RSR door het in beschouwing nemen van zo'n lange periode.

De 'Sample bias' – het opnemen van *een beperkt aantal goederen* in de steekproef – is op verschillende niveaus waar te nemen. Enerzijds wordt maar een deel van de kunstwerken verhandeld. Zo wordt er maar 10 à 20 % van de kunst verkocht in veilinghuizen, en daar halen we meestal onze informatie. Anderzijds omvat onze steekproef slechts een deel van de gedane transacties – namelijk degene die minstens twee transacties ondergingen gedurende de te onderzoeken periode. Al de anderen worden uit de steekproef weggelaten.

Hieromtrent wijzen Ashenfelther, Graddy & Stevens (2001) op het feit dat niet alle goederen die te koop worden aangeboden in veilinghuizen effectief verkocht zullen worden, omdat in sommige gevallen het laatste, en dus hoogste, bod onder de reservatieprijs blijft. Zij beweren echter dat dit geen gevolgen heeft op de regressieanalyse.

Goetzmann (1993) merkt hierover op dat de beslissing van een eigenaar om een werk te verkopen ook vaak afhankelijk is van het al dan niet stijgen van diens waarde. Hij bespreekt ook het 'Stylistic Risk', dat voornamelijk het gevolg is van het feit dat een kunstwerk wel of niet in de mode is. De kunstwerken waarnaar een grote vraag is, zullen sneller hogere prijzen bereiken door het opbod door competitieve bidders. Daardoor zal het ook sneller herverkocht worden en dus sneller in de gegevens van de prijsindex terechtkomen, die deze dan naar boven toe zal beïnvloeden. Dit tendert ook de geschatte opbrengst naar boven toe te beïnvloeden. Langs de andere kant beïnvloeden de transactiekosten de opbrengsten negatief. Voornamelijk in korte periodes is het beter de hedonistische regressie te gebruiken, vermits men anders helemaal niet genoeg waarnemingen heeft. (Wang & Zorn, 1997)

Het verlies van informatie komt niet enkel bij de RSR voor, maar komt hier wel voor in grotere mate omdat we met prijskoppels werken en als er een deel van het paar wel gekend is en een deel niet – zoals in ons voorbeeld $p_{3,1}$ en $p_{8,8}$ – dan vervalt deze informatie.

Als tweede opmerking wordt er door Mei & Moses vastgesteld dat de keuze van de steekproefelementen niet helemaal onbeïnvloed gebeurt en dat ze dus te maken hebben met een '*Selection Bias*', te wijten aan enerzijds een 'backward filled data bias' en anderzijds aan het 'survivorship bias'. Beiden hebben te maken met de keuze van de gegevens.

Met een '**Backward Filled data bias**' bedoelen we dat de keuze van de gebruikte data naar het verleden toe beïnvloed wordt, vermits ze enkel de schilderijen van voor 1950 in beschouwing nemen die minstens een keer verkocht zijn na 1950 bij enkel de grote veilinghuizen Sotheby's en Christie's. Dus alle andere werken die niet na 1950 bij Christie's of Sotheby's over de vloer gingen, hoewel ze in andere veilinghuizen verhandeld werden, worden dus buiten beschouwing gelaten.

Onder het '**Survivorship Bias**' verstaat men dat ze enkel kunstwerken in hun steekproef opnemen die het door de jaren heen goed blijven doen, vermits ze na 1950 herverkocht werden in een van de twee grote veilinghuizen. Hoewel het 'survivorship bias' wel aanwezig is, moet men dit nuanceren om de twee volgende redenen.

Ten eerste bestaan de gegevens, gekozen door Mei & Moses, ook uit een groot aantal schilderijen met kleine opbrengsten. Dit kunnen we verklaren omdat veilinghuizen werken willen verkopen om op die manier nieuwe verzamelaars aan te trekken.

Ook gebeurt het geregeld dat de dure meesterwerken van de markt verdwijnen omdat ze als donaties aan musea's worden geschonken. Deze dure bekende werken worden door de schenking geen tweede maal verkocht en worden dus niet opgenomen in de beschouwde steekproefpopulatie.

Een derde probleem stelt zich als men beschouwt dat *de karakteristieken veranderen tussen 2 transacties in*. Dit kan te wijten zijn aan slecht onderhoud van de vorige eigenaar en slijtage. Voorts hangt dit ook samen met de algemene economische situatie en de invloed van oorlogen. Deze hebben in het algemeen de tendens de prijsstijging te onderwaarden en zo de kwaliteit van de stock te verminderen. De omgekeerde economische situatie lokt dan weer de omgekeerde reactie uit. Meestal zien we wel dat meesterwerken over de verschillende periodes heen hun waarde behouden.

Ten vierde stellen we vast dat er *volatiliteit* kan optreden bij het herzien van de indexen. Door het voortgaan van de tijd wordt er nieuwe informatie toegevoegd aan de database, die gebruikt wordt voor de RSR. Dit is het gevolg van het toevoegen van telkens nieuwe jaren, en dus nieuwe verkopen, zoals het onder andere herverkopen van een werk dat in de eerste periode slechts eenmaal verkocht werd en op die manier niet in de steekproef werd opgenomen. Deze historische schommelingen van de index zullen op lange termijn bekeken minder hevig zijn (Hoesli, Giaccotto & Favarger, 1997). Shiller (1993) beschouwt deze aanpassingen als een positieve herziening, vermits ze het gevolg zijn van een verhoogde efficiëntie van de schatters.

5.2.5 Commentaren en onderzoeken door Mei & Moses

5.2.5.1 Do masterpieces under-perform?

Vele kunstverdelers raden hun cliënteel aan om de beste, of wat zij bedoelen duurste, kunstwerken aan te schaffen. Dit zou ertoe leiden dat de verwachte opbrengst van een meesterwerk hoger zal zijn dan de opbrengst van de lagere klasse van kunstwerken. Pesando(1993) beweerde aan de hand van zijn studie dat meesterwerken eigenlijk niet konden voldoen aan de marktverwachtingen.

Niettegenstaande Goetzmann(1996) hiervan geen bewijs vond, vonden Mei & Moses dat wel. In hun eerste onderzoek gebruiken ze de marktprijzen voor alle kunstwerken verkocht tussen 1875 en 2002. Ze passen dezelfde RSR toe, nadat ze hieraan een term hebben toegevoegd.

$$r_i = S d_i + \eta(s_i - b_i) \ln p_{i,t} + S \eta_{it}$$

Hierbij is η de elasticiteit van de kunstopbrengst ten opzichte van de log-prijzen van het eigendom, en $(s_i - b_i)$ is de periode dat het werk in het bezit blijft van de eigenaar. De η geeft dus de verwachte veranderingen in percenten van de jaarlijkse opbrengsten indien er een verandering van 1% gebeurt in de aankoop prijs van kunst. Mei & Moses doen hetzelfde voor hun drie gekozen subcategorieën.

In een tweede onderzoek vervangen ze de marktprijzen door prijzen verminderd met de US Consumer Price Index om de verandering in de waarde door inflatie niet te verwaarlozen. Als we nu dezelfde regressiemethode toepassen, verkrijgen we de resultaten weergegeven in onderstaande tabel en figuur⁸⁰.

⁸⁰ Beide: Mei J. & Moses M., 2002, *Art as an investment and the underperformance of masterpieces*, American Economic Review 92, p. 1656-1668

	American	Impressionist	Old Master	All
Sample Period	1941-2000	1941-2000	1900-2000	1875-2000
Panel A: Test using Nominal Value				
γ	-0.010	-0.006	-0.012	-0.010
t-stat	-8.071	-7.792	-28.32	-30.54
Panel B: Test using Real Value				
γ	-0.011	-0.005	-0.013	-0.010
t-stat	-8.116	-7.467	-27.99	-30.81

Note: Three-stage-generalized-least square RSR estimation of Case and Shiller (1989) are used

to estimate:
$$r_t = \sum_{i=t_0+1}^{t_1} \mu_i + \gamma (s_t - b_t) \cdot \ln P_{i,b} + \sum_{i=t_0+1}^{t_1} \epsilon_{it}$$

Figuur 4.11 Underperformance van meesterwerken



Figuur 4.12 Opbrengsten uit herverkoop van oude meesterwerken

Als we de resultaten analyseren, merken we dat meesterwerken inderdaad overgewaardeerd worden. Zo toont ? onder andere dat als de aankooprij van de ‘American’ kunstwerken met 10% stijgt, de toekomstige jaarlijkse opbrengsten hiervan met 0,1% zullen dalen. De

resultaten verlopen gelijkaardig voor zowel de nominale als de reële prijzen. Ook de grafiek verduidelijkt deze vaststellingen.

Er wordt besloten dat de kunstwerken die in het verleden erg hoge prijzen bereikten, in de toekomst prijzen tenderen te hebben die lager zijn dan de verwachte prijzen. Ook stelt men het omgekeerde vast, de kunstwerken die in het verleden ondergewaardeerd waren, tenderen in de toekomst hoge prijzen te bereiken.

Men kan als bijkomend argument stellen dat de waarde van een kunstobject uit twee delen bestaat, namelijk een monetair en een emotioneel genotgedeelte. Een meesterwerk geeft een hogere genotwaarde en heeft dus bijgevolg een lagere monetaire waarde in een efficiënte markt. Dit zou dus de lagere opbrengst van dit meesterwerk kunnen verklaren. Ook het lagere risico of de hogere liquiditeit kan bijdragen tot de verklaring waarom een meesterwerk lagere opbrengsten behaalt dan verwacht.

5.2.5.2 De wet van 1 prijs

De wet van 1 prijs zegt dat er geen significant prijsverschil mag bestaan voor identieke schilderijen of prints van dezelfde artiest als we de transactiekost buiten beschouwing laten. Zo ontdekte Pesando(1993) dat in de periode 1977-1992 de prijzen van de verkochte prints hoger lagen bij Sotheby's dan bij Christie's. Ashenfelther(1989) stelde een gelijkaardig fenomeen vast op de wijnmarkt.

Mei & Moses hebben als nulhypothese H_0 dat er geen verschil is tussen de prijzen verkregen bij de verschillende veilinghuizen en er bestaat dus geen verschil in opbrengst. Ze gebruiken de RS gegevens van originele schilderijen verkocht bij Sotheby's en Christie's en voegen enkele geannualiseerde opbrengst dummy's, $D_{i,j}$, toe aan de RSR voor de verschillende locaties van transacties.

$$r_i = S d_i + S \alpha (s_i - b_i) D_{i,j} + S \epsilon_{i,t}$$

waarbij α de exces opbrengst meet die men verkrijgt bij andere veilinghuizen ten opzichte van de opbrengst die men zou verkrijgen bij Christie's. De resultaten worden getoond in onderstaande tabel⁸¹.

⁸¹ Mei J. & Moses M., 2002, *Art as an investment and the underperformance of masterpieces*, American Economic Review 92, p. 1656-1668

Buy-Sale	Other-Christie's	Other-Sotheby's	Christie's-Sotheby's	Sotheby's-Christie's	Sotheby's-Sotheby's
	$D_{i,1}$	$D_{i,2}$	$D_{i,3}$	$D_{i,4}$	$D_{i,5}$
American					
1941-2000					
ρ	-	-	-0.030	-0.010	-0.015
t-stat	-	-	-1.640	-0.870	-1.477
Impressionist					
1941-2000					
ρ	-0.001	0.049	0.002	-0.002	-0.006
t-stat	-0.098	2.878	0.231	-0.322	-1.161
Old Master					
1900-2000					
ρ	0.006	-0.001	-0.001	-0.019	-0.012
t-stat	0.924	-0.187	-0.293	-5.461	-4.218
All					
1875-2000					
ρ	0.013	0.014	-0.004	-0.010	-0.008
t-stat	3.915	4.096	-1.620	-3.760	-3.652

Note: Three-stage-generalized-least square RSR estimation of Case and Shiller (1989) are used to estimate: $r_i = \sum_{t=b_i+1}^{t_i} \mu_t + \sum_{j=1}^3 \rho_j (s_i - b_i) \cdot D_{i,j} + \sum_{t=b_i+1}^{t_i} \epsilon_{it}$, where $D_{i,j}$ are dummy variables indicate different location of art auctions for each price pair of repeated sales.

Fig.4.13: Overzicht van de verschillen tussen Sotheby's en Christie's

Voor de 'American' categorie maakte het niet zozeer uit waar de transacties plaatsvonden. Voor de Impressionisten stellen we vast dat de verkopers een hogere opbrengst kregen indien ze de impressionistische schilderijen, die ze in een veilinghuis verschillend dan dat van Sotheby's aangekocht hebben, bij Sotheby's zouden verkopen. Voor de Oude meesterwerken zien we dat indien men het bij Sotheby's aankoopt, men dit best daar kan herverkopen om niet aan opbrengst te moeten inboeten. Belangrijk is erop te wijzen dat er in realiteit weinig of geen verschil is tussen de prijzen van Sotheby's en Christie's.

5.2.6 Conclusies over de RSR

De RSR is eerder gebaseerd op de verandering in de prijzen dan op de prijzen zelf, waardoor men enkel rekening houdt met de objecten die minstens twee transacties ondergaan hebben. Het grote voordeel dat deze methode heeft ten opzichte van de HR is dat ze vermijdt dat de kritieke karakteristieken correct gespecificeerd moeten worden. Ook slaagt ze erin door het werken met verschillende verkoopprijzen van telkens één werk het probleem dat voortkomt uit de heterogeniteit van kunstobjecten te beperken. Langs de andere kant verspeelt ze veel gegevens, vermits er enkel rekening gehouden wordt met objecten die meerdere keren verkocht worden.

Het gebruik van deze methode wordt verkozen indien men zekerheid en transparantie heeft in verband met de aankoop- en verkoopprijs van elk werk en dit voor werken die voor lange tijd in het bezit blijven van de verschillende eigenaars.

Over de jaren heen verkregen diverse onderzoekers verschillende opbrengsten en risico's voor kunstobjecten als investeringsmiddelen. Ik heb de berekeningen en resultaten verkregen door Mei & Moses als representatief genomen voor de RSR, want enerzijds is dit de meest recente en updatet data, anderzijds beslaat de gebruikte database een lange tijdsspanne en is uitgebreider dan de meeste andere gebruikte data. Daarenboven houden zij in hun berekeningen rekening met de inflatie en de transactiekosten, wat bij de meeste andere studies niet het geval is.

Mei & Moses (2004) concluderen dat kunst een betere investering is dan een heleboel beleggingsmiddelen, maar dat het blijft onderdoen voor de aandelen. Vermits Mei & Moses een meer gediversifieerde kunstportfolio gebruiken is hun index minder volatiel en correleert deze minder met andere activa. Dit kan een belangrijke rol spelen voor de diversificatie van een portfolio. Een lage correlatie tussen aandelen en kunst draagt immers bij tot het verlagen van het portefeullerisico.

Ten tweede vinden ze sterk bewijs van 'underperformace' van de meesterwerken, wat wil zeggen dat dure meesterwerken vaak de marktverwachtingen niet behalen. Ook wijzen ze op het bestaan van 'the winner's curse' op de kunstmarkt. Dit brengt met zich mee dat hoe groter de exces betaling is, hoe lager de toekomstige opbrengsten zullen zijn.

Voorts besluiten zij dat 'de wet van 1 prijs' wordt overtreden, maar dit slechts in lichte mate. Tot slot wordt er opgemerkt dat kunst slechts geschikt is als langetermijninvestering zodat men de meestal hoge transactiekosten kan spreiden over de jaren heen.

Eindconclusies

Kunst kent geen eenduidige definitie, vermits de invulling van het begrip afhankelijk is van persoon tot persoon. Kunst verandert enerzijds naargelang de emotie of boodschap die de kunstenaar wil weergeven en anderzijds naargelang de maatschappij waarin men leeft. De perceptie van de waarde wordt bepaald door een intrinsieke en door een extrinsieke waarde, die samen alle mogelijke meer- of minderwaarden van politieke, religieuze, sociale, esthetische,... aard omvatten. Hieruit kan afgeleid worden dat éénieder een verschillende waarde aan een kunstwerk toekent. Zulks belet niet dat er bepaalde tendensen in de kunstwereld kunnen vastgesteld worden met behulp van een prijsindex.

Alvorens de prijsindex te analyseren, was het aangewezen het gedrag van de spelers op de vraag- en aanbodzijde eens onder de loep te nemen, vermits zij de prijsvorming beïnvloeden. De wiskundige methode ter opstelling van deze kunstindex kon immers niet tot stand komen zonder kennis van het specifieke gedrag van elk van de spelers in het veld.

Zo werden op de vraagzijde de individuele kunstverzamelaars, de overheid en de bedrijven, met in het bijzonder de banken, onderzocht.

Zoals we allemaal wel weten is de kunstwereld een fascinerende wereld met veel schoonheid en provocatie. Maar wat misschien niet altijd even duidelijk is, is dat kunst bijdraagt tot een beter algemeen welzijn.

De verschillende interviews die bij enkele Belgische banken zijn afgenomen en de talrijke boeken, artikelen en studies, die geschreven werden over dit onderwerp, verduidelijken de meerwaarde die de kunst creëert voor zowel de bedrijven, individuen, kunstenaars als voor de gemeenschap zelf.

De kleuren en de boodschappen die kunst weerspiegelt, roepen tal van emoties en reacties op. Deze zijn direct en indirect verantwoordelijk voor veranderingen in de economische en sociale structurering van de maatschappij. Wanneer een **bedrijf** bijvoorbeeld kunst in haar bedrijfscultuur tracht te integreren, dan zal dit niet enkel een positieve invloed hebben op haar personeelsleden, maar ook op ongeveer haar hele nabije omgeving. Deze positieve sfeer verhoogt de productiviteit van de onderneming en maakt van de omgeving een 'place to be', waardoor er nieuwe geschoolde mensen daarheen worden aangetrokken. Dit komt dan weer het bedrijf ten goede. Dit fenomeen ziet men vaak in en rond grote steden, waar er een hoge economische activiteitsgraad is en waar er een actief cultureel leven, met vele cinema's, theaters, concertgebouwen en musea, aanwezig is. Een bedrijf investeert dus in kunst door enerzijds kunstwerken aan te kopen om op die manier haar bedrijfsimago en dus externe

communicatie op te krikken, om haar bedrijfscultuur een bepaalde richting te geven, om van de esthetische schoonheid te genieten en om eventuele financiële voordelen te verkrijgen. Anderzijds kan ze aan bedrijfssponsoring denken, wat voordelen meebrengt zowel voor het bedrijf zelf als voor de artistieke instelling.

Nu het duidelijk is dat kunst bijdraagt tot het algemeen welzijn, is het ook logisch dat de **overheid** de taak heeft om het culturele gebeuren te steunen. Aan de hand van allerlei subsidies, cultuurbonnen, ondersteuning van het kunstonderwijs en de oprichting van helpdesks tracht de overheid de kunstwereld meer toegankelijk te maken voor een breder publiek. Bovendien tracht ze het culturele erfgoed te beschermen, de toeristische sector op deze manier te doen opleven en de ontwikkeling mogelijk te maken van kunstenaars waar de natie trots op mag zijn. Zo zal de overheid het zich nog niet beklagd hebben dat ze destijds de – controversiële – Jan Fabre subsidies verleend heeft. Deze kunstenaar heeft nu immers wereldfaam en zelfs de koninklijke familie heeft hem het plafond van een van de kamers van het koninklijke paleis laten bewerken.

Sommige **kunstverzamelaars** hebben in het aankopen van een kunstwerk een nieuw heil gezien. Prijsindexen maken duidelijk dat verschillende kunstwerken over de jaren heen enorm in prijs gestegen zijn. Dit inspireerde sommige onder hen om kunst aan te kopen en deze daarna opnieuw te verkopen, om zo van een hopelijk enorme winst te genieten. Op het ontstaan van dit nieuwe fenomeen speelden banken in door het creëren van kunstfondsen. Deze hebben als voordeel dat de transactiekosten gedrukt kunnen worden en dat er een grotere liquiditeit en diversifiëring van de kunstportefeuille ontstaat, maar men heeft echter geen genot van het bezit van het kunstwerk. Vele kunstliefhebbers verachten echter deze manier van kunst verzamelen. Zij bevinden zich vaak op de bovenste trede van de piramide van Maslow en ze verzamelen dus kunst om zich te kunnen onderscheiden van de massa. Het interesseert hen vaak niet meer geld bij te verdienen door het speculeren op kunst. Zij verzamelen uit passie, om een zekere status te verwerven of om intellectuele voldoening te verkrijgen.

Tot de actoren op de aanbodzijde, die hieronder kort besproken worden, behoort in de eerste plaats de kunstenaar zelf. Hij wordt hierin echter wel bijgestaan door galerieën, veilinghuizen en enkele particulieren. Wanneer men in 2001 in Nederland een studie deed naar het profiel en de inkomensverdeling van de Nederlandse beeldende kunstenaars, kwam men tot de conclusie dat nog geen tien percent genoeg verdiende uit zijn hoofdactiviteit, zijnde het maken van schilderijen, om te overleven. Het grootste deel van de kunstenaars zijn afhankelijk van de financiële steun van hun familie, partner, vrienden of overheid. Bovendien

zijn de meeste artiesten verplicht om nog een parttime of fulltime job te nemen om zo rond te komen.

Met de galerieën en veilinghuizen is het financieel beter gesteld, niettegenstaande ze onderling wel regelmatig discussiëren. De vraag is of zij de kunstmarkt niet te veel beïnvloeden. Galerieën kunnen soms de reputatie van een kunstenaar doen staan of vallen. Zij kunnen dus in beperkte mate bepalen welke artiest bekendheid verwerft en welke niet. Het probleem rond de veilinghuizen ligt anders. Zij verkrijgen hun inkomen uit een commissie die een percentage vormt van de verkoopprijs. Dus wanneer zij de verkoopprijs in de hoogte kunnen jagen, krijgen ze hoge inkomsten. Dit zou misschien een motivatie van de veilinghuizen kunnen geweest zijn om een verandering van cliënteel te bewerkstelligen, waardoor zij de reserveprijs konden beïnvloeden en dus onrechtstreeks ook de verkoopprijs. Er moet dus over gewaakt worden dat de veilinghuizen en de galerieën de markt niet te veel manipuleren. Men kan de manipulatie proberen te beperken door het verwerven van genoeg kennis van de kunstmarkt, waardoor men zich niet zo snel laat beïnvloeden.

Het gevaar dat de kunstmarkt beïnvloed wordt, kan ook komen uit de hoek van de economische wereld. We hebben reeds besproken dat bedrijven vaak kunst in hun bedrijfscultuur integreren en dat dit positieve gevolgen heeft voor het algemeen welzijn. Ook kan er vastgesteld worden dat er een omgekeerde integratie plaatsvindt, zijnde die van de economie in de kunstwereld.

Het is duidelijk dat deze twee begrippen met elkaar samenhangen. Een zekere mate van integratie brengt positieve effecten teweeg, maar een te diepe integratie kan dan weer schadelijk zijn voor zowel de kunstmarkt als voor het bedrijf. Wanneer de kunst in een bedrijf de overhand neemt, zal het bedrijf niet meer goed kunnen functioneren door het gebrek aan een rationele winstmaximaliserende visie. Wanneer de economie de overhand neemt op de kunst, dan zal de kunst geen creatief, innovatief en revolterend karakter hebben, waardoor de belangrijkste aspecten van de kunst zullen wegvallen, zijnde de emotie en het irrationele. Men kan dus besluiten dat een zekere mate van integratie onvermijdelijk is en gestimuleerd moet worden, maar zolang dit maar met mate gebeurt.

Uit een aantal studies blijkt dat er al altijd een groot aanbod is geweest van kunstwerken. Het ontdekken van nieuwe materialen, een vooruitgang in de technologie en een beter algemeen welzijnsniveau hebben ervoor gezorgd dat meer mensen in staat werden gesteld om kunst te beoefenen en dat men een breder publiek kon aanspreken. Dit alles, gecombineerd met een niet-selectief overheidsbeleid, werkte een overaanbod op de kunstmarkt in de hand.

Het wordt dus duidelijk dat de spelers op de kunstmarkt afwijken van het rationele gedrag dat de spelers op een economische markt vertonen. Er zijn verschillende andere factoren van emotionele en filosofische aard die hier de oorzaak van zijn. Er moet dus opgelet worden dat wanneer men de kunstmarkt wil analyseren op een economische wijze, men dan rekening houdt met deze onregelmatigheden.

De derde grote vraag die zich stelde was waarom het opstellen van een kunstindex interessant is, **wat** de vereisten zijn en hoe men dit kan doen.

Het opstellen van een kunstindex is nuttig omdat het mogelijk maakt een waarde toe te kennen aan een kunstobject en het maakt de kunstmarkt transparanter. De kunstmarkt is echter verschillend van de financiële markten, waardoor er enkele vereisten voor het opstellen van een kunstindex moeten vastgesteld worden. Zo zorgen de inefficiëntie van de markt, de grote vereiste aan knowhow en de onduidelijkheid omtrent de belastingwetgeving ervoor dat er spelregels moeten opgesteld worden voor de prijsinformatie, de schattingsmethode en dergelijke.

De kunstindex wordt opgesteld aan de hand van een multi-pele lineaire regressieanalyse. Daarin hebben we de keuze om te werken met een regressieanalyse gebaseerd op herhaalde verkopen van de kunstobjecten of een regressieanalyse gebaseerd op eigenschappen van een kunstwerk, of eventueel een hybride regressieanalyse die een combinatie vormt van de twee voorgaande methodes.

De eerste methode wordt ook 'Repeat Sales Regression' (RSR) genoemd en stelt een prijsindex op door de verandering van de prijzen van een bepaald kunstobject over de tijd te beschouwen. Om een dergelijke analyse te kunnen uitvoeren, moet men beschikken over een voldoende grote steekproefpopulatie, want er valt veel informatie weg tengevolge van de steekproefbias. Langs de andere kant zorgen de herhaalde verkopen ervoor dat het probleem van de heterogeniteit van kunstwerken beperkt wordt. We gebruiken de kunstindex opgesteld door Mei & Moses om te illustreren hoe men zo een index opstelt en we kunnen de cijferresultaten gebruiken om conclusies te trekken.

De tweede methode wordt de hedonistische regressie (HR) genoemd en stelt een prijsindex op aan de hand van de karakteristieken van het kunstobject zelf, die van de artiest en die van het veilinghuis. De keuze van de karakteristieken is echter een vrij subjectief gebeuren en kan variëren van onderzoeker tot onderzoeker. Toch zijn er over de jaren enkele standaarden in ontstaan, zoals het belang van de kleur, de grootte en breedte van een kunstwerk, het overlijden van de artiest en of het al dan niet in Sotheby's of Christies verkocht werd. Ook het toekennen van de gewichten van de karakteristieken is van belang. Deze gewichten kunnen enkel beïnvloed worden door de keuze van de schalen, die dienen om enkele kwalitatieve

eigenschappen te kwantificeren. De HR heeft als groot voordeel dat er vele gegevens ter beschikking zijn, omdat we niet met prijzenkoppels werken, maar met karakteristieken.

Voornamelijk omwille van dit laatste argument wordt er in het kader van een kunstmarkt gekozen om met de hedonistische regressie te werken. De resultaten die men uit de kunstindex kan trekken, hebben betrekking op verschillende gebieden: de evolutie in de tijd van de waarde van kunst, de vergelijking met andere financiële middelen en de mogelijkheid om de investering in kunstobjecten te gebruiken ter diversifiëring van de beleggingsportefeuille.

Sinds 1935 stijgt de index geleidelijk om in 1990 een hoogtepunt te kennen. Daarna valt de markt in elkaar, maar sinds 2003 stijgen de prijzen enorm en bereiken vandaag terug het niveau van juist voor de crash van 1992.

Wanneer men de kunstindex vergelijkt met de aandelenindex en de index van minder risicovolle financiële middelen, stelt men vast dat de resultaten niet eenduidig zijn. De opbrengsten bij het investeren in kunstobjecten zijn meestal groter dan die van de andere financiële beleggingsmiddelen, behalve aandelen. Het risico is meestal groter dan al de andere categorieën. Dit is waarschijnlijk te wijten aan de lage liquiditeit en de hoge kosten die samengaan met het aankopen van kunstobjecten, zoals transactiekosten, commissies, verzekeringsgeld, enzovoort. Wel stelt men vast dat meesterwerken altijd overleven, ongeacht de algemene situatie. Ook kan men een kunstobject nooit alleen beschouwen voor zijn monetaire waarde. De private consumptiewaarde levert immers een meerwaarde, die men zou kunnen beschouwen als de dividenden die gepaard gaan met aandelen of de coupons bij de obligaties.

Er zijn enkele vragen gerezen omtrent de beïnvloeding van de prijzen voor kunstobjecten door de veilinghuizen. Zo stelt men zich ook de vraag of meesterwerken niet systematisch overgewaardeerd worden, of er geen inbreuk is tegen de wet van één prijs.

Er kan finaal besloten worden dat niettegenstaande de grote verschillen tussen de kunstmarkt en de economische markt, deze twee markten niet onafhankelijk van elkaar kunnen gezien worden.

Bibliografie

1. Monografieën:

- ABBING, H. 1989. Een Economie van de Kunsten. Groningen, Historische Uitgeverij, 273 p.
- BERNDT, E.R., 1991, The Practice of Econometrics: Classic and Contemporary, Massachusetts, Addison-Wesley Publishing Company, 702 p.
- DE GRAUWE, P. 1990. De Nachtwacht in het Donker. Over Kunst en Economie. Tiel, Lannoo, 180 p.
- DE MONTHOUX, P.G. 1991. Action an Existence: Art and Anarchism for Business Administration. Starnberg, Novotny, 294 p.
- DESPONTIN, M. 2002. Cursus Multivariate Analyse. Brussel, VUBPress, 119 p.
- DILLEMANS, R. & SCHRAMME, A. 2005. Wegwijs Cultuur. Leuven, Davidsfonds, 392 p.
- FREY, B.S. 2000. Arts and Economics: Analysis & Cultural Policy. Berlin, Springer-Verslag, 240 p.
- GRILICHES, Z. 1971, Price Indexes and Quality Change. Cambridge, Harvard University Press, 287 p.
- HEILBRUN, J. & GRAY, C.M. 2001. The Economics of Art and Culture. Cambridge, University Press, 410 p.
- KOTLER, P., ARMSTRONG, G., e.a. 2003. Principes van Marketing. Pearson Education Benelux, 975 p.
- MATTHIJS, H., NAERT, F. & VUCHELEN, J. 2001. Handboek openbare financiën. Antwerpen, Intersentia, 446 p.
- MOSELMANS, B. 2001. Kunst te Koop? Over Bruggen en Breuken tussen Kunst en Economie. Roeselare, Roularta Books, 170 p.
- SEGERS, K. 1992. Sponsoring in België. VUBPress. Grimbergen, Brussel en Variety NV, 278 p.
- TOWSE, R. 2003. A Handbook of Cultural Economics. Cheltenham, Elgar, 494 p.
- VAN PUFFELEN, F. 2000. Culturele Economie in de Lage Landen. De Bijdrage van Nederlandse en Vlaamse economen aan kunstbeleid en kunstmanagement. Meppel, Krips, 189 p.
- VARIAN, H.R. 1999. Intermediate Microeconomics: A Modern Approach. New York & London, W.W.Norton & Company. 662 p.
- VERMEYLEN, F. 2003. Painting for the Market: Commercialization of Art in Antwerp's Golden Age. Turnhout, Brepols Publishers N.V., 208 p.

2. Kunstboeken:

VAN JOLE, M., CLAES, T., ZIMMERMAN, Y. & VAN BUYNDER, E. 2002. Art at the Airport. Lier, Antilope N.V., 303 p.

EMERSON, B. 1985. Delvaux. Antwerpen, Mercator fonds, 279 p.

3. Eindverhandelingen:

BLEYENBERG, A. 2004. De bedrijfswereld en non-profit sector: "Waarom zoeken bedrijven zinvolle relaties met cultuur?". Eindverhandeling, Rijksuniversiteit Gent, Faculteit Economie en Bedrijfskunde, 62 p.

DEGRIECK, K. 1991. De Kunsthandel en de Kunstbelegging. Eindverhandeling, Vrije Universiteit Brussel, Faculteit ESP, 103 p.

MANNAERTS, C. 1995. De Aankoop en de Verkoop op de Kunstmarkt: Economische, Financiële, Fiscale en Juridische Aspecten. Eindverhandeling, Vrije Universiteit Brussel, Faculteit ESP, 105 p.

4. Artikels in tijdschriften:

AGNELLO, R.J. & PIERCE, R.K. 1996. *Financial Returns. Price Determinants and Genre Effects in American Art Investment*. In: Journal of Cultural Economics 20: p. 359-383.

ASHENFELTER, O. 1989. *How Auctions Work for Wine and Art*. In: Journal of Economic Perspectives 3 (3): p. 23-36

ASHENFELTER, O. & GRADDY, K. 2003. *Auctions and the Price of Art*. In: Journal of Economic Literature XLI: p. 763-787

BAUMOL, W.J. 1986. *Unnatural Value: Art Investment as Floating Crap Game*. In: American Economic Review 76: p.10-14

BUELENS, N. & GINSBURGH, V. 1991. *Revisiting Baumol's Unnatural Value or Art as a Floating Crap Game*. In: European Economic Reviews 37. p. 1351-1371.

CHANEL, O., GÉRARD-VARET, L.A. & GINSBURGH, V. 1996. *The Relevance of Hedonic Price Indices: The Case of Paintings*. In: Journal of Cultural Economics 20: p.1-24.

CONNIFFE, D. & DUFFY, D. 1999. *Irish House Price Indices – Methodological Issues*. In: The Economic and Social Review 30 (4): p.403-423.

GINSBURGH, V., MEI, J. & MOSES, M. 2004. *Prices and Returns*. In: Journal of Economic Perspectives 3: p.23-36

HULTEN, C.R. 2003. *Price hedonics: A Critical Review*. In: Economic Policy Review 9: p.5-15

LANCASTER, K.J. 1966. *A New Approach to Consumer Theory*. In: Journal of Political Economics 74: p.132-157

LOCATELLI, M. & ZANOLA, R. 2003. *The market for Picasso Prints: An Hybrid Model Approach*. In: Journal of Cultural Economics: p.1-28

MEI, J. & MOSES, M. 2002. *Art as an investment and the underperformance of masterpieces*. In: American Economic Review 92: p.1656-1668.

MEI, J. & MOSES, M.. 2004. *Vested Interest and Biased Price Estimates: Evidence from an Auction Market*. In: Journal of Finance. (Forthcoming).

PESANDO, J.E. 1993. *Art as an Investment: The Market for Modern Prints*. In: The American Economic Review 83 (5): p.1075-1089.

PESANDO, J.E. & SHUM, P.M. 1999. *The returns to Picasso's Prints and to Traditional Financial Assets, 1977 to 1996*. In: Journal of Cultural Economics 23: p. 182-192

RENNEBOOG, L. & VAN HOUTTE, T. 1998. *The Monetary Appreciation of Paintings: from Realism to Magritte*. In: Brussels Economic Review 165: p.69-106

WANG, F.T. & ZORN, P.M. 1999. *Estimating House Price Growth with Repeat Sales Data: What's the Aim of the Game?*. In: Journal of Housing Economics 6: p.93-118.

WIELAND, K., DONALDSON, J. & QUINTERO, S. 1998. *Are Real Assets Priced Internationally? Evidence from the Art Market*. In: Multinational Finance Journal 2 (3): p.167-187.

5. Working Papers en Discussion Papers:

CHANEL, O., GERARD-VARET, L.A. & GINSBURGH, V. 1994. *Prices and Returns on Paintings – An Exercise on how to Price the Priceless*. Geneva Papers on Risk and Insurance Theory 19 (1): p.7-21.

CLAPHAM, E., ENGLUND, P., QUIGLEY, M. & REDFEARN, C. 2004. *Revisiting the Past: Revision in Repeat Sales and Hedonic Indexes of House Prices*. Working paper No. W04-005. Fisher Center for Real Estate and Urban Economics, University of California, Berkeley.

D'SOUZA, C. & PRENTICE, D. 2001. *Auctioneer Strategy and Pricing: Evidence from an Art Auction*. Discussion paper. La Trobe University. School of Business.

GINSBURGH, V. & SCHWED, N. 1992. *Price Trends for Old Masters' Drawings: 1980-1991*. Discussion Paper. Université Libre de Bruxelles. 16 p.

GOETZMANN, W.N. 1998. *The Effect of Seller Reserves on Market Index Estimation*. Working Paper. Yale School of Management, 17 p.

GOETZMANN, W.N. & PENG, L., 2001, *The Bias of the RSR Estimator and the Accuracy of Some Alternatives*, NBER Technical Working Papers 0270, National Bureau of Economic Research, Inc, 37 p.

GRILICHES, Z. 1961. *Hedonic Price Indexes for Automobiles: An Econometric Analysis of Quality Change*. The Price Statistics of the Federal Government, NBER Staff Report no. 3, General Series, no. 73, New York. p. 173-96.

GRILICHES, Z. 1990, Hedonic Price Indexes and the Measurement of Capital and Productivity: Some Historical Reflections, in Fifty Years of Economic Measurement: The Jubilee of the Conference on Research in Income and Wealth, , NBER Studies in Income and Wealth (54). Chicago, University of Chicago Press. p.185-202

PICCI, L. & SCORCU, A.E. 1999. *Price Dynamics in Sequential Auctions. New Evidence using Art Auction Data.* Working Paper 352. Universita degli studi di Bologna. 16 p.

6. Artikels in verzamelwerken:

COURT, A.T. 1939. Hedonic Price Indexes with Auto motive Examples. In: The Dynamics of Automobile Demand, General Motors Corporation, New York: p. 99-117.

DE PILES, R. 1708. *Cours des Peintures par Principes.* In THUILLIER, J. 1989. In: Balance des Peintres. Paris: Gallimard. Appendix.

GINSBURGH, V. & WEYERS, S. 2003. On the Contemporaneousness of Roger de Piles' Balance des Peintres. In: AMARIGLIO, J., CULLENBERG, S. & CHILDERS, J. The aesthetics of value. London: Routledge.24 p.

ROSENTHAL, N., 1997: *The blood must continue to flow.* In: the companion book to the Sensation exhibition. In: ROSENTHAL, N, et al., 1997, Sensation: Young British Artists from the Saatchi Collection. London: Thames and Hudson, p.8-11.

TRIPLETT, J.E. 2004. Handbook on Hedonic Indexes and Quality Adjustments in Price Indexe: Special Application in Information Technology Products. Directorate for science, Technology and Industry. Paris: Organization for Economic Co-operation and Development. Hoofdstuk 3, p.1-65, Forthcoming.
http://www.brookings.edu/views/papers/triplett/200407_book.htm

7. Krantenartikels:

MICHIELS, A., 2005, *Veilinghuis Campo en Campo zet aanval in tegen Aldi-kunst,* De Nieuwe Gazet, 08/04/2005, p21.

N.N., 2005, *Kunstenaars en bedrijven vullen elkaar perfect aan,* Het Nieuwsblad, 03/01/2005.

N.N. 2000. *Art and Industry.* Art Monthly. No.237. 06/2000: p19.

RUYTERS, M. 1995. *Nieuwe b.t.w.-regeling slechts spreekwoordelijke druppel. Kunstgalerist, een bedreigd beroep?.* De Financieel-economische Tijd. 08/04/1995.

VANDERSMISSEN, M. 1998. *Kunstwerken zijn geen Luxeproducten. Grote willekeur bij btw-tarieven in culturele sector.* De Standaard. 20/03/1998.

RAMPART, E. 2005. *De Racewagen is Thuis.* Gazet Van Antwerpen, 20/07/2005.

8. Onderzoeken en andere:

ASHENFELTER, O. & GRADDY, K. 2004. *Art Auction*. Prepared for the Conference of Art and Culture organized by ECARES at the University of Princeton. 41 p.

BEROEPSVERENIGING VAN HANDELAARS IN MODERNE EN HEDENDAAGSE KUNST. 1995. Persconferentie: Nieuwe BTW-regeling. 20/04/1995. 2 p.

HIETBRINK, S., VAN PUFFELEN, F., WESSELING, J. 1985. *De Economische Betekenis van de Professionele Kunsten in Amsterdam*. In opdracht van de Stichting voor Economisch Onderzoek der Universiteit van Amsterdam. 246 p.

LIEVENS, B., SEGERS, K. 2004. *Zaken voor de Kunst: Bedrijfsponsorings in de Muziek en Podiumkunstensector in Vlaanderen*. In opdracht van het ministerie van de Vlaamse Gemeenschap. Administratie Cultuur: 219 p.
http://www.wvc.vlaanderen.be/cultuurbeleid/onderzoek/zakenvoordekunst/zakenvoordekunst_onderzoeksrapportbedrijfsponsorings_muziekenpodiumkunsten.doc

MINISTERIE VOOR ONDERWIJS, CULTUUR EN WETENSCHAPPEN. 2001. *De markt voor beeldende kunst en financiële positie van beeldende kunstenaars*. In opdracht van het Ministerie van Onderwijs, Cultuur en Wetenschappen. Nederland.
<http://www.minocw.nl/kunsten/marktkunst.pdf>

PESANDO, J.E. 2002. *The Auction Market for Modern Prints: What have We learned about Art as an Investment?*. Prepared for Conference entitled “Beautiful Assets: Art as an Investment,” Stern School of Business, New York University, November 8, 2002. 18 p.
<http://culturalpolicy.uchicago.edu/workshop/artpaper.pdf>

VELTHUIS, O. 2003. *Promoters versus Parasites: Art Dealers, Auction Houses and the Contested Potential of Art as an Investment*. Prepared for Constance International Conference on the Social Studies of Finance. 21 p.

9. Papers op het internet:

ASHENFELTER, O., GRADDY, K. & STEVENS, M. 2002. *A Study of Sale Rates and Prices in Impressionist and Contemporary Art Auctions*. Working Paper. Oxford University. United Kingdom. 43 p.
<http://www.econ.ox.ac.uk/members/kathryn.graddy/research/auctionsurvey.pdf>

BENHAMOU, F. & GINSBURGH, V. 2005. *Copies of Artworks: The Case of Paintings and Prints*. Working Paper. Université Libre de Bruxelles. Belgium. 34 p.
<http://www.ecare.ulb.ac.be/ecare/people/members/ginsburgh/papers/15.copies.pdf>

CANDELA, G., FIGINI, P. & SCORCU, A.E. 2003. *Price Indices for Artists – A Proposal*. Working Paper. University of Bologna. Italy. 23 p.
<http://amsacta.cib.unibo.it/archive/00000609/01/491.pdf>

GINSBURGH, V., MEI, J. & MOSES, M. 2005. *On the computation of price indices*. Discussion Paper. Université Libre de Bruxelles. Belgium. 40 p.
<http://www.ecare.ulb.ac.be/ecare/people/members/ginsburgh/papers/rsr-hedonics.pdf>

HIGGS, H. & WORTHINGTON, A.C. 2004. *Financial Returns and Price Determinants in the Australian Art Market, 1973-2003*. Discussion Paper 184. Queensland University of Technology. Australia. 29 p.
<http://www.bus.qut.edu.au/schools/economics/research/documents/DPNo184-WorthingtonHiggs.pdf>

MADE, C. 2004. *Contemporary Patronage: Corporate Art Investment*. Working Paper. University of St-Andrews. United Kingdom. 72 p.
http://eprints.st-andrews.ac.uk/archive/00000356/01/Caroline_Made_dissertation_no_illustrations.pdf

RUBINO, L.A. 2001. *Art as an Asset Class*. Working Paper. Universita di Milano. Italy. 24 p.
http://faculty.fuqua.duke.edu/~charvey/Teaching/Independent_Studies_2001/Rubino/Rubino_Art_as_an.doc

VON AUER, L. 2004. *The Hedonic Regression Time-Dummy Method and the Monotonicity Axioms*. Discussion Paper. University of Magdeburg. Germany. 3 p.
<http://www.ipeer.ca/papers/comments/Auer,Aug.%209,%20comment%20on%20Melser,%20SSHRC%20paper%2016,%20July%2020,%202004.pdf>

10. Artikels op het internet:

GWEE, J. 2004. *The Place of Art in Corporations*. Discussion Paper. Singapore Institute of Management. http://www1.sim.edu.sg/sim/pub/mag/sim_pub_mag_list.cfm?ID=1465

HARRISON, S. 2002. *Censorship and Controversy in Contemporary Art*. CSA. <http://www.csa.com/hottopics/art/overview.php>

N.N., 2005, *Kunstendecreet krijgt 16 miljoen euro extra*, De Financieel-economische Tijd, 24/06/2005. <http://www.tijd.be/nieuws/artikel.asp?Id=1786515>

N.N., 2005, *Prova-car van Panamarenko blijft in Vlaanderen*, De Financieel-economische Tijd, 24/06/2005, http://www.tijd.be/vrije_tijd/artikel.asp?Id=1786498

PALUDAN, J.P. 2001. *Art and Art Museums of the future*. Copenhagen Institute For Futures Studies, 24/09/2001. <http://www.cifs.dk/scripts/artikel.asp?id=457&lng=2>

PECOIL, V., 2002, *Brand Art*, Art Monthly, No 265, 04/2002, p1-6, www.artmonthly.co.uk

SPITTLES, D. 2001. *Art for Work's Sake*. Evening Standard. Londen. 11/07/2001.
http://www.findarticles.com/p/articles/mi_qn4153/is_20010711/ai_n11980140#continue

11. Gebruikte Websites:

<http://www.arteconomy.be/history.php>

<http://web.artprice.com/start.aspx?l=en>

http://www.christies.com/home_page/home_page.asp

<http://www.compagnie.be/>

<http://faculty.washington.edu/krumme/350/impacts.html>

<http://www.gotim.be/BUP>

<http://hmemstrum.blogs.com/photos/uncategorized/maslow.jpg>

<http://www.ibknet.be>

<http://ke-congres.hku.nl/3scenarios-pagina.html>

<http://www.kunstenloket.be>

<http://www.littlevangogh.com>

<http://www.minocw.nl/cultuurbeleid/nota1/15.html>

<http://www.saatchi-gallery.co.uk/charlesqa/qa.htm>

<http://search.sothebys.com/>

National Survey of Business Support to the Arts, 2004, Business Committee for the Arts, Inc.
<http://www.bcainc.org/programs.asp?pg=5#drls>

de CPI for Urban Consumers, US Department for Labor Statistics,
https://ep.eur.nl/bitstream/1765/785/1/TOWSE+EBOOK_pages0155-0163.pdf
uit <ftp://ftp.bls.gov/pub/special.requests/cpi/cpiat.txt>

12. Publicaties bij Banken:

ASAERT, W., 2004, *Kunst & Antiek als beleggingsvorm: Hoe is de interesse voor kunst en antiek als beleggingsproducten? Wat zijn Fine Arts Funds? Een Gesprek met Private Bank Mees Pierson*, Look-Out Beleggingen, p.145-150

N.N., *Fine Art Fund investeert in Topkunst: van El Greco tot Luc Tuymans*, Quarterly Magazine, Mees Pierson

N.N., 2001, Hedendaagse kunst uit Zuid-West Vlaams privé bezit, ING, p.9-10

N.N., 2000, ForwArt, ING, p.18-21

N.N. 1997. BBL - La collection d' Art. BBL - De Kunstverzameling. BBL - The Art Collection. BBL - Die Kunstsammlung. Brussel: Wrappers. 294 p.

N.N., , Art@work, ING ,p10-13

13. Interviews:

- BEX, F., verschaffen van informatie omtrent de Contraprestatie in Nederland, zie p.55.
- COLMANT, A., telefonisch en schriftelijk onderhoud, zie bijlage: p.148.
- DE BAERE, B., bezorgen van literatuur
- GINSBURGH, V., 15 maart 2005, zie onderliggende informatie in hoofdstuk 4: p.59-116.
- JASPERS, P, 11 april 2005, zie bijlage: p.149-151.
- PETRE, A., 23 februari 2005, zie bijlage, p.143-147.
- RAEMDONCK, A. 5 augustus 2005, zie hoofdstuk 4, onderliggende informatie over de galleries: p.49.
- ROTSART, O., 8 april 2005, zie bijlage: p.136-139.
- VAN DE VELDE, H., 14 maart 2005, zie bijlage: p.129-135.
- VANHOVE, D., 21 maart 2005, zie bijlage: p.139-142.
- VAN BUYNDER, E, 4 augustus 2005, algemene informatie en overaanbod.
- VAN JOLE, M., 29 juli 2005, zie onderliggende informatie in hoofdstuk 1: p.9-13.

14. Debatten:

ArtBrussels, Drieëntwintigste Hedendaagse Kunstbeurs: 16 April 2005:

1) '*Private Collection – Public Connection*' (Panel: Anne Pontgnie, Eva Gonzalez-Sancho, Francis De Beir, Mario Cristiani, inleiding door Pascal Gielen, moderators: Bart De Baere en Wim Peeters)

2) '*How can Trade adapt to Artists*' (Panel: Chris Dercon, Michael Neff, Els Opsomer, Gert Robijns, moderators: Bart De Baere en Wim Peeters)

Appendix

Het eerste interview vond plaats op 14 maart 2005 met Hildegard Van de Velde van de KBC Bank. Zij is Conservator van het Rockoxhuis te Antwerpen en verantwoordelijke voor de afdeling 'Kunstzaken en Historisch Archief'.

DEEL 1. Spoort de bank klanten aan om in kunst te investeren?

Hildegard Van de Velde: Neen, dit is niet onze 'core-business'. Wel zullen we klanten, die advies vragen, advies verstrekken. Zo zullen we trachten klanten bij te staan met nalatenschappen (kunstwerken die verdeeld moeten worden), restauraties, in pandgeving, adressen,...

1.1 Zo ja, welke klanten? (beschrijving risicoprofiel, vermogenspositie,...)

Hildegard Van de Velde: De meeste klanten, die ons om advies komen vragen zijn ofwel beginnende welstellende mensen van rond de 40, leiders van KMO's bijvoorbeeld, ofwel zijn het al oudere, maar welstellende mensen, renteniers. Gezien het belang van hun portefeuille, krijgen zij van de bank een 'private banking'-service. Ondermeer via dit kantorennet worden deze klanten uitgenodigd op nocturnes, vernissages, beurzen, op maat gesneden evenementen en dergelijke. Dit gebeurt allemaal onder begeleiding.

1.2 Wat voor kunst? (oude meesters, impressionisme, bekende/onbekende artiesten, binnenlandse/buitenlandse werken,...).

Hildegard Van de Velde: Wij sporen klanten nooit aan om kunst aan te kopen, maar uit ervaring weten wij dat klanten doorgaans moderne en hedendaagse Vlaamse kunst hebben en ook wel interesse tonen voor Art Nouveau. Een kleine minderheid van kunstminnende klanten investeert in oude meesters.

1.3 Hoe raadt u hen aan te investeren? Kunst om de portefeuille te diversifiëren of als een individuele investering?

Hildegard Van de Velde: Het aanraden om in kunst te investeren wordt niet spontaan door de Bank gedaan. Enkel als de vraag van de klant komt zullen wij ons cliënteel bijstaan en een expert ter zake aanraden. Dit komt voornamelijk voor bij een verdeling van een erfenis. Voorts trachten wij de geïnteresseerden bij te staan door het organiseren van informatieavonden over kunstbeleggingen of het organiseren van bezoeken bij kunstenaars.

1.4 Verleent de bank extra diensten zoals:

- **advies verstrekken ivm de belegging in kunst;**
- **het verschaffen van kredieten voor investeringsdoeleinden met ev. het beheer van een bestaande collectie, die als onderpand dient.**

Hildegard Van de Velde: . De vraag moet specifiek van de klant komen. De bank zal zelf nooit spontaan op dat vlak diensten aanbieden. Als verantwoordelijke van de kunstcollectie van KBC, verstrek ik advies, maar ik zal mij nooit engageren. Mijn advies beperkt zich tot algemene informatie. Voor meer specifieke vragen, put ik uit mijn netwerk van deskundigen.

Het verschaffen van kredieten voor aankopen van kunstwerken kadert in het bredere aanbod van leningen in het gamma van bankproducten. Maar wij beheren geen collecties van klanten. Wel kunnen klanten via ons kluizen huren waarin kunstwerken bewaard kunnen worden. Voor kunstwerken die in speciale klimatologische omstandigheden moeten bewaard worden, kunnen wij de klant informatie verstrekken en kunnen wij hem bepaalde firma's aanraden. In pandgeving van kunstwerken gebeurt zelden en dient uiteindelijk als waarborg voor een schuld. Bij mijn weten is er in de bank nog geen pand van kunstwerken te gelde gemaakt.

DEEL 2. Investeert de bank zelf in kunst?

2.1 Wat is de motivatie? • financiële doeleinden (brengt kunst niet te veel expliciete

kosten met zich mee, zoals verzekerings- en personeelskosten?)

• marketing: een bepaald beeld of boodschap creëren naar het brede publiek toe (vooruitstrevend, didactisch, branding..)

• personeel motiveren door werken in de kantoren te hangen en zo hun creativiteit stimuleren, discussies teweeg brengen

• andere,...

Hildegard Van de Velde: Ja.

De hoofdreden van de KBC om in kunst te investeren is de 'imagebuilding'. De bank kiest kunst volgens een weloverwogen visie waarbij kwaliteit een belangrijke rol speelt.

De investering is maatschappelijk verantwoord. Wij kopen voornamelijk kunst aan uit ons werkgebied, i.c. Vlaamse en Belgische kunstwerken. Op die manier dragen wij ons steentje bij om eigen erfgoed te promoten. In Antwerpen stellen wij het museum Rockoxhuis – de 17^{de}-eeuwse woning van burgemeester Nicolaas Rockox dat als museum een voorbeeld is van historische wooncultuur, en eigendom van KBC – open voor het publiek. Wij organiseren hier

periodiek tentoonstellingen en naar aanleiding daarvan worden klanten uitgenodigd op vernissages.

De bank heeft nooit kunstwerken aangekocht met het oog op speculatieve doeleinden, vermits het nooit de bedoeling is geweest kunstwerken te verkopen. Toch stellen wij vast dat de meeste werken in ons bezit in de loop der jaren in waarde zijn gestegen. Een voorbeeld hiervan is de enorme stijging in waarde van 'Maria en Slapende Jezus', een olieverf van Pieter Paul Rubens in hoger geciteerd museum. Aangezien Rubens recent en frequent in de belangstelling is en er regelmatig publicaties over hem verschijnen, stijgt de vraag naar deze kunstenaar. Bovendien wordt zijn werk zeldzaam wat een waardestijging inhoudt.

Het budget voor de aankoop en het onderhoud van kunst valt onder het algemene beleid (communicatie en facilitaire dienst). Het budget van communicatie dient voor de sponsoring, de museumwerking en de collectievorming. Dat van de facilitaire dienst is gereserveerd voor de technische en logistieke ondersteuning bij het tentoonstellen en bewaren van kunstwerken en voor onderhoud en veiligheid. Hiervoor krijgen wij een beperkte subsidie van de overheid. Uiteraard brengt collectievorming kosten met zich mee, zoals kosten voor extra personeel, verzekeringen, logistiek... Maar uitstraling en imago kosten nu eenmaal geld en zijn nodig om de waardering voor een bedrijf op peil te houden.

Kunstwerken worden beperkt in het kantorennet gehangen, omdat een kantoor vooral een commerciële boodschap moet brengen naar de klant toe. Maar in de bureau's van onze kantoordirecteuren en in bepaalde spreekplaatsen, wordt toch subtiel kunst aangebracht. Doorgaans onder vorm van hedendaagse Vlaamse grafiek. Eveneens met als vereiste dat het tentoongestelde moet kwalitatief zijn.

2.2 Hoe is de collectie van KBC in het verleden tot stand gekomen?(erg beknopt)

Hildegard Van de Velde: Het Rockoxhuis is wel het belangrijkste onderdeel uit onze kunstcollectie. De aankoop van dit historisch pand is toevallig tot stand gekomen omdat de bank op het einde van de jaren '60 een neutraal en kwaliteitsvol pand zocht om haar klanten te kunnen ontvangen. Zo vonden wij het Rockoxhuis in de Keizerstraat in Antwerpen. Dit behoorde toe aan burgemeester, kunstverzamelaar en mecenas, Nicolaas Rockox, die daar een uitgebreide collectie kunstwerken van ondermeer Rubens, Van Dyck en van nog vele andere kunstenaars uit de 16^{de} en 17^{de} eeuw bewaarde. Na diens dood werd een inventaris opgesteld van al zijn bezittingen, onder meer ook zijn kunstcollectie. Dit is een leidraad geweest die wij tot vandaag gebruiken om het huis verder aan te kleden.

Vanaf 1971 tot vandaag hebben wij reeds 350 kunstwerken gekocht die nu het Rockoxhuis sieren. De laatste jaren houden we ons meer bezig met het beheer ervan, dan met de aankoop.

Naast het Rockoxhuis bezit KBC ook nog andere kunstwerken, voornamelijk moderne en hedendaagse Vlaamse en Belgische kunst. De huidige kunstcollectie is de som van de kunstverzamelingen van de verschillende fusiepartners (CERA, Kredietbank, ABB).

2.3 Bij wie worden de kunstwerken aangekocht? Veilinghuizen of galerieën?

Waarom?

Hildegard Van de Velde: Voor de aankoop van kunstwerken richten wij ons vooral tot gerenommeerde antiekwinklers, galeriehouders en grote kunst- en antiekbeurzen, omdat doorgaans de kwaliteit van de aangeboden kunstwerken gegarandeerd is.

Veilinghuizen komen ook in aanmerking, maar dan vooral de meest gereputeerde, omdat grote veilinghuizen zoals Christie's en Sotheby's per discipline in kunstgeschiedenis een ploeg experts in huis hebben en zij gedetailleerde beschrijvingen en waarderingen in hun catalogi publiceren. Doch het aankopen in veilinghuizen is vaak tijdrovend. De grootste verkopen van oude meesters worden op afstand georganiseerd (Londen en NY). Bovendien koopt men het kunstwerk in de staat dat het aangeboden wordt. Daarom is het vaak aangewezen om een restaurateur mee te nemen bij een mogelijk bod dat de bank wil plaatsen. Ook de restauratiekosten moeten achteraf nog in rekening genomen worden. Een gerenommeerd veilinghuis moet natuurlijk zijn reputatie hoog houden en het is over het algemeen veel professioneler.

Voor de aankoop van moderne en hedendaagse grafiek gebeurt wel in Belgische veilinghuizen zoals bij Campo in Antwerpen.

2.4 Hoe gaat men om met de investering? Men plaatst de kunst in de kantoren, men organiseert zelf exposities, men heeft speciale expositieruimtes,...

Hildegard Van de Velde: We stockeren de kunstwerken niet, want wij kopen de kunstwerken immers aan met het oog om ze te integreren in een welbepaalde ruimte. Dat kan het museum Rockoxhuis zijn, of onze administratieve gebouwen of ons kantorenet.

Afhankelijk de waarde en de vereiste van conservatie worden de kunstwerken verantwoord aan de wand gebracht. Met onze 16^{de}- en 17^{de}-eeuwse kunstwerken zijn wij zeer voorzichtig. In het Rockoxhuis, waar deze kunstwerken verzameld worden is de temperatuur constant en de vochtigheid maximaal 50-55 procent.

2.5 Heeft de bank een voorkeur te investeren in een bepaalde soort kunst?

Om welke redenen?

- genre
- bekende/onbekende artiesten
- Belgische/buitenlandse kunst

Hildegard Van de Velde: Wij kopen kunst aan uit ons eigen werkgebied, België en meer in het bijzonder Vlaanderen. In beperkte mate moderne en hedendaagse kunstenaars, die reeds een zekere faam genieten. Wij zien ons niet de taak weggelegd om zelf kunstenaars te gaan promoten. Dat is het terrein van de musea hedendaagse kunst en het galeriewezen. Meer in het bijzonder richten wij ons op de verdere aanvulling van het museum Rockoxhuis, waarvoor vooral oude Vlaamse kunst in aanmerking komt.

2.6 Verkoopt de bank zijn kunst soms? Wat is de aard en de frequentie van de deals en de transfers van kunst bij de bank?

Hildegard Van de Velde: Neen, het is nooit de bedoeling geweest van de bank om aangekochte kunstwerken na verloop van tijd te verkopen. In uitzonderlijke gevallen is dit toch gebeurd, maar dan was dit om andere kunstwerken te kunnen aankopen, die meer aansloten bij het reeds bestaande kunstpatrimonium en onze visie .

Voornamelijk voor het Rockoxhuis is het van belang dat we geen kunstobjecten verkopen, want om als museum erkend te worden door de Vlaamse Gemeenschap, mogen er op termijn geen kunstwerken verkocht worden.

2.7 Wie is er verantwoordelijk voor het aanleggen en het onderhoud van de kunstcollecties?

Hildegard Van de Velde: De subafdeling kunstzaken, waartoe ikzelf behoor, in samenspraak met het directie comité van de KBC Bank is verantwoordelijk voor de collectievorming. De collectievorming bestaat uit twee aspecten, namelijk de aankoop en het beheer.

Voor de aankoop is een vast budget vooropgesteld, maar ieder jaar wordt dat herbekeken. Er zijn reeds in het verleden momenten geweest waarop het budget tijdelijk opgeschort werd, omdat er in de bank andere prioriteiten waren. In het geval van de fusie bij voorbeeld, zijn er zeer veel kosten gemaakt en moest er bespaard worden, en zijn er gedurende meerdere jaren geen kunstwerken aangekocht.

We houden ook rekening met de algemene economische situatie. Als die minder gunstig is, kunnen wij ons naar klanten toe niet veroorloven om dure kunstwerken te kopen. Op die manier hebben wij in het begin van de jaren 80 een cruciaal werk van Pieter Paul Rubens ‘Samson en Dalilah’ gemist dat geveild werd bij Christie’s in Londen en ons de gelegenheid

gaf om het terug naar de plaats te halen waarvoor het in de 17^{de} eeuw geconcipieerd was, namelijk het Rockoxhuis.

Het beheer van een kunstcollectie bestaat uit het toekennen van verzekeringswaarden, onderhoud en administratie.

- Toekennen van een verzekeringswaarde:

Om de vijf jaar worden de kunstwerken geschat, want de kunstmarkt is constant onderhevig aan schommelingen. Voor een optimale verzekering is een correcte schatting aangewezen.

We zijn verzekerd bij Axa Art. Onze noteringen van prijsevaluaties op de kunstmarkt worden afgewogen tegen hun bevindingen. Samen bepalen we de waarde van de kunstwerken.

Er kunnen grote prijsveranderingen optreden door nieuwe studies over bepaalde kunstwerken.

Zo is er in de jaren 90 onderzoek gedaan naar kunstkabinetten en zijn daarover

wetenschappelijke studies geschreven, wat de prijs van deze pronkmeubelen de hoogte heeft ingeduwd. Vandaag is er b.v. naar 17^{de}-eeuwse eiken buffetten en kasten geen vraag meer. De waarde van deze meubelen daalt en de antiquairs halen ze uit de handel, om ze op een meer geschikt moment op de kunstmarkt aan te bieden.

- Onderhoud:

Kunstwerken worden regelmatig nagezien. Jaarlijks dienen er toch een aantal restauraties uit gevoerd te worden, waarvoor wij beroep doen op erkende restaurateurs.

- Administratie:

De administratie bestaat voornamelijk uit het bijhouden van de inventaris van de kunstwerken. Deze bestaat uit een technische beschrijving, waardebepaling, plaats van bewaring en mogelijke afkomst van het kunstwerk. Ook aan het in bruikleen geven van kunstwerken is een administratieve procedure gekoppeld.

2.8 Welk beeld geeft kunst en voornamelijk de gekozen stijl weer?

Hildegard Van de Velde: De kunstwerken zijn een getuige van een cultureel verleden en heden en herinneren zowel klanten als personeel aan de rijke culturele traditie van Vlaanderen. De kunstcollectie bepaalt zodoende mede het gezicht van het bedrijf en is een spiegel van de onderneming die borg staat voor kwaliteit en innovatie.

3. Wordt er aan Art Sponsorship gedaan?

Hildegard Van de Velde: Zuivere Kunstsponsorship bestaat niet echt in KBC, wij noemen het cultuursponsorship. Wij sponsoren niet structureel, wel projecten. Zo sponsorden wij vorig jaar Rubens, 2004, een project met een looptijd van 1 jaar en met een zeer brede culturele uitstraling. Eén van de voordelen die wij uit deze sponsorship kregen, was dat we van de gelegenheid gebruik konden maken om nocturnes te organiseren, waarop we klanten konden uitnodigen.

Binnen cultuur is het niet enkel beeldende kunst die in aanmerking komt, maar ook muziek en podiumkunsten. Naast cultuursponsorship wordt er ook aan sportsponsorship en jeugdsponsorship gedaan.

Het tweede interview vond plaats op 21 maart 2005 en 8 april 2005 bij respectievelijk Fortis Bank en Mees Pierson. Bij Fortis Bank werden de vragen beantwoord door Dominique Van Hove. Zij is de verantwoordelijke voor de dienst ‘Kunstzaken en Historisch Archief’. Voor het investeringsdeel van het onderzoek stond Olivier Rotsart mij te woord. Hij is de Verantwoordelijke Strategische Ontwikkeling Verzekeringsproducten van Mees Pierson.

DEEL 1. Sporen jullie klanten aan om in kunst te investeren?

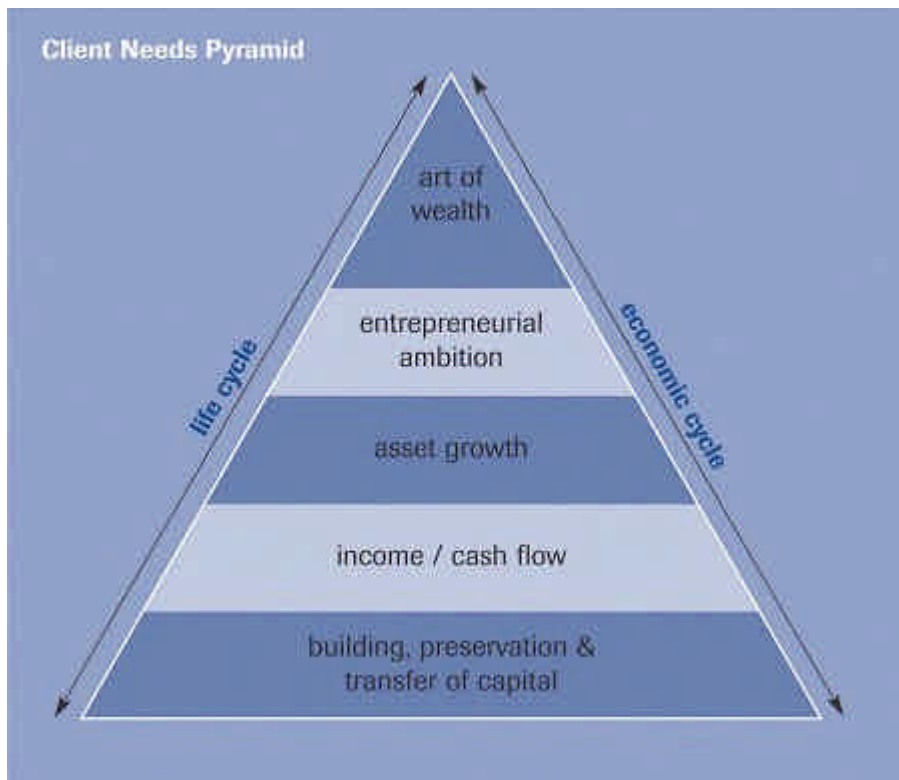
Dominique Vanhove: Hiervoor verwijs ik u door naar Mees Pierson. Mees Pierson maakt deel uit van de Fortis-groep en is de grootste private bank in de Benelux. Zij houden zich bezig met het verlenen van diensten aan vermogende cliënten en hun families op basis van een wereldwijde aanpak van het vermogen.

Olivier Rotsart: We profileren ons niet als kunst- of antiekkenners maar zijn en blijven zakelijke bankiers. Onze hoofdtaak is het herstructureren van het vermogen van de cliënt. Wij beschikken wel over een bijzonder uitgebreid netwerk kwalitatief hoogstaande externe experts en kunnen onze cliënten voor een eventuele aankoop daarmee in contact brengen. Zij zorgen voor een waardevol en deskundig advies, wij zorgen voor de zakelijke omkadering waarin kunst en antiek als belegging kunnen verworven worden.

Antiek en kunst kopen als belegging is in ieder geval geen alledaagse bezigheid zoals de handel in aandelen obligaties. Het is eerder een nichebeleggingsproduct.

1.1 Zo ja, welke klanten? (beschrijving risicoprofiel, vermogenspositie,...)

Olivier Rotsart: Luisteren naar cliënten en inspelen op hun behoeften is wat de basis vormt voor het formuleren van heldere doelstellingen voor het vermogen van de cliënt. Kunst kopen als beleggingsvorm is zowat de laatste etappe in de hieronder weergegeven behoefte piramide van de cliënt.



In eerste instantie wil men zijn vermogen beschermen. Men is rijk en men wil rijk blijven met het oog op de erfgenamen.

Een tweede doelstelling is dat men uit dat vermogen een jaarlijks inkomen wil halen. Een kinderloos echtpaar is bijvoorbeeld minder geïnteresseerd in het nalaten van een groot vermogen aan eventuele erfgenamen, maar ze willen jaarlijks geld ter beschikking hebben om te reizen.

Een derde groep wil dat zijn vermogen jaarlijks groeit. Men is dus bereid meer risico's te pakken en men zal dus willen investeren in aandelen en obligaties.

Een vierde groep bestaat voornamelijk uit ondernemers, die naast hun bedrijf ook hun vermogen willen laten groeien. Zij zullen dus kapitaal inbrengen in een klein bedrijfje zonder dat zij daarvoor elke dag actief moeten zijn.

Tot slot is er een categorie van cliënten, waarvan al hun financiële behoeften min of meer voldaan zijn. Zij zullen voornamelijk geïnteresseerd zijn in het beleggen in kunst, wijnen en auto's. Zij willen genieten van het leven en van hun tijd. In deze categorie vindt men zowel 'Old Money' als 'New Money'. Voor de eerste groep zit de interesse voor kunst en antiek in de genen. Zij opteren voor traditionele kunst en antiek. De 'nieuwe rijken' daarentegen kiezen meer voor moderne en hedendaagse kunst. Voor degenen die niet zo geïnteresseerd zijn in kunst, maar er toch in willen beleggen, bestaan er 'fine art funds'. In zo een fund kunnen ze een aandeel in een kunstportefeuille kopen zonder dat ze zich moeten druk maken over de waarde en de potentiële groei van het kunstobject.

1.2 Wat voor kunst? (oude meesters, impressionisme, bekende/onbekende artiesten, binnenlandse/buitenlandse werken,...)

Olivier Rotsart: De keuze van het kunstobject wordt volledig bepaald door de cliënt. Hij/zij moet een werk kopen dat hij/ze mooi vindt. De esthetische waarde van een kunstwerk draagt bij tot zijn totale waarde. Je hebt van kunst een dagelijkse zekere en gelijke return telkens wanneer je het ziet. En je ervaart een constant dividend bij wijze van spreken omdat het steeds hetzelfde object blijft.

Afhankelijk van het kunstobject verwijzen we de cliënt voor de aankoop door naar een galerie of veilinghuis. Indien de cliënt een Permeke wil kopen, zal hij beter af zijn bij een Vlaamse galerie. Maar wanneer hij een specifiek internationaal werk wil kopen, verwijzen we hem door naar Sotheby's.

1.3 Hoe raadt u hen aan te investeren? Kunst om de portefeuille te diversifiëren of als een individuele investering?

Olivier Rotsart: Kunstobjecten hebben een hoge correlatie met de dollar en olie, maar een lage correlatie met aandelen. Toch lijkt een vlucht in kunst uitgesloten tijdens een beursbaisse. Men kan zelfs de redenering omdraaien en stellen dat bij een beurs hausse meer financiële middelen vrijkomen. Daardoor zouden grote vermogens hun kapitaal meer willen diversifiëren en zoeken ze naar andere beleggingsobjecten zoals kunst.

We geven wel advies over hoe de kunstportefeuille te diversifiëren om te zorgen voor evenwicht en verscheidenheid.

1.4 Verleent de bank extra diensten zoals:

- **advies verstrekken ivm de belegging in kunst;**
- **het verschaffen van kredieten voor beleggingsdoeleinden met ev. het beheer van een bestaande collectie, die als onderpand dient.**

Olivier Rotsart: Het oorspronkelijke bedrijfsbeleid richtte zich voornamelijk op de beleggingen in aandelen en obligaties. De laatste jaren hebben we gemerkt dat we strategisch voordeel konden halen uit het uitbreiden van onze diensten. Zo is de hierboven vermelde behoefte piramide van de cliënt tot stand gekomen.

Onze kennis om aan deze behoeften te voldoen, halen we bij zowel de interne als externe experts. Zo doen we beroep op mensen die correcte waardeschattingen kunnen maken van de kunstobjecten en overleggen we met gespecialiseerde advocaten en notarissen om hun mening te toetsen aan die van onze interne experts.

Het advies dat we geven in verband met de belegging van kunst hangt af van de klant en zijn specifieke vragen (= "Taylor made"). Het advies kan verband houden met het juridische en

fiscale kader waarin de aankoop plaats heeft, met het verzekeren van kunstobjecten of met het diversifiëren van de kunstportefeuille. Zo krijgen we verschillende vragen over hoe de overdracht van de kunstwerken gebeurt bij het overlijden, hoe ze nu een schenking aan een museum kunnen doen, maar het werk nog in hun bezit houden tot de dag van overlijden, hoe men de werken moet verzekeren.

Ook houden we ons bezig met het verschaffen van kredieten voor het beleggen in kunst.

Verder worden er ook beurzen georganiseerd en gesponsord zoals Eurantica. Deze dienen om met het cliënteel te kunnen praten

DEEL 2. Investeert de bank zelf in kunst?

Dominique Vanhove: Niet voor het ogenblik.

Wegens budgettaire prioriteiten, heeft Fortis Bank beslist investeringen in kunstwerken doorgaans te vermijden. In 1999 is het laatste werk, een beeldhouwerk van Hilde Van Sumere, aan ons bezit toegevoegd.

Fortis Bank voorziet wel een budget voor het beheer van kunstobjecten.

Onder het beheer wordt er ook het onderhoud van de kunstobjecten, het opstellen van een inventaris, het inlijsten van de kunstobjecten en het verzekeren van het kunstpatrimonium tegen diefstal en vandalisme verstaan. Een expert, Dhr. Verhougstraete van het labo van de UCL, bepaalt de waarde van de werken. Aan de hand hiervan worden de verzekeringspremies opgesteld.

2.1 Wat is de motivatie?

- **financiële doeleinden** (brengt kunst niet te veel expliciete kosten met zich mee, zoals verzekerings- en personeelskosten?)
- **marketing:** een bepaald beeld of boodschap creëren naar het brede publiek toe (vooruitstrevend, didactisch, branding..)
- **personeel** motiveren door werken in de kantoren te hangen en zo hun creativiteit stimuleren, discussies teweeg brengen
- **andere,...**

Dominique Vanhove: Onze motivatie bestaat erin een meerwaarde te creëren voor zowel het personeel als het cliënteel. We geloven er sterk in dat het plaatsen van kunst in de werkomgeving (kantoren, gangen, zetels,) de creativiteit en de prestaties van het personeel ten goede komt.

Om deze reden laten we hen zelf kiezen welke kunstwerken uit onze stock ze als decoratie in hun bureau willen zien prijken. De keuze van de kunstobjecten is door de jaren heen wel veranderd, nl. vroeger kozen ze meestal voor klassieke werken, terwijl ze de laatste tijd steeds meer en meer naar moderne kunst vragen.

Vorige jaren organiseerden we jaarlijks een tentoonstelling, waarbij het personeel één dag in het jaar zijn eigen kunstwerk mocht tentoonstellen in het gebouw van de Fortis Bank. De bank kocht dan één werk om het personeel te motiveren en de creativiteit te bevorderen.

Daarenboven geloven we erin dat de investering in kunst bijdraagt tot ons imago. Daarom opteren we voor Belgische kunst, die bestaat uit 20% oude meesterwerken, 70% moderne kunst en 10% hedendaagse kunst. Onze keuze is voornamelijk gevallen op de moderne kunstobjecten, omdat die door hun variëteit aan kleuren het jonge en vernieuwende imago van de bank benadrukken.

2.2 Hoe is dit in het verleden tot stand gekomen?(erg beknopt)

Dominique Vanhove: Oorspronkelijk kochten we de kunstobjecten uitsluitend aan voor hun artistieke waarde. Het doel was gewoonweg het decoreren van de inkomhal, de receptie en de werkruimten van de verschillende gebouwen van de Fortis Bank.

Door de fusie tussen de Generale Bank en de ASLK heeft de Fortis Bank een aanzienlijk kunstpatrimonium geërfd.

Fortis beschikt nu over een uitgebreid artistiek patrimonium verzameld in de loop der jaren en beheerd door een kleine cel verantwoordelijk voor het beheer van het kunstpatrimonium en het historisch archief van de Fortis Bank in België.

2.3 Bij wie worden de kunstwerken aangekocht? Veilinghuizen of galerieën?

Waarom?

Dominique Vanhove: Fortis Bank koopt zijn grotere werken (voornamelijk in de jaren '70 en '80) meestal bij veilinghuizen omdat het risico op een vervalsing hier het kleinst is.

Veilinghuizen bieden ook meer garantie door het verschaffen van meer uitgebreide documentatie in hun catalogi.

Maar de bank verkiest haar aankopen te doen bij galerieën waar het contact op een meer persoonlijke basis gebeurt. Ze heeft er tot op vandaag altijd op vertrouwd het merendeel van haar kunstobjecten bij de galerieën te kopen.

Voorts gaat ze in mindere mate naar antiquairs of naar de kunstenaar zelf.

2.4 Hoe gaat men om met de investering? Men plaatst de kunst in de kantoren, men organiseert zelf exposities, men heeft speciale expositieruimtes,...

Dominique Vanhove: De kunstwerken worden tentoongesteld in de kantoren, vergaderzalen en gebouwen, bewaard in kluizen of nemen deel aan verschillende (nationale en internationale) tentoonstellingen georganiseerd door musea, galerieën,...

In het verleden organiseerden zowel de ASLK als de Generale Bank echter wel tentoonstellingen in gebouwen en galerieën. Maar aan het einde van de jaren '90 werd de beslissing genomen zich voornamelijk te concentreren op de 'core business', nl. bank en verzekering.

Toch organiseert de Fortis Bank nog zelf exposities zoals 'Eurantica', maar die tentoonstellingen vinden plaats buiten de kantoren van de bank.

Bovendien bestaan in ons land instellingen en musea die hiervoor beter geschikt zijn door hun vaardigheden, ervaring en professionalisme. De bank verkiest deze instellingen te helpen door middel van sponsoring.

2.5 Heeft de bank een voorkeur om te investeren in een bepaalde soort kunst? Om welke redenen?

- genre
- bekende/onbekende artiesten
- Belgische/buitenlandse kunst

Dominique Vanhove: Ja, onze collectie bestaat voor 99% uit Belgische kunst teruggaand tot de 16^e eeuw. We proberen ook de keuze van de kunstwerken aan de regio aan te passen. Zo staan in onze kantoren in Brugge meubelen en schilderijen van Brugse kunstenaars, de nationale eigenheid als boodschap brengend. Maar op andere gebieden bestaat onze collectie uit een samenraapsel van kunstwerken verkregen na de fusie. Enerzijds de expressionistische werken van de ASLK en de FB verzekeringen, anderzijds een beperkte verzameling van de Belgische kunst van de KN, voorts een meer uitgebreide collectie van wandtapijten, klokken en Belgische schilderijen behorend tot de Generale Bank vormen onze collectie. De laatste tijd wordt er meer aandacht geschonken aan hedendaagse kunst, die voornamelijk gebruikt wordt ter motivatie van het personeel. De aangekochte werken zijn steeds afkomstig van erkende kunstenaars om zo het risico van ontwaarding te voorkomen.

2.6 Verkoopt de bank zijn kunst soms? Wat is de aard en de frequentie van de deals en de transfers van kunst bij de bank?

Dominique Vanhove: De voornaamste reden waarom de bank kunstwerken verkoopt is om met de opbrengst hiervan nieuwe kunstwerken te kopen die meer in het thema van een collectie liggen en dichter bij ons imago staan. Dit komt echter weinig voor, maar als dit toch het geval is, gebeurt het via veilinghuizen.

2.7 Wie is er verantwoordelijk voor het aanleggen en het eventueel updaten van de kunstcollecties?

Dominique Vanhove: De update is de grootste bezigheid van de dienst voor het beheer van een kunstpatrimonium bij het Secretariaat-generaal.

2.8 Welk beeld geeft kunst en voornamelijk de gekozen stijl weet?

Dominique Vanhove: Er wordt gekozen voor Belgische kunst om de nationale eigenheid van de bank te benadrukken. De keuze voor moderne en hedendaagse kunst moet het jonge en vernieuwende imago van de bank weerspiegelen.

3. Wordt er aan Art Sponsorship gedaan?

Dominique Vanhove: Fortis draagt zijn steentje bij tot de cultuur aan de hand van de sponsoring van exposities. Enkele voorbeelden hiervan zijn: Karel Appel (Bozar), Anish Kapoor (Grand Hornu), Belgique Visionnaire (Bozar),

Het idee is de kunst meer bereikbaar te maken voor het grote publiek.

Eenzijds laat dit soort sponsering toe onze bedrijfsbezigheid te ondersteunen. Dit laat toe onze belangrijke klanten een VIP behandeling te geven, de PR-activiteiten uit te breiden en dergelijke meer.

Anderzijds kunnen we ook de trouw van de klanten belonen door hen onder andere van meer voordelige tarieven te laten genieten. (customer focus)

Bovendien komt dit ook ten goede van ons personeel. Zij kunnen genieten van speciale condities,enz. (company pride).

Het derde gesprek vond plaats op 26 april 2005, nadat ik op 1 februari 2005 reeds hun bibliotheek mocht raadplegen. Het was een gesprek met Anne Petre, kunstadviseur voor de dienst 'Kunstzaken en Historisch Archief' van ING.

DEEL 1. Sporen jullie klanten aan om in kunst te investeren?

1.1 Zo ja, welke klanten? (beschrijving risicoprofiel, vermogenspositie,...)

Anne Petre: Neen, wij moedigen de klanten niet aan om te investeren in kunstobjecten.

Vermits er in het verleden al verschillende vragen door de klant zijn geweest over de aankoop van kunstwerken, besloot de private banking afdeling van ING twee jaar geleden samen met drie andere ondernemingen The Art Society op te richten. The Art Society is een partnerschap van de ING Private Banking, Christie's (top veilinghuis), Hiscox (verzekeringen) en Jaguar (luxeproducten).

Bernard Coucke, General Manager ING Private Banking: Een initiatief als The Art Society is voor ING Private Banking het resultaat van een lange traditie: deze van een bank die altijd al een actieve steunpolitiek heeft geleid inzake plastische kunsten, zowel moderne als hedendaagse kunst. Bovendien stelt deze ervaring ons in staat een bevoorrechte relatie aan te gaan met al diegenen die een nauwe band hebben met kunst door hen kwalitatief hoogstaande diensten en gepersonaliseerd patrimoniaal advies aan te bieden.

1.2 Wat voor kunst? (oude meesters, impressionisme, bekende/onbekende artiesten, binnenlandse/buitenlandse werken,...)

Severin Delen: Afwezig.

1.3 Hoe raadt u hen aan te investeren? Kunst om de portefeuille te diversifiëren of als een individuele investering?

Severin Delen: Afwezig.

1.4 Verleent de bank extra diensten zoals:

- advies verstrekken ivm de belegging in kunst
- het verschaffen van kredieten voor investeringsdoeleinden met ev. het beheer van een bestaande collectie, die als onderpand dient.

Severin Delen: Afwezig.

DEEL 2. Investeert de bank zelf in kunst?

2.1 Wat is de motivatie? • *financiële doeleinden* (brengt kunst niet te veel expliciete

kosten met zich mee, zoals verzekerings- en personeelskosten?)

- *marketing*: een bepaald beeld of boodschap creëren naar het brede publiek toe (vooruitstrevend, didactisch, branding..)
- *personeel* motiveren door werken in de kantoren te hangen en zo hun creativiteit stimuleren, discussies teweeg brengen
- *andere,...*

Anne Petre: Ja, ING koopt per jaar een tiental goede kunstwerken aan.

De motivatie is in eerste instantie niet uit financiële overwegingen. Het idee om kunstwerken aan te kopen kwam oorspronkelijk van baron Lambert, die een privé-collectie aanlegde. Deze werken liet hij dan aan de muren van de bankgebouwen hangen. Na 27 jaar experiment in dat domein geraakte dit fenomeen ingeburgerd in de bank, waardoor het een logische keuze was voor de bank om dit beleid voort te zetten.

Niettegenstaande men de kunst niet aankoopt voor financiële redenen, stelt men wel vast dat bijna al de werken in het bezit van de bank in waarde zijn gestegen. Dus indien het slecht gaat met de bank, geeft het kunstpatrimonium een positieve impuls. Al deze kunstwerken met hoge waarden kunnen immers verkocht worden indien de bank het geld zou nodig hebben. Een reden die aan de basis lag voor de motivatie om kunstobjecten aan te kopen en tentoon te stellen, was het personeel. Naast het esthetische genot dat het tentoonstellen van een kunstwerk met zich meebrengt, stelt men vast dat de werknemers over de kunstwerken praten en discussiëren. We zien dus dat kunstwerken ook een didactische waarde kunnen hebben. De provocatie van de kunstwerken en de discussies desbetreffende sporen de mensen aan verder te kijken dan hun neus lang is, wat leidt tot het ontwikkelen van nieuwe en creatieve ideeën.

Door het personeel en ook klanten zeventwintig jaar lang te confronteren met kunstobjecten in de verschillende bankgebouwen, geraakte de kunst ingeburgerd in het bedrijfsimago. Dit leidde tot een logische evolutie van de aandacht voor kunst door ING naar haar marketing toe. De interesse en betrokkenheid van de bank voor kunst maakt nu een groot deel van het imago uit. Dit imago moet aan de wereld de boodschap geven dat ING, zoals kunst, internationaal en dynamisch is.

2.2 Hoe is dit in het verleden tot stand gekomen?(erg beknopt)

zie 2.1

2.3 Bij wie worden de kunstwerken aangekocht? Veilinghuizen of galerieën? Waarom?

Anne Petre: Het merendeel van de aankopen gebeurt bij galerieën. Daar kopen we meestal hedendaagse eerstehands werken.

Soms vragen we kunstenaars om een speciale opdracht voor ons te maken. Het aanmoedigen van de kunstenaars, die nog niet van een internationale reputatie genieten, kan enkel gebeuren door de aankoop bij de kunstenaar zelf of bij een galerie. Dit is voor ons een extra stimulans om daar kunstobjecten aan te kopen.

In uitzonderlijke gevallen zullen we ons richten tot de veilinghuizen.

2.4 Hoe gaat men om met de investering? Men plaatst de kunst in de kantoren, men organiseert zelf exposities, men heeft speciale expositieruimtes,...

Anne Petre: De kunstwerken worden over de hele werkruimte – zowel hoofdgebouwen als zetelgebouwen,... - tentoongesteld. Ook in de kantoren wordt een speciaal systeem ontwikkeld, dat toelaat ook daar kunst tentoon te stellen. Dit is een logische keuze, want alle werknemers en klanten moeten geconfronteerd worden met de esthetische en didactische waarde van de kunstobjecten. Ook is het belangrijk dat de keuze van een bepaald kunstwerk wordt aangepast aan de ruimte waarin het zal geplaatst worden.

Zo werden er bijvoorbeeld in de pit - waar het altijd erg druk is, waar veel risico wordt genomen en waar er altijd veel activiteit is - twee prints van Gabriel Orozco gehangen. Deze prints gaven twee foto's weer, die de kunstenaar in een krant had gevonden. De foto's waren van eenzelfde cricketmatch, genomen op een identiek moment, maar vanuit een andere plaats. Daardoor werd de dynamiek benadrukt.

De keuze van dergelijke dynamische werken in zo een actieve plaats werd door veel goede reacties onthaald. Het idee om de grenzen tussen kunst, architectuur en design te doen vervagen, kwam vanzelf toen baron Lambert in 1959 het hoofdkantoor van de Bank Lambert liet bouwen door de Amerikaanse architect Gordon Bunshaft, die reeds de gebouwen had ontworpen voor de Chase Manhattan Bank. Dit hedendaagse gebouw vormde het ideale kader om de hedendaagse kunstwerken tot hun recht te laten komen.

Voorts beschikt ING nog over enkele expositieruimtes om tentoonstellingen te geven. Zo vormen de tentoonstellingsruimtes aan het Koningsplein één van de beste ruimtes voor cultuur en kunst op de Kunstberg van Brussel.

2.5 Heeft de bank een voorkeur te investeren in een bepaalde soort kunst? Om welke redenen?

- genre
- bekende/onbekende artiesten
- Belgische/buitenlandse kunst

Anne Petre: De collectie is een bedrijfsverzameling en moet dus goed het imago weergeven. De keuze van de werken zelf moet tonen dat de bank naar de toekomst kijkt eerder dan dat ze een nostalgische terugblik op het verleden werpt. Het culturele imago van de ING is dat van een wereldbank die op alle beslissingsniveaus getuigt van een grote openheid naar de jeugd toe en een permanent streven naar vernieuwing op alle domeinen van haar financiële activiteiten.

In dit opzicht komt het er voornamelijk op aan overwegend hedendaagse kunstwerken aan te kopen.

We richten ons voornamelijk op de beeldende kunsten, zoals schilderijen, tekeningen en foto's. Videowerken hebben we geprobeerd, maar zijn niet zo geschikt om in een bedrijfsomgeving te projecteren. Men heeft meer tijd nodig om ernaar te kijken. Het genre geeft het toekomstgerichte, dynamische en internationale karakter van de bank weer.

Er worden zowel kunstwerken van Belgische als van internationale artiesten aangekocht, zolang ze maar een waardevolle en authentieke loopbaan hebben doorlopen, waardoor ze internationaal vermaard zijn. Dit is normaal als je beschouwt dat de kunst het imago van de bank moet weerspiegelen en een didactische functie moet hebben naar de toeschouwers toe.

2.6 Verkoopt de bank zijn kunst soms? Wat is de aard en de frequentie van de deals en de transfers van kunst bij de bank?

Anne Petre: Neen, we zouden kunnen zeggen dat dit zo goed als nooit voorkomt. Het gebeurt enkel wanneer we een kunstwerk hebben dat niemand in zijn bureau wil hangen en dat het maar van links naar rechts wordt gestuurd, zonder dat het ooit tentoongesteld kan worden.

2.7 Wie is er verantwoordelijk voor het aanleggen en het eventueel updaten van de kunstcollecties?

Anne Petre: De dienst kunstzaken bestaat uit twee kunsthistorici. Zij zorgen voor de aanleg van de collectie, het verplaatsen van de kunstwerken tussen werkruimtes, het algemene beheer via de computer, het opstellen van gidsen en het organiseren van tentoonstellingen.

2.8 Welk beeld geeft kunst en voornamelijk de gekozen stijl weer?

Anne Petre: Kunst is een open venster. Het weerspiegelt vooruitstrevendheid.

3. Wordt er aan Art Sponsorship gedaan?

Anne Petre: Ja, we sponsoren in de brede zin van het woord. Enerzijds kopen we zelf kunst uit eerste hand, waardoor we de kunstenaar zelf vooruit helpen en motiveren. Anderzijds sponsoren we enkele evenementen zoals 'ArtBrussels' en 'Jeune peinture Belge' door het verschaffen van financiële middelen en het ter beschikking stellen aan de galerieën van ruimte. Daarenboven organiseren we zelf tentoonstellingen van zowel eigen werken, als vreemde werken, zoals Faberg. Voorts lenen we onze kunstwerken uit aan musea en exposities in het buitenland.

De vierde en laatste bank die ondervraagd werd, was de Dexia Bank. Het eerste deel van de vragen werd beantwoord door Agnes Colmant, Commerciele Organisatie & Ontwikkeling Dexia Private Banking en het tweede deel werd beantwoord door Patricia Jaspers, Verantwoordelijke voor het Kunstpatrimonium Dexia.

DEEL 1. Sporen jullie klanten aan om in kunst te investeren?

1.1 Zo ja, welke klanten? (beschrijving risicoprofiel, vermogenspositie,...)

Agnes Colmant: Vertrouwelijk

1.2 Wat voor kunst? (oude meesters, impressionisme, bekende/onbekende artiesten, binnenlandse/buitenlandse werken,...)

Agnes Colmant: Vertrouwelijk

1.3 Hoe raadt u hen aan te investeren? Kunst om de portefeuille te diversifiëren of als een individuele investering?

Agnes Colmant: Vertrouwelijk

1.4 Verleent de bank extra diensten zoals:

- **advies verstrekken ivm de belegging in kunst**
- **het verschaffen van kredieten voor investeringsdoeleinden met ev. het beheer van een bestaande collectie, die als onderpand dient.**

Agnes Colmant: We verstrekken advies en we verschaffen kredieten aan onze klanten voor de aankoop van kunstwerken.

2. Investeert de bank zelf in kunst?

2.1 Wat is de motivatie? • financiële doeleinden (brengt kunst niet te veel expliciete

kosten met zich mee, zoals verzekerings- en personeelskosten?)

- **marketing:** een bepaald beeld of boodschap creëren naar het brede publiek toe (vooruitstrevend, didactisch, branding..)
- **personeel** motiveren door werken in de kantoren te hangen en zo hun creativiteit stimuleren, discussies teweeg brengen
- **andere,...**

Patricia Jaspers : Wij investeren in kunst en dit vanuit een lange traditie. Na WOII moesten we toezien hoe kunst massaal het land verliet, opgekocht door nieuwe verzamelaars oa vanuit Amerika. Als reactie hebben we dan én geïnvesteerd in architectuur (Historische panden

gerestaureerd in België zoals in Antwerpen Het Osterriethuis, Luik La Maison Bocholtz, Brugge 'Die Caese' enz), én kunst gekocht. Enerzijds om de historische huizen te decoreren (oude kunst met Rubens, Van Dijck, Breughel enz) anderzijds om waardevolle werken van Belgische kunstenaars te verzamelen als Ensor, Spilliaert, Permeke, Latemse School, Rik Wouters en ander fauvisten enz)

Het aspect marketing is tijdsgebonden en mijn inziens tamelijk recent. Het was zeker niet het startsein voor de verzameling. Maar eens er werkelijk al sprake was van een kleine collectie of verzameling is het aspect marketing beginnen meespelen.

Trouwens dit marketingbeeld evolueert samen met het tijdsbeeld !

Een ander belangrijk aspect voor het verzamelen is het personeel. Reeds van in het begin (jaren '60) werden de kunstwerken eveneens in de bureau's gehangen. Destijds niet met het doel discussies los te weken (dat was ook niet de boodschap van de kunst toen), maar eerder om personeel kennis te laten maken met kunst, met mooie dingen. Later evolueerde de kunstkennis en kunstbeleving van de mensen in het algemeen en dus ook van het personeel en betekent de kunst nu wel een aanzet tot nadenken en discussie.

Kunst maakt deel uit van ons leven en van onze maatschappij.

Onze kunstcollectie is wel privé, maar kan door groepen bezocht worden op aanvraag. Ook voor wetenschappelijk onderzoek is het steeds mogelijk de collectie te bestuderen.

2.2 Hoe is dit in het verleden tot stand gekomen?(erg beknopt)

Patricia Jaspers: zie 2.1

2.3 Bij wie worden de kunstwerken aangekocht? Veilinghuizen of galerieën? Waarom?

Patricia Jaspers: De aankoop van de kunstobjecten gebeurt op verschillende niveaus. Dit gebeurt zowel bij de kunstenaar zelf(waarbij er een lagere BTW % is), als bij privé personen, galerieën en veilinghuizen. Vooral de laatst genoemde zijn zeer helder qua verkoop, want de verkoopcijfers zijn daar officieel gekend.

2.4 Hoe gaat men om met de investering? Men plaatst de kunst in de kantoren, men organiseert zelf exposities, men heeft speciale expositieruimtes,...

Patricia Jaspers: Enerzijds worden er kunstobjecten in de kantoren geplaatst er werd een speciale galerie ingericht met de topstukken uit de collectie.

Anderzijds kan men Oude kunst bewonderen in een aangepast kader, nl de historische huizen, waarin ze beter tot hun uiting komen.

Verder worden er exposities met werken uit onze collecties georganiseerd in musea.

Bovendien geven we werken in bruikleen aan musea, zowel in het binnenland als in het buitenland, zolang deze aan onze criteria beantwoorden.

2.5 Heeft de bank een voorkeur te investeren in een bepaalde soort kunst? Om welke redenen?

- genre
- bekende/onbekende artiesten
- Belgische/buitenlandse kunst

Patricia Jaspers: We trachten een overzicht te geven van Belgische kunst en verzamelen bijgevolg enkel Belgische kunst. In eerste plaats gaat onze aandacht naar de belangrijkste vertegenwoordigers van een stroming en daarna pas naar de randfiguren. Het accent ligt voornamelijk op schilderkunst, beeldhouwkunst, installaties en grafische kunst.

2.6 Verkoopt de bank zijn kunst soms? Wat is de aard en de frequentie van de deals en de transfers van kunst bij de bank?

Patricia Jaspers: De bank heeft via veiling een deel van de collectie wandtapijten verkocht, omdat die reeds jaren in reserve gestockeerd lagen en de bank geen ruimte heeft, noch voorziet in de toekomst ,om deze te exposeren.

Ook hebben we een beeld dat we ‘dubbel’ hadden door de fusie verkocht. De verkregen som werd onmiddellijk terug in de aankoop van kunstwerken geïnvesteerd!

2.7 Wie is er verantwoordelijk voor het aanleggen en het eventueel updaten van de kunstcollecties?

Patricia Jaspers: De verantwoordelijke van de dienst Kunstpatrimonium

2.8 Welk beeld geeft kunst en voornamelijk de gekozen stijl weet?

3. Wordt er aan Art Sponsorship gedaan?

Patricia Jaspers: Dexia voert al jaren een actief sponsorbeleid. We sponsoren culturele manifestaties, maar onze belangrijkste pijler is 'Axion Art'. Een jaarlijkse wedstrijd voor leerlingen van het deeltijds kunstonderwijs met leeftijd van 16 –35 jaar. Alle disciplines die onderricht worden in de academie komen in aanmerking. De door een jury geselecteerde werken worden dan tentoongesteld in een publieke ruimte en de tentoonstelling wordt begeleid met een professionele catalogus! Transport- en verzekeringskosten worden eveneens door ons gedragen. De laureaten krijgen een prijs van 600 € en kunnen rekenen op blijvende ondersteuning van Dexia voor hun projecten.