

Konstsamlares agerande

Författare: Anton Waern och Daniel Lodin

Opponent: Adam Wern

Handledare: Ek. Dr. Emma Stenström och Prof. Per Andersson

Abstract

Until recently, the art market has expanded for several consecutive years. The primary art market is characterized by an unclear pricing mechanism and an infinite as well as limited supply. Previous business studies have so far primarily focused either on art as an investment or on the gallery's activities. This thesis takes an explorative approach and aims to shed a light on the art collector's behavior on the Swedish market for contemporary art.

By interviewing eleven Swedish collectors this study examines what premises there are in the relationship between the collector and the gallery, and how these premises impact on the collectors' activities. In order to complete the picture of the Swedish contemporary market, four galleries, one art market manager, and one art museum manager have also been interviewed.

The results reveal that three distinct premises apply to the contemporary art market. (1) The gallery's exclusivity, (2) the genuine contract and (3) the hierarchical distinction. If the genuine contract is broken the collector will lose its possibility to obtain high-demand art in the future. Further, the galleries apply hierarchical distinction when selling art, where institutions and collectors are ranked according to their symbolic capital and their individual relationship to the gallery. From the three premises, the collectors try to (1) signal trust, (2) increase symbolic capital and (3) create a debt of gratitude. The collectors also engage in the art market out of motives that are not directly connected to their possibility to purchase art in high demand, but their activities nonetheless affect their position in the hierarchical system applied by the galleries.

Keywords: Art market, Art collector, Symbolic Capital, Relationships, Sweden

Inledning.....	1
Problemformulering.....	1
Syfte och frågeställning.....	1
Avgränsningar.....	3
Definitioner.....	3
Metod.....	4
Val av objekt.....	4
Intervjuteknik.....	8
Teori och tidigare forskning.....	10
Tidigare forskning.....	10
Teori.....	10
Beståndsdelar i relationsatmosfären.....	11
Rationellt handlande?.....	13
Empiri.....	16
Vad är en samlare?.....	16
Vilken samlare får köpa konst?.....	17
Grundläggande premisser om prissättning och utbud.....	18
Köpkraft den grundläggande förutsättningen.....	20
Hierarkin bland köpare.....	21
Hur agerar samlaren som konsument?.....	23
Prutar samlare?.....	24
Köper samlare direkt från konstnären?.....	25
Får samlare sälja?.....	25
Vilka krav och förväntningar har samlare på gallerier?.....	26
Vilka aktiviteter genomför samlare på konstmarknaden?.....	28

Sammlarens ekonomiska stöd.....	28
Lån av verk.....	29
Andel- och garantiköp.....	30
100 Vänner.....	31
Vilka aktörer har samlaren kontakt med?.....	32
Vill samlare träffa konstnären?.....	32
Vänskapsband mellan samlare och galleri.....	33
Vilken kontakt har samlare med varandra?	34
Avslutande analys.....	34
Vilka premisser gäller i relationen mellan samlare och galleri?	34
Galleriets ensamrätt	35
Det genuina kontraktet.....	35
Hierarkin som urskiljningsmekanism	37
Hur påverkar premisserna samlarens agerande?.....	38
Signalera pålitlighet.....	38
Öka sitt symboliska kapital	39
Skapa en tacksamhetsskuld	40
Sammanställning	42
Slutsats	43
Reflektioner och implikationer.....	44
Källor och litteratur.....	47
Appendix A – Omsättning och resultat för gallerier.....	51
Appendix B – Återkommande standardfrågor	52

Inledning

Under de senaste åren har intresset och efterfrågan för samtidskonst exploderat. Antalet internationella konstmässor har på sju år fyrfaldigats (Harris 2008). I Sverige når de stora auktionshusen nya toppnoteringar samtidigt som de upplever rekordår när det gäller vinst och omsättning (Rörbecker 2008). Konstmarknaden är åter i fokus för allmänhetens uppmärksamhet. Tidskriften Fokus (Westerstad 2008) förkunnade att det är ”fest i konstfabriken” och att allt fler talar om konst och om de belopp som konstverk klubbas för i auktionshus runtom i världen. På förstahandsmarknaden för konst startas allt fler gallerier.

Trots att media såväl som ekonomiska studier behandlar konst som ett investeringsinstrument är den första köparen av ny konst även den sista köparen. Det är en försvinnande liten del av konsten som någonsin når andrahandsmarknaden (Velthuis 2005, Caplin 1989, Grampp 1989, Stallabrass 2004). Konstsamlare står för den största delen av konstgalleriers omsättning och frågan om hur de agerar har om inte förbisetts så knappt berörts. Högt efterfrågad konst är ofta slutsåld redan innan vernissagen. Vem har fått köpa och framförallt varför? Hur agerar konstsamlare för att få tillgång till de verk som samlarna efterfrågar?

Problemformulering

Att samlare inte tidigare undersökts i större utsträckning, ännu mindre i Sverige gör att vi finner dem vara intressanta som konsumenter. Trots en väl genomlyst historia av ekonomisk forskning kring auktioner som är konstens andrahandsmarknad har få arbeten berört förstahandsmarknaden och ännu färre adresserat dess primära konsumenter, konstsamlarna. Med denna uppsats vill vi undersöka hur de agerar på förstahandsmarknaden för konst.

Syfte och frågeställning

Vårt övergripande syfte är att genomföra en explorativ studie av konstsamlaren på den svenska samtidskonstmarknaden. Då galleriet är den största återförsäljaren av samtidskonst på förstahandsmarknaden vill vi även undersöka samlarens relation till galleriet och hur dessa parter interagerar. Vi vill veta vad som avgör vem som får köpa konst med hög efterfrågan, varför och vad samlare gör för att ingå i den gruppen.

Vår huvudfrågeställning blir således:

Hur agerar samlaren på samtidskonstmarknaden?

Vi väljer sedan att bryta ner denna till två underfrågor:

- Vilka premisser råder i relationen mellan samlare och galleri?
- Hur påverkar premisserna samlarnas agerande?

Avgränsningar

Vi har begränsat vår studie till att omfatta samlare aktiva i Stockholms konstvärld som köper samtidskonst av Stockholmsbaserade gallerier.

Eftersom vi kommer att ha ett aktörsperspektiv som utgår från relationen mellan samlare och galleri kommer vi, även i behandlingen av förhållanden till tredje part såsom konstnärer och institutioner, främst utgå från de uppgifter vi har fått från de samlare och gallerirepresentanter vi pratat med. Vissa kompletterande intervjuer med andra aktörer har genomförts.

Definitioner

Vi anser att det är nödvändigt att definiera vissa begrepp som är betydelsefulla för vår empiri och analys.

Förstahandsmarknaden: definierar vi som det första tillfälle när en konstnärs verk blir tillgängligt för privata köpare och institutioner. Oftast sker detta genom ett galleri, antingen i dess lokal eller på en konstmässa. De undantagsfall när en konstnär säljer ett alster direkt till en samlare räknas också till förstahandsmarknaden. När ett verk sedan säljs vidare, antingen via ett galleri som mellanhand eller på auktion, definierar vi som **andrahandsmarknaden**.¹

¹ Utländsk litteratur (se exempelvis Gérard-Varet 1995, Robertsson 2005) brukar ofta dela upp konstmarknaden i tre steg:

- *den primära* där konstnärer säljer sina verk via gallerier eller direkt till köpare. Utbudet överstiger kraftigt efterfrågan.
- *den sekundära* som utgörs av större konsthandlare och gallerier som har knutit vissa konstnärer exklusivt till sig. Den sekundära marknaden är betydligt mer koncentrerad när det gäller köpare och säljare såväl som konstnärer.
- *den tertiära*, det högsta steget i marknadshierarkin, består av de större auktionshusen. Köparna, museum och förmögna privatpersoner, är få.

För vår ansats anser vi att det räcker med att dela upp marknaden i de två steg som vi har redogjort för. Orsakerna är att en tredelad marknadsbeskrivning skulle förvirra mer än vad det skulle bidra till analysen. Dessutom beskriver samlarna vi har intervjuat marknaden just i termer av ”första-” och ”andrahandsmarknaden”. En tänkbar förklaring till varför samlarna inte känner igen sig i den tredelade marknadshierarkin kan ha att göra med definitionen på *den*

Galleri: den aktör som främst sysslar med att förmedla konst på förstahandsmarknaden. Till skillnad från en **konsthandel**, som snarare fokuserar på att handla i enskilda verk, handlar ett galleri i konstnärskap. Galleriet blir på så vis även en agent för konstnären. I likhet med konsthandlar kan även gallerier förmedla enskilda verk på andrahandsmarknaden, men galleriets huvudsakliga sysselsättning är just att föra ut ett fåtal konstnärer som är mer eller mindre exklusivt knutna till galleriet.²

Samlare: även konstsamlare, se specifikt stycke på sid 16.

Metod

Vi har valt en kvalitativ undersökningsmetod, där vi använt oss av en öppen och mångtydig empiri. Vi har utgått från intervjuobjektens perspektiv i vår empiriinsamling och, där det har varit möjligt, har vi kompletterat med befintliga studier av konstvärlden.

En deskriptiv ansats har dessutom varit nödvändig, då konstsamlare på lokal nivå tidigare varit bristfälligt undersökta. Presentationen av konstsamlare har därmed ett explorativt egensyfte och kan bidra till en ytterligare kartläggning av konstmarknaden.

Ansatsen är som så många andra abduktiv. Detta för att vi observerat ett fenomen i våra utbyten med konstmarknaden, men vi har även haft förföreställningar utifrån våra roller. Medvetet eller omedvetet har vår bakgrund gett oss ett teoretiskt ramverk som vi utgått från, som formulerats och omformulerats under undersökningens gång.

Val av objekt

Eftersom vi fokuserar på konstsamlare har vi valt att intervjua just sådana. Till en början var det svårt att kontakta konstsamlare. Det ursprungliga angreppssättet var att prata med gallerier och få kontakt med konstsamlare via den vägen. Vi kontaktade tre gallerier som deltog i konstmässan

primära marknaden där konstnärer som inte har slagit igenom befinner sig. På så vis intresserar sig inte samlarna vi har intervjuat för *den primära marknaden* och börjar direkt på *den sekundära*. För att illustrera detta kan vi nämna följande citat från en samlare som beskrev vilka gallerier han köper hos:

”Jag går inte runt och lodar på Hornsgatspuckeln och så där. Utan jag går till välkända gallerier...”
(NP)

² Svenskan är här mer specifik än engelskan där termen ”dealer” ofta används, vilken kan innefatta både *galleri* och *konsthandel*. Ericson påpekar i sin studie av Stockholms konstvärld just den skillnad i signaler en aktör sänder ut genom att kalla sig *konsthandel* istället för *galleri* (1988).

Market.³ Valet kändes intuitivt relevant vilket bekräftades då de gallerier vi pratade med omnämndes senare av samlarna. Trots att de inledande intervjuerna med gallerier generellt var givande stod det tidigt klart att de inte ville lämna ut namn på sina kunder. För att nå samlare kontaktade vi därför sedan Handelshögskolan i Stockholms kamratförening i undran om föreningen var i kontakt med någon konstsammlare. Genom kamratföreningen fick vi kontakt med en person som ej var alumn från Handelshögskolan men som var gift med en. Därefter fick varje intervjuobjekt frivilligt vid förfrågan nämna konstsammlare vi kunde kontakta. På det sättet tog vi oss framåt.

Vi träffade dessutom en konstsammlare på ett presseminarium under konstmässan *Market* som vi valde att intervjua. Genom den samlaren blev vi rekommenderade till andra personer vi kunde prata med. Ett urval av dessa samlare tillät oss att använda dem som exempel när vi pratade med andra samlare och gallerier. Genom att prata om specifika samlare kunde vi tala friare med andra samlare längre fram såväl som gallerier.

Totalt intervjuade vi elva samlare, varav en via e-post. Vi har också pratat med fem personer från fyra gallerier, varav en i kompletterande syfte via e-post. Utöver det har vi även intervjuat en person från Moderna Museet samt den ansvariga för konstmässan *Market*.

Av de elva samlare vi har lyckats få kontakt med är endast en kvinna. Detta ska dock inte betraktas som ett skevt urval utan speglar snarare den snedvridna könsbalans som råder på samlarfronten. Galleriet Andréhn-Schiptjenko hävdade nyligen i en intervju att 98 procent av alla konstsammlare är just män (Wadström 2008).

Det finns en fara i att orientera sig framåt med hjälp av sina intervjuobjekt, att vår undersökning blir styrd av andra intressen och att den går i ett spår som inte stämmer överens med uppsatsens syfte. Emellertid har vi delvis känt oss begränsade till denna metod då flera av samlarna valt att inte vara offentliga med sin samling. Genom vad Merriam (1994) kallar personlig kännedom gjordes alltså urvalet bland samlarna. Att många av dem dessutom nämnde samma personer stödde bilden av att det var framträdande och relevanta samlare vi hade fått kontakt med.

En annan indikation som bekräftar vårt urval av samlare som representativt för konstens förstahandsmarknad, som vi kommer att stifta bekantskap med under uppsatsens gång, är att alla de samlare vi pratade med är medlemmar i föreningen 100 Vänner, en exklusiv vänförening som

³ *Market* är nordens ledande mäsä för samtidskonst, DN skrev 2007 att "på 'Market', i Konstakademiens hus, deltar 30 av Stockholms viktigaste gallerier." (Madrstrand 2007)

”är en mötesplats för konstsamlare, donatorer och supportrar i kretsen kring Moderna Museet”
(Moderna Museet 2008)

Intervjuobjekt	Roll	Bakgrund	Datum
PA	Galleri		2008-02-14; 2008-02-22
EN	Galleri		2008-02-22
MR	Galleri		2008-03-12
SP	Galleri		2008-03-12
IS	Galleri		2008-05-05 (e-post)
Sofia Bertilsson	Mässansvarig Market		2008-03-05
Ann-Sofi Noring	Moderna Museet, chef Konst & förmedling		2008-03-05
AR	Samlare	Juridik	2008-03-04
PM	Samlare	Finans	2008-03-05
NP	Samlare	Juridik	2008-03-18
JD	Samlare	Media	2008-03-28
JM	Samlare	Finans	2008-04-02
SN	Samlare	Finans	2008-04-02
DS	Samlare	Industri	2008-04-04
DG	Samlare	Media	2008-04-07
EH	Samlare	Finans	2008-04-09
GW	Samlare	Media	2008-04-29 (telefon)
BC	Samlare	Media	2008-05-26 (e-post)

Tabell 1 – Förteckning över genomförda intervjuer

Vad gäller sekundär information, som tidningsartiklar, har vi anlagt ett distanserat förhållande. De har främst använts för att spegla en allmän uppfattning om verkligheten såsom den förmedlats genom media, som förutsättningar för studiens utgångspunkt men ej som material i själva undersökningen. E-postkorrespondens har använts enbart för att komplettera och kontrollera information som vissa intervjuobjekt uppgivit om tredje part.

Vårt fokus har legat på samlare, men genom att även inkludera intervjuer med andra aktörer såsom gallerier, en ansvarig för konstmässan *Market* samt en person från Moderna Museet har vi försökt säkerställa att vi har lyckats få fram en sådan komplett och tillförlitlig bild som möjligt. Detta, i kombination med att vi använt oss av tidigare studier som berör förhållandena på konstmarknaden, hjälper oss att kontrollera påståenden och fenomen som förekommit i de intervjuer vi genomfört.

Velthuis (2005) har i sin studie undersökt förhållanden på konstmarknader i Amsterdam och New York och betonat likheter och uppenbara skillnader i förhållanden dem emellan, han tar bland annat upp synen på agerande inom andrahandsmarknaden för gallerier. Sutton-Brady (2006) å sin sida berör skillnader i nätverken för gallerier som finns i Sydney gentemot New York, bland annat i lojalitet uppvisad av företagskunder. Således kan vi anta att de förhållanden som vi upptäckt på konstmarknaden i Stockholm kan ha viss resonans utomlands, men är trots det specifika för den lokala miljön. Förhållandena kan därför dessutom ha en geografisk begränsning utöver den branschbaserade.

Intervjuteknik

Vi sällar oss till många andra uppsatser inom våra respektive inriktningar och väljer att tro på det fria ordets makt. Genom halvstrukturerade intervjuer, alltså intervjuer som är förberedda med generella frågor men som är öppna till att gå dit intervjuobjektet väljer att gå, har vi genomfört vår studie. I alla intervjuer har standardiserade frågor ingått (se appendix B) för att öka jämförbarheten mellan objektens svar. Utöver det omformulerades under studiens gång en del frågor vi använde, allt eftersom ny information kom från våra intervjuer. Det kändes naturligt att inte vara alltför rigida i våra frågor, när det var uppenbart att vissa frågor blev irrelevanta, medan andra behövde utvecklas.

Vissa intervjuobjekt krävde att få frågor skickade till sig på förhand, något som vi ställde upp på. Man skulle kunna göra invändningar mot detta, för att det skulle ge intervjuerna olika förutsättningar och i slutändan olika resultat. Det visar sig att det troligtvis inte är så, då bilden

som de förberedda intervjuobjekten gav bekräftades av de som inte hade givits tid att förbereda sina svar.

Att tala om sina konstköp visade sig vara känsligt för vissa personer. Ett presumtivt intervjuobjekt, en samlare, valde att avstå då personen uppfattade att dess samlande var alltför personligt för att prata om, även efter vi skickat frågorna till denne. Att skicka frågor till personer som bad om det var ett sätt bland flera att visa sig tillmötesgående för att skapa en tillit som under själva intervjun skulle leda till uppriktiga svar.

Därför genomförde vi också intervjuerna likt vår föregångare Olav Velthuis (2003). Vi valde att inleda alla intervjuer med mjukare frågor, speciellt sådana som rörde konst i allmänhet för att etablera en gemensam referensram och skapa en avslappnad stämning. Detta i förhoppningen om att samtliga personer skulle öppna sig och känna sig mer bekväma att svara på relationsbaserade och ekonomiska frågor senare under intervjun.

En grundpremiss för att många skulle delta var också att vi garanterade full anonymitet till dem. Till slut var det så många intervjuobjekt som önskade anonymitet att det föll sig naturligt att anonymisera samtliga samlare och gallerier. Således har vi valt att hänvisa till alla intervjuobjekt med pseudonymer. Vad som kan nämnas är att vissa på grund av stöldrisk inte heller ville framträda med namn. Andra hävdade att de under anonymitetens slöja kunde uttrycka sig mer fritt än vad de skulle kunnat göra utan den.

Vi spelade in alla intervjuer, för att sedan transkribera dem. Vi deltog båda under samtliga intervjuer och har genomgående diskuterat transkriberingarnas korrekta återgivning av vad som sades under samtalen. På så sätt har en triangulering skett vad gäller informationens tillförlitlighet. Vad gäller användandet av ljudinspelare anser en del, däribland Merriam (1994), att det kan innebära en nackdel då intervjuobjekt kan vara motvilliga till att låta sig bli inspelade på band. Dock menar Merriam (1994) också att de flesta glömmet bort ljudinspelaren efter en stund. Vi upplevde det emellertid som att få upplevde inspelningen av samtalet som hotfull redan i början av intervjun.

Alla intervjuer gjordes under våren 2008 och kommer där anonymisering har skett att anges med initialer som representerar olika intervjuobjekt. Samlare anges endast med initialer, när det rör gallerier anges det med initial och tillägget ” – galleri”.

Teori och tidigare forskning

Tidigare forskning

De flesta studier inom ekonomisk forskning som har berört konstvärlden har främst fokuserat på prisutveckling och konsten som investering. (Se exempelvis Baumol 1986, Pesando 1993, Worthington & Higgs 2003, Andersson & Björkman 2007).

Då prisutvecklingen och konstens investeringspotential har stått i centrum för så pass många studier är det inte heller förvånande att en del forskning har berört själva prissättningen av konst (Grampp 1989, Velthuis 2005).

Om själva aktörerna och deras agerande på konstmarknaden finns det dock betydligt färre studier. Caves beskriver i *Creative Industries* (2000) hur förstahandsmarknaden för konst fungerar, men strikt ur galleriets (och delvis konstnärens) perspektiv. Bourdieu beskrev i *The production of belief* (1980) kulturproduktionen och den kamp som råder om dominansen inom kulturproduktionens fält. Framförallt betonar han hur den inhemska logiken reproducerar sig själv genom nykomlingarnas intresse av att omkullkasta de härskande klasserna. Där berörs främst förhållandet mellan konstnär och galleri. Inte samlarens roll.

På senare år har även två studier av Sutton-Brady et al. (2005, 2006) behandlat galleriets nätverk och dess relationer. Även Sutton-Brady berör knappt de privata samlarna och lämnar därför en vit fläck på marknadskartan. Värt att nämna i sammanhanget är också att Ericson 1988 genomförde en antropologisk kartläggning av Stockholms samtidskonstvärld. Fokus låg även där främst på konstnärerna och gallerierna medan samlarnas agerande behandlades mer ytligt.

Teori

För att kunna beskriva hur samlaren agerar och hur det påverkar relationen och interaktionen med galleriet kommer vi att försöka klassificera handlande och attityder med IMP-gruppens interaktionsmodell, och särskilt modellens atmosfärsэлеment (Håkansson 1982).

Då inga interaktioner förutsätts ske i ett vakuum måste det finnas en arena där premisserna definieras för utvecklingen av relationen. Denna arena kallas för atmosfären (Hallen & Sandström 1991). Aktörers relation utvecklas med hjälp av interaktioner som sker över tiden och på så sätt är

atmosfären ett resultat av tidigare aktiviteter som genomförts mellan aktörerna. (Sutton-Brady 2000).

Även om modellen främst används inom business-to-business-nätverk ser vi ett värde i att applicera modellen på relationen mellan konstsamlare och gallerier. Konstsamlare uppvisar egenskaper som skiljer dem från klassiska konsumenter, framförallt då de intar en mer aktiv roll än den traditionella konsumenten förutsätts göra. Det går i linje med Mattssons (1995) resonemang om den aktive köparen som en del i nätverket.

En annan egenskap som skiljer konstköpare från traditionella konsumenter är att de ofta är mer bemedlade än galleriet självt. Gallerier präglas generellt av en ansträngd ekonomi. Exempelvis har 75 procent av gallerierna i New York en livslängd som är kortare än fem år (Caves 2000). Efter att ha pratat med gallerier i Stockholm är det tydligt att det är svårt att uppnå en högre ekonomisk omsättning, sällan över 15 miljoner kronor (Se appendix A). Dessutom har gallerier historiskt varit mycket konjunkturkänsliga och drabbats hårt vid bistert ekonomiskt klimat (Caves 2000). Vissa samlare har dessutom en större organisation runt sina konstköp, de engagerar ombud för att hantera konstinköp, medan andra arrangerar privata visningslokaler för sin konst. Organisationen kring privata samlare kan emellanåt likna ett mindre företag.

Sutton-Brady et al. (2005 och 2006) har tillämpat IMP-modellen på just konstmarknaden i USA och Australien. I dessa studier har galleriet varit den fokala punkten i undersökningen och relationsatmosfären har undersökts gentemot andra aktörer. Dock har privatkunder inte berörts i analyserna. Eftersom privatkunder står för den största delen av svenska galleriers intäkter (Waern & Lodin 2007) anser vi att en studie av privata samlare kan komplettera helhetsbilden av konstmarknaden. Genom att på samma sätt som Sutton-Brady et al. (2005 och 2006) fokusera på relationsatmosfären får vi ett verktyg för att klassificera olika beteenden.

Beståndsdelar i relationsatmosfären

Atmosfärsbegreppet bestod ursprungligen av fyra dimensioner (Håkansson 1982), men har allt eftersom utvecklats och kan i dagsläget beskrivas utifrån sex variabler: förståelse, närhet, makt, samarbete, tillit och engagemang (se exempelvis Roehrich & Spencer 2003, Sutton-Brady 2000). Centralt i modellen är att det inte bara är verkliga faktorer utan uppfattningen om sakers tillstånd som är avgörande. I vår uppsats kommer vi att analysera konstsamlares agerande främst utifrån de fyra sista egenskaperna. Nedan följer en kort beskrivning av de olika dimensionerna, samt exempel på olika beteenden och inställningar.

Makt definierar vilken makt aktörerna har över varandra, i vilken utsträckning aktörerna är beroende av varandra och hur detta påverkar den interaktion som sker mellan dem. Makt kan ses som den enas möjlighet att ha påverkan på den andres agerande (Gaski 1984). Dahl (1957) definierar maktaspekten som den del av en aktörs resurser som kan användas för att påverka motpartens beteende. Vad som är viktigt är den uppfattade maktbalansen, då enbart vetskapen om dess existens gör att aktörer agerar därefter.

Därefter finns en **samarbetsaspekt** som beskriver i vilken utsträckning båda parter är villiga att arbeta mot gemensamma förtjänster. Samarbete kan ta sig uttryck genom att endast den ena parten ges fördelar i ett läge, men att den andra parten förväntar sig att få motsvarande stöd tillbaka i ett senare skede (Hallén & Sandström 1991).

Tillit är kanske den dimension som fått mest uppmärksamhet på senare tid (se Roehrich & Spencer 2003). Zaheer, Mc Evily & Perrone (1998) anser att tillit är uppbyggt av två huvudsakliga beståndsdelar: dels förväntningarna att en aktör kommer att uppfylla sina åtagande, dels förväntningarna att en aktör inte kommer att bete sig opportunistisk om ett sådant tillfälle ges. Tillit i en relation anses uppstå över tiden som ett resultat av aktörernas tidigare beteende och deras framtida förväntningar (Anderson & Narus 1990).

En aktör kan uppvisa **engagemang**⁴ genom att göra specifika investeringar i relationen (Anderson & Weitz 1992). Genom att uppvisa engagemang signalerar en aktör att den är villiga att binda sig till motparten och acceptera vissa restriktioner, som till exempel minskad möjlighet att byta motpart i framtiden. (Hallén och Sandström 1991)

⁴ Vi väljer att översätta den engelska termen ”commitment” till engagemang genom hela uppsatsen.

Egenskap	Exempel på beteenden
Makt	Resurser en part har som den andra är ute efter, förhandlingsförmåga.
Samarbete	Den ena parten investerar resurser för den andra partens framgång. Gemensamma aktiviteter.
Tillit	Långsiktig attityd gentemot motparten.
Engagemang	Investeringar i relationens framtid.

Tabell 1 - Atmosfäregenskaper

Atmosfäregenskaper kan påverkas av förändringar såväl i en eller flera av de andra egenskaperna som av faktorer utanför atmosfären. En viktig aspekt av atmosfären är att den förändras i positiv riktning ofta gradvis och långsamt. Det tar tid att uppnå en atmosfär som präglas av samarbete och ömsesidig tillit. Förändringen kan ske mycket snabbare i negativ riktning (Håkansson 1982).

För att förklara hur relationen mellan samlare och gallerier ser ut kommer vi även att försöka beskriva olika intressen som kan motivera gallerier och samlares agerande. Sjöstrands rationalitetstyper blir här ett viktigt verktyg för att kunna förklara egenskaper i atmosfären som går bortom det ekonomiska utbytet. Det har i tidigare studier konstaterats att konstmarknaden inte är som andra marknader, att den kallas för förkapitalistisk och handlar med varor som är ovärderliga (Bourdieu 1980). Bourdieu menar att det i marknadens kärna existerar en förnekelse av ekonomiska intressen, samtidigt som det ekonomiska alltjämt finns närvarande. Genom att använda Sjöstrands teori om olika organisationstyper kommer vi att kunna fördjupa och förklara samlares agerande samt atmosfären som ligger till grund för utbytet mellan gallerier och samlare.

Rationellt handlande?

Sjöstrand (2000) diskuterar olika idealtyper av organisering. Idealtyperna grundar sig på den form av rationalitet som är förhärskande. Sjöstrand ägnar stor tid åt att följa företagsledaren och den företagsekonomiska litteraturen som han anser till alldeles för stor del har fokuserat på rationalitet i formen av kalkylerbarhet och därmed negligerat de andra (ir)rationaliteter som styr

vardagen⁵ Även om dessa rationaliteter kan tala mot varandra existerar alla samtidigt genom olika arenor. Sjöstrand använder en modell för att förklara olika rationaliteter som samexisterar utifrån en lång sociologisk tradition.⁶

Relationstyp/ Rationalitet	Interaktionssyfte	Vad som reproduceras	Kriterie för urval
Beräknande	Utbyte	Ekonomiskt kapital	Pris
Genuin	Ömsesidighet	Tillit	Position

Tabell 2 – Två av organisationens idealtyper (Sjöstrand 2000).

I en beräknande (*Calculative*) relationstyp är den klassiska *homo oeconomicus* som återspeglas. Aktiviteter sker mellan aktörer och det övergripande syftet är utbyten. Utbyten (*Exchange*) görs för att olika aktörer skall öka sitt välstånd, alltså ekonomiskt kapital. Enligt den beräknande relationen är det priset som är den avgörande faktorn mellan vilka som utbytet sker.

En genuin (*Genuine*) relationstyp är en del av en kompletterande bild som kallas *homo sociologicus*. Aktiviteter sker fortfarande mellan aktörer, men syftet här återspeglas i ömsesidiga (*Reciprocity*) gåvor och tjänster utan krav på återgåldande. De ömsesidiga aktiviteterna sker för att visa på god vilja; skapa tillit och förutsägbarhet mellan aktörerna; och minimera osäkerhet för den ena aktören gentemot den andra (och vice versa). Den avgörande faktorn för mellan vilka aktörer interaktioner sker är just positionen aktörerna har i nätverket, något som definieras utifrån symboliskt kapital (Sjöstrand 2000). Symboliskt kapital reflekterar här styrkan som finns just i ens egen position och samlar de tillgångar som hör till en individ genom arv (socialt kapital), bildning (kulturellt kapital) och tidigare handlande.⁷

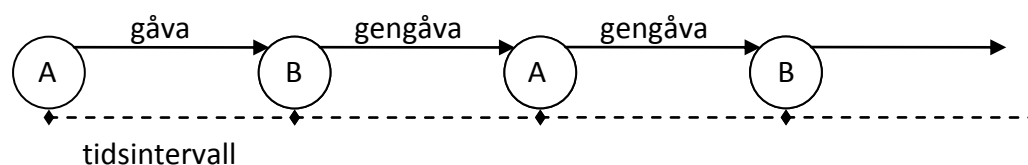
Ömsesidiga gåvor är en form av utbyte där avsaknaden av krav på återgåldande är central för syftet. Trots det är återgåldningskravet alltså närvarande. En gåva utan gengåva existerar inte

⁵ Med rationell och irrationell menar vi här precis som Sjöstrand att det är en historisk (västerländsk vetenskaplig) bild som används av vad som är rationellt respektive irrationellt. Vi är överens med Sjöstrand när vi anser att ordet irrationellt saknar mening då det implicerar något som inte kan förklaras alternativt går mot logiken. Irrationellt handlande är alltså inte irrationellt!

⁶ Utifrån Tönnies (1887, genom Asplund (1991)), Polanyi (1967), Etzioni (1988) och Habermas (1984, 1987, 1988) har Sjöstrand konstruerat en bild av mänsklig organisering, se vidare Sjöstrand (2000), Appendix.

⁷ Med arv avses här inte enbart ekonomiskt arv, utan arv syftar i detta sammanhang även på arv i egenskap av social position, klass och personlig historia. Även bildning ska förstås i en vidare bemärkelse än den som tillägnas genom högskolor och är i lika hög grad att förstås som ”livets skola”.

enligt Bourdieu (1995). Det har att göra med en subjektiv sanning som samexisterar med en objektiv sanning i konflikt. Samtidigt som varje gåva är genuin och förutsättningslös för individen för den med sig, efter en tidsrymd, en gengåva som motsvarar den första gåvan och som med sig förutsättningslöst förutsätter en ny gengåva. Det är tidsrymden som här är nyckeln till att maskera gåvan till något annat än en del i ett utbyte. Den utgör en skärm mellan gåvan och gengåvan och gör det möjligt att uppfatta två ”fullständigt symmetriska handlingar som fristående handlingar utan något samband. [...] Dessutom skapar den förpliktelser, den är ett sätt att behärska genom att skapa tacksamhetsskuld” (Bourdieu 1995).



Figur 1 - Gåvologik enligt Bourdieu (1995)

Vad Sjöstrand beskriver ovan är vad han kallar för Janusiansk rationalitet. Ett metaforsbegrepp som försöker innefatta både motsatsen och komplementariteten som finns i det rationella och det irrationella som existerar samtidigt.

Empiri

På grund av uppsatsens explorativa grundansats presenteras här nedan det empiriska resultatet utifrån en serie frågor som ämnar beskriva samlarens roll och agerande. Från att försöka bestämma vad som utgör en samlare, via de grundförutsättningar som gäller i förhållande till gallerier, till hur samlare agerar på samtidskonstmarknaden försöker uppsatsens empiri skapa nödvändiga byggstenar för den efterföljande analysen. Empiriavsnittet bygger på de intervjuer som genomförts och de erfarenheter som de samlare vi pratat med har; men också deras bild av samtidskonstmarknaden och aktörers agerande. Därutöver kompletteras bilden ibland med existerande forskning.

Vad är en samlare?

Jag har ju svårt att uppleva 'vad är en samlare?' (PM)

Begreppet samlare är problematiskt. Jeffri skriver om konstsamlare att "There are no typical collectors..." (Jeffri 2005). Det finns konstköpare, utomlands såväl som i Sverige, som betar sig på ett speciellt storskaligt sätt. Det kan handla om att ha ett mycket fokuserat köpande (exempelvis en specifik epok eller konstnär) eller att på något sätt göra sin samling mer institutionell. Med detta menas att den privata samlingen tar karaktären av något som snarare kan liknas vid ett museum eller konsthall. Samlaren kan exempelvis äga en visningslokal där utvald konst visas för utomstående, något som också förekommer i Sverige. Flera av de personer vi har intervjuat har motsatt sig idén att tituleras som samlare. I deras egna ögon vill de snarare betrakta sig som konstköpare. En av samlarna vi intervjuade sade:

Jag har köpt konst jag tycker om. Jag har inte samlat på det sättet som konstsamlare gör. [...] När du talar om konstsamlare så tror jag att de tänker på ett annat sätt än vad jag har tänkt. För där tror jag att ekonomin kommer in, det har det inte gjort hos mig. (JD)

Detta sades av en samlare som köpt konst under flera decennier och har en samling på närmare femhundra verk. Trots detta betraktade sig inte ovannämnda person som samlare.

JM, i likhet med många andra samlare vi intervjuat, belyser främst sitt konstintresse som personligt.

Jag representerar en väldigt liten typ av samlare, andra är ganska förmögna som också har ambitioner att kanske profilera sig själva eller sina företag med konstsamlingen och det blir en fasad utåt på något sätt också. Naturligtvis försöker jag inte påstå att de inte är genuint intresserade av sin konst, det tror jag att de är, verkligen, men de kan ha dubbla agendor kan man säga. Jag har bara en agenda, my pleasure. (JM)

Storskaligheten och fokuseringen uppvisas inte av samtliga samlare som vi har intervjuat för den här uppsatsen. Dock har de alla i andras ögon betraktats som samlare. Vad vi menar med begreppet är att de alla är relativt stora köpare av samtidskonst. Storleken på alla intervjuobjekts respektive konstsamlingar har varit minst hundratalet verk, vilket visar på en omfattning som sträcker sig bortom dekorationsköparens intresse. Oavsett vad objekten själva ansett kommer vi således att beteckna dem alla som konstsamlare.

Sverige är på det stora hela en ganska liten scen för konstmarknaden och de som betecknas som samlare här har en blygsam position gentemot den globala konstmarknaden.⁸

Internationellt sett är de som är stora samlare i Sverige som flugor i jämförelse med de därborta (EH)

När det gäller de elva samlare som vi har intervjuat kan vi göra vissa generella observationer. Samtliga har köpt konst sedan åtminstone ett decennium tillbaka och har riktat in sig på samtidskonst. Vissa har något mer detaljerade riktlinjer för sitt samlande, exempelvis att endast köpa samtidskonst från Skandinavien, men flertalet har utgått från att köpa konst som tilltalar dem själva. Samlarnas yrkesverksamma bakgrund skiljer sig åt, men de kommer i huvudsak från tre olika branscher: finans, juridik eller media. Många av de vi pratat med berättar att konstintresset kom redan i deras ungdom. PM, AR, BC och GW berättar att deras första köp skedde medan de fortfarande var tonåringar.

En samlare minns startskottet för sitt samlarintresse som när han fick träffa Andy Warhol genom en släkting, en annan uppmuntrades av sin faster som drev ett galleri. Att det finns en familjetradition med konstintresse och engagemang är med andra ord ytterligare något som är genomgående. Konstintresset tycks i många fall ha gått i arv genom släkt.⁹

Vilken samlare får köpa konst?

...är du inte rätt köpare så får du inte köpa. Så är det. (NP)

Utbud, efterfrågan och prissättning är tre variabler som särskiljer konstmarknaden från många andra marknader. Tillsammans skapar de speciella förutsättningar för samlarens möjligheter att

⁸ Enligt Robertsson (2005) stod Sverige endast för 1,3 procent av den globala konstmarknaden 2003, inklusive andrahandsmarknaderna.

⁹ Det är något som tycks stämma överens med Bourdieus teori om relationen mellan social klass och specifikt kulturellt kapital. Skapandet av en persons sociala kontext påbörjas i unga år, något som delas av de flesta aktörerna i fältet. (Bourdieu 1980)

förvärva konst. Ett exempel på detta är en händelse som inträffade för några år sedan på Stockholms samtidskonstmarknad, om *samlaren som slutade samla*.

... det var en grej på Auktionsverket förra gången. Det finns en tidning som heter XXX, det var chefredaktören där. Den första samlingen han byggde upp köpte en annan samlare, den andra samlingen sålde han på Auktionsverket. Vissa av de tavlorna var ju knappt betalda, där var ju galleristen intresserad av att komma in i tidningen, det hängde ihop där. Men där vet jag att många gallerister som sagt privat till mig att 'vad fan, det är kö på de här [konstnärerna], vi säljer ut dem för 120 000 kronor, vilket kan vara jättemycket, men hon gör väldigt få tavlor, vi vet att det är kö, vi skulle kunna ta 250 000 för vi vet att både JD, Persson och NP, alla vill ha de här, men hon gör bara fyra tavlor. Vi ger den till honom, den kommer i tidningen.' Sen går det nio månader, sen klipper han iväg den till Auktionsverket för 400 000 spänn och skapar havoc i hela systemet. Där vet jag många som sade 'Never more!' Så vad är galleristens krav på köparen? Jag tror det är det. Att inte göra som han! Att börja bli handlare, spekulativt! (PM)

Personen som beskrivs ovan och hans beteende är något som är välkänt bland svenska samlare, exemplet återkom med flertalet av de gallerier och de samlare vi pratat med under arbetets gång.

Det var ju till exempel en snubbe för inte så länge sedan som sålde hela sin samling på Auktionsverket. Hade samlat i några år, sen säljer han alltihopa, lämnar in rubbet till Auktionsverket. Det var inte så populärt. (EN - galleri)

Denna före detta samlare är nu persona non grata hos ett flertal gallerier. Han är dock inte ensam, ett galleri (PA - galleri 2008b) berättade att det finns flera köpare de aldrig skulle sälja ett verk till eftersom dessa bara spekulerar.

Grundläggande premisser om prissättning och utbud

Samlaren som slutade samla begick ett brott mot en av de regler som finns inom samtidskonstmarknaden: han sålde sin samling alltför tidigt på andrahandsmarknaden. För att förstå varför detta upplevs som ett sådant bekymmer måste prissättningen och galleriernas syn på konsten beskrivas närmare.

Det råder en stor skillnad mellan första- och andrahandsmarknaden för samtidskonst. För den stora majoriteten av konstverk är ursprungspriset på galleriet det högsta det någonsin kommer att nå. (Velthuis 2005, Caplin 1989, Grampp 1989, Stallabrass 2004) För ett fåtal verk är situationen den motsatta: ett verk som säljs på ett galleri kan teoretiskt sett dagen därpå gå för ett mångdubbelt belopp på ett auktionshus. Utan att gå allt för djupt in i fenomenet kan det förklaras i den märkliga prismekanism som råder på förstahandsmarknaden för samtidskonst. Galleriet vill inte använda sig av en strikt utbud-efterfrågeprissättning, utan istället själv ha full kontroll över prissättningen. På så vis kan galleriet ha en långsiktigt stabil prisutveckling av sina konstnärer. Orsakerna är flera, enligt Velthuis (2005) fyller priserna bland annat en symbolisk funktion, priser

som minskar är varken uppskattade av konstnären eller tidigare köpare. Ett annat skäl till galleriets fasta och kontrollerade priser har att göra med produktens natur: om konstverket får köpas av högstbjudande blir den ekonomiska aspekten alltför tydlig; uppfattningen är trots allt att det är konsten som ska stå i centrum. Ett konkret exempel på att det ekonomiska ska tonas ner kan ses i galleriets priser. Dessa är aldrig, som i de flesta andra branscher, psykologiska lockpriser á la 99 999 kronor, utan istället vackert avrundade till exempelvis 100 000. (Velthuis 2005)

I de få fall där galleriets prissättning av en efterfrågad konstnärs verk understiger priset som betalas på auktionshuset finns det med andra ord en arbitragemöjlighet. Då dessa konstnärers verk är så pass efterfrågade står köparna ofta på kö och det är galleriet som väljer vem som ska få förvärva verken. De som ges möjligheten att köpa bjuds därmed på en omedelbar chans att sälja med vinst, de får köpa en vara för ett pris som understiger dess marknadspris. Galleriet vill likväl ha fortsatt kontroll över konstnärens verk och prisutveckling och säljer därför till köpare som man litar på, någon som främst är intresserad av verket och inte möjligheten att tjäna pengar. Velthuis (2005) sammanfattar galleriets strategi:

In their attempt to limit the possibility of future resale and investment potential of an artwork, dealers restrict rather than enhance the liquidity of artworks: They construct moral and even semi-legal boundaries between the auction and the avant-garde circuit to prevent arbitrage from taking place. (Velthuis 2005)

Köparens möjlighet att sälja nyinköpta konstverk för mångdubbla belopp på andrahandsmarknaden är ett stort problem för gallerier även i förhållandet till konstnären. När denne har arbetat hårt, kanske under lång tid, med att färdigställa verket går konstnären sedan miste om den stora förtjänsten när konstverket säljs på auktion. Vid försäljning på auktion får konstnären endast några få procent i så kallad konstnärsskatt, *droit de suite*¹⁰. Om verket däremot säljs vidare via en konsthandel får konstnären inte en krona. Den naturliga frågan för konstnären blir då: varför inte sätta det uppenbara marknadspriset direkt på tavlan?¹¹ Intresset att hålla en stadigt ökande prisnivå över en längre tid gör att galleriet inte kan chockhöja för att följa marknadsnivån.

¹⁰ *Droit de suite*, även kallat "Följerätt", är en upphovsrättslig ersättning till konstnären/upphovsmannen som gäller under dennes livstid och 70 år efter att denne har avlidit. Ersättningen är en procentsats på det klubbade priset och som varierar mellan olika intervall: 5 % upp till 50.000 euro; 3 % mellan 50.001 och 200.000 euro; 1 % mellan 200.001 och 350.000 euro; 0,5 % mellan 350.001 och 500.000 euro; 0,25 % över 500.000 euro. (26 §, Lagen (1960:729) om upphovsrätt till litterära och konstnärliga verk)

¹¹ Nyligen gick den aktuella konstnären Linn Fernströms galleri ut i nättidningen E24 och beklagade att hennes verk såldes på auktionshus för fyra gånger ursprungspriset. (Brodda 2008)

Det är dock inte bara arbitragemöjligheten på andrahandsmarknaden som är ett problem för gallerier när det gäller prissättningen. Även det motsatta innebär en fara för galleriets verksamhet, det vill säga att köparna säljer verk alltför billigt på andrahandsmarknaden:

Tillgången kanske blir så stor att prisbilden förstörs. [...] Börjar verken på andrahandsmarknaden kosta mindre än på galleriet, då kan man inte sälja något på galleriet, då köper folk på auktion. Det andra som är dåligt är när det blir en viss diskrepans åt andra hållet. Att verken blir extremt dyra på andrahandsmarknaden, då blir trycket för hårt och det uppstår en obalans. (EN - galleri)

Risken att verken säljs för billigt på andrahandsmarknaden får möjligen värst konsekvenser för konstnärer som står i början på sin karriär. Ett galleri berättar:

... för mig är det ganska hemskt om de här konstnärerna hamnar på auktion. [...] Om ett riktigt 'master piece' av någon konstnär som det går bra för hamnar på auktion vet man att det kommer att gå för ett högt pris; men är det en väldigt ung konstnär som går på auktion och det är ett mediokert verk står jag inför en sådan konflikt att jag egentligen måste köpa tillbaka verket för att hålla prisnivån. I need to justify my prices. (PA - galleri 2008b)

Därför händer det att gallerier även går in i auktioner och köper tillbaka verken till rätt pris om de känner sig tvungna ett beteende som hade varit otänkbart, om inte olagligt, på vilken annan marknad som helst (Stallabrass 2004). En samlare vi pratat med hävdar att "konstmarknaden är den enda marknad där insiderhandel fortfarande är tillåten." (GW)

Köpkraft den grundläggande förutsättningen

Att få möjlighet att köpa de efterfrågade verken är något många samlare strävar efter.

... därför måste du vara där, det är därför du måste ha en bra relation med galleristen. Du måste alltså bli inbjuden till förvisningarna till de bra konstnärerna. Det är därför de riktigt bra verken, framförallt i en högkonjunktur som vi befinner oss i nu, är sålda när vernissagen kommer. Därför måste du bli sedd som en intressant köpare. (JM)

Huruvida en samlare blir betraktad som intressant utifrån galleriets och konstnärens perspektiv beror på flera saker. Flera av de samlare (JM, EH, NP) vi har talat med understryker dock det ekonomiska intresset som grundläggande.

Det är klart man får visa intresse och köpa, men det handlar i slutändan rätt krasst om pengar för galleristerna. [...] man kan ju låtsas att vara lite fin i kanten, men i slutändan så är det ju som det mesta här i världen, att det är plånboken som talar. Även om man i konstvärlden försöker vara lite finare och låtsas som om det var någonting annat. Mammons makt är rätt stor även här. (JM)

Därmed inte sagt att det är uteslutande pengar som avgör. Trots allt förekommer det inga budkrig på förstahandsmarknaden.

Man prioriterar väl oftast de som man vet att just den samlingen är just nu bäst för konstnären. Jag skulle aldrig prioritera en människa som bara köper spekulativt, som jag vet att verket kommer att hamna på auktion och allt sånt där. Aldrig, även om han skulle ge mig dubbelt betalt så skulle jag inte göra det. För jag har ju ett ansvar också. (PA - galleri 2008b)

Förfarandet ses dock av många samlare som rent ekonomiskt. Enda sättet att öka i anseende är att betala mycket pengar. EH säger att ”de gillar ju att jag köper, ingenting annat.” I nästa andetag medger dock samma samlare att det finns en symbolisk styrka i samlingen.

Hierarkin bland köpare

Majoriteten av den samtidskonst som svenska gallerier ställer ut förblir osåld efter utställningen (Waern & Lodin, 2007). Emellertid finns det vissa populära konstnärer där köparna står på kö och vida överstiger utbudet av konstverk. Eftersom galleriet inte vill följa marknadspriser på konstnärer utan styra prisbilden genom en gradvis stegring säljs inte verken till högstbjudande. Galleriet har dessutom ett intresse av att det är rätt person som får köpa verket, delvis för att vara säker på att köparen saknar spekulativa avsikter, men också för att rätt köpare kan komma att verka positivt för konstnärens karriär. Därför är det inte heller en först-till-kvarn-princip som tillämpas. Istället råder en tydlig hierarki bland vilka köpare som först får chansen att köpa efterfrågade verk.

... är du inte rätt köpare så får du inte köpa. Så är det. [...] Museum kan vara det, eller storsamlare, eller att du har köpt mycket, eller att galleristen har en tacksamhetsskuld eller något sådant där. (NP)

Samlare och gallerier som vi pratat med är alla överens om att museer och institutioner generellt alltid har företräde. Orsaken till det är att om ett museum köper ett konstverk innebär det ett stort erkännande för konstnären.¹² Att prioritera museer och institutioner är därmed en skyldighet galleriet har dels gentemot konstnären och dels gentemot de tidigare köparna av konstnärens verk (PA - galleri 2008b). Ett annat galleri förklarade:

Det kan ju vara så här att man känner att det är viktigt att en erfaren eller tung samlare får köpa och att det är viktigt att en institution får köpa. Så står Moderna Museet och hoppar så är det ju klart att det är en bra CV-merit att ha förstås, att ha placerat något, för det skriver vi ju i konstnärernas CV om de har placerat ett verk på de här institutionerna. (MR - galleri)

En samlare berättar hur sådan information är betydelsefull vid köp av konst:

¹² En sådan merit är även betydelsefull för de som tidigare har köpt verk av konstnären då det innebär en bekräftelse av deras egen smak.

Det har ju att göra med att det har ett värde i att finnas på olika ställen, ett väldigt högt värde att finnas representerad på Moderna Museet, kan du få ut det till ett stort museum, jag menar Cecilia Edefalk såldes till Chicago Museum, en stor institution i USA, det är naturligtvis väldigt prestigefullt att kunna säga. [...]

Om jag hittar något på en mäsasom jag inte hört talas om tidigare är det ju klart att det första jag gör är att se om det är bra. Ett sätt att verifiera att jag inte är alldeles ensam om att tycka det är bra är ju att kolla var de har ställt ut och var de finns representerade. Har de ställt ut på Kalle Anka-galleriet och inte är representerade någonstans kanske man ska titta en gång till och fråga 'Hur var det nu, var det verkligen bra?' (JM)

Bilden av att museer och institutioner är högst upp i hierarkin bekräftas även av Ann-Sofie Noring, chef för konst och förmedling på Moderna Museet:

Det är väl så att konstnärerna gärna ser att de vill vara representerade på Moderna Museet. Det är väl ändå det som man ser som det bästa. (Noring 2008)

Efter museer och institutioner följer en hierarki av olika samlare. Vissa privata samlare har samlingar som väger tyngre än andra, och dessa blir därför i likhet med museerna en mer meriterande grupp för en konstnär att få ingå i (PA - galleri 2008b). Ett galleri hävdade till och med att:

Egentligen kan man säga att tunga [privata] samlingar idag har ersatt museernas roll som värdemätare, värdeverkare. (SP - galleri)

De samlare vi har pratat med är mycket medvetna om detta:

De flesta konstnärer skulle bli väldigt glada om Gerard [De Geer]¹³ köpte ett större verk av dem, det är det nog ingen tvekan om. Så han har skapat sig en ställning på marknaden på det sättet. (JM)

Har man en samling som folk vet är ganska hygglig då vill man gärna sälja till den samlingen. Det kan också vara så att man skriver att den här konstnären är representerad i den samlingen. Det är en slags power man har. (EH)

Samlaren NP beskriver hierarkin med en nyligen genomförd utställning av konstnären Karin Mamma Andersson på Galleri Magnus Karlsson:

Det är ju så i gallerivärlden att det är en slags rangordning, och jag ligger väl ganska högt upp då, kanske på fjärde plats eller något sånt där. Men alla museum ligger ju först. Om Moderna Museet vill köpa ett verk så får de göra det. Och nu när Mamma Andersson hade utställning hos Magnus Karlsson nyligen då var ju ett antal personer inbjudna några dagar innan utställningen öppnade och då fanns det 20 verk. Av de verken hade Museum of Modern Art, Moderna Museet och något annat museum köpt om det var tolv eller något sånt där. Så det fanns åtta kvar. Och då var det kanske åtta-tio personer, jag och

¹³ Samlaren Gerard De Geer har en visningslokal i centrala Stockholm där det under våren 2008 visas olika temautställningar med verk av den isländske konstnären Olafur Eliasson. Han omnämndes av flera intervjuade samlare. Det var dock inte möjligt att intervjua honom.

några andra, som fick köpa. Och då köpte jag ett verk där. Och sen när vernissagen var – då var allt sålt. (NP)

Vernissagen ska med andra ord inte ses som premiärdagen för försäljningen av verken. Utvalda samlare har möjlighet till förhandsvisningar där de får möjlighet att i förväg beskåda och köpa konstverken. (MR - galleri)

Samlaren JM ser på sin egen position så här:

Ja, jag hamnar ju en bit ner i den här hierarkin, det är ju alldeles klart. Pratar du med NP till exempel, han har ju köpt mer än vad jag gjort, under en längre tidsperiod. Han är ju en sådan som skulle ligga ett snäpp före. (JM)

Även på konstmässor finns så kallade First Choice-tillställningar. Gallerierna får då möjligheten att välja ut sina bästa samlare, som sedan blir inbjudna till mässan innan öppningen. På så vis får dessa samlare en chans före alla andra att köpa det som ställs ut (Bertilsson 2008).

Längst ner i hierarkin finns de som kan liknas med konstvärldens kastlösa, personer som *samlaren som slutade samla* och spekulativa köpare. Om museer, institutioner och tyngre samlare blir inbjudna till förhandsvisningar, är de som befinner sig längst ner i hierarkin inte ens välkomna till gallerierna. Två gallerier berättar:

Det finns några som inte får inbjudan, men det där är litegrann, lite kollektivt, att alla gallerier gör. (EN - galleri)

[Det finns de] som jag inte säljer till beroende på att jag vet att de vill bara ha det för att de om ett år lämnar in det till auktion, eller de har gjort sådana saker, lämnat sakerna på auktion, hela samlingar. (PA - galleri 2008b)

Det kan finnas undantag från de gängse reglerna inom hierarkin. Som NP antyder kan ett galleri ha en tacksamhetsskuld gentemot en kund. Samlaren NP råkade själv illa ut i en affär med ett galleri i New York där han tidigare behandlats som vem som helst. Efter den olycksamma affären bjuds han emellertid ständigt in till förhandsvisningar. Galleriets hängivna supportrar får också bättre behandling än vad hierarkin tillåter.

Sen inser man ju att de måste prioritera sina bästa kunder, men jag tror inte gallerister kan göra det i ur och skur, utan har en samlare visat ett långsiktigt intresse så måste de ta hänsyn till det. (EH)

Hur agerar samlaren som konsument?

Det här är ju en business som allting annat, i högsta grad. (JM)

Grunden för relationen till galleriet är i viss mån själva konstköpet. Fyra aspekter av konstköpet – vem man köper av; om man förhandlar om priset; vad man förväntar sig av motparten; och vad

man gör om man vill sälja – påverkar relationen mellan samlaren och galleriet. Lika viktigt som vad samlare väljer att göra är sättet de väljer att göra det på.

Prutar samlare?

Prutning är ingen ovanlighet vid köp av samtidskonst (MR - galleri). Ett galleri sade att bara man frågade brukade 10 % kunna dras av omedelbart (PA - galleri 2008a). Det enda tydliga undantaget då ingen prutning förekommer är för de verk av populära konstnärer där köparna står på kö. (MR - galleri) Bland vissa samlare framstår prutning som en viktig fråga, som en riktlinje man har dragit upp för sitt samlande. Alla samlare har i denna fråga tagit aktiv ställning för sitt beteende. Enligt en samlare var det till exempel viktigt att konstnären och galleriet fick sin del, därför prutade den samlaren inte (AR). Samlaren NP prutade inte heller och resonerade således:

Jag har vissa tumregler. Och den första tumregeln är att jag inte prutar. Jag gör ingen business av det hela. Om jag frågar 'hur mycket kostar det här?' och de säger '18 000' då säger jag 'ja' eller 'nej', alltså, det är binärt.[...] Och det säger jag till alla, så alla vet om det. De har en chans. (NP)

PM, å andra sidan, framstod som den totala motsatsen. För honom var prutandet ett givet inslag i själva köpprocessen. Samlaren EH var av samma åsikt:

Jag tycker det är en marknad, vilken som helst ... Så jag tycker att man ska pruta, för jag tycker det är som vilken affärshandling som helst. En del tycker att det förstör konstupplevelsen, att hålla på med det. Det skiter jag i. Däremot kanske håller jag inte på och prutar lika mycket som när jag köper en bil eller så. Men där finns det alltså en skillnad mellan konstsamlare. Sen kan jag stödja på filantropisk basis på andra sätt, vilket jag också gör. (EH)

Enligt en person från ett galleri kan prutningsbeteendet bland samlarna förstås på följande vis:

Vissa människor prutar alltid. Vissa som jag tror kanske är ovana med konst skulle aldrig komma på tanken att fråga ens. Det är jätteolika. Och vissa har som princip att inte pruta. Jag vet en samlare som till exempel inte gör det för att den personen menar att konstnären ska ha sitt och galleriet sitt. 'De har satt ett pris och jag litar på det.' Lite sådär mini-mecenattanke att det ska vara till det pris de har satt. Men vissa personer prutar ju alltid vad det än är tror jag, eller hur, det är ju så. (MR - galleri)

DG menade att det fanns risker förknippade med att ta prutningen för långt. När vi diskuterade prutning sade han att ett beteende som till för stor del går ut på att pruta är i slutändan negativt för samlaren själv. Man kommer, genom att fokusera för mycket på prutningen, tappa i rang och anseende.

Köper samlare direkt från konstnären?

Samlaren och konstnären har ett stort ekonomiskt incitament att handla direkt med varandra och därmed spara in galleriets provision som kan uppgå till över 50 procent av priset (Caves 2000).

Det här sker emellertid sällan.

Det får man ju inte göra, eller konstnärerna vill inte göra det eftersom de då blåser galleristen, men det har hänt att jag gjort det också. (EH)

Samlaren DG förklarar:

Jag har egentligen aldrig köpt direkt av en konstnär. Och de är också väldigt måna om att hänvisa direkt till sin gallerist. De har ju också en relation. Galleristen hjälper ju konstnären med katalog, utställningar, marknadsföring och hela baletten, de kan inte heller bränna sina relationer till sin gallerist genom att sälja till någon som de upplever är en kompis. Det kanske de kan, men det har inte skett för min del och jag tycker att – 'It's fine with me' (DG)

JM är inne på samma linje. Han kopplar det dessutom till sina egna framtida relationer till ett galleri och möjligheten att kunna köpa bra konst längre fram.

Vill du köpa bra grejer måste du ha en bra relation med galleristen. Ett utmärkt sätt att skaffa en dålig relation med galleristen är att försöka gå bakom galleristens rygg och köpa direkt från konstnären. (JM)

Kontakten med konstnären sker alltså bäst när den förmedlas genom galleriet. Det är sedan länge känt att galleriet innehar en roll som "middle-man" och måste göra sig oumbärlig vid köp för att kunna hävda sin existens. Att konstnären är mån om att behålla relationen till galleriet är en del av den långsiktiga strategin att konstnären behöver ett ombud för att föra ut sin konst (Caves 2000). En samlare, DS, skilde sig emellertid stort från resten av de vi pratade med genom att jämt köpa konst direkt från konstnärerna: "Om de löser det med sin gallerist bryr jag mig inte om." DS var tvärt emot andra samlare inte intresserad av att umgås med gallerier och ville enligt utsago inte ha någon annans förklaring till konstverken. JD hade en historia bakom sig som galleriägare och har under årens lopp fått nära kontakt med många konstnärer och på så sätt, både som galleriägare och som privatperson, köpt konst direkt från konstnärerna.

Får samlare sälja?

De flesta samlare vi har intervjuat har aldrig eller ytterst sällan sålt något av sina verk. Ingen av dem har känt att de behöver de pengar som en försäljning skulle innebära och vissa har motsatt sig det av emotionella skäl. JD hävdar till exempel att varje tavla är ett minne som värt att behålla. Om en samlare bestämmer sig för att avyttra ett verk är det kutym att kontakta galleriet först,

som får möjlighet att påverka försäljningen på olika sätt. Ett galleri uttryckte det som ett krav gentemot samlarna:

Att jag på något sätt får första tjing om de vill sälja verket vidare. Sen har jag också kravet på kunderna att... ja, helt enkelt att de inte säljer verk vidare utan att jag går med på det. (PA - galleri 2008b)

Om en samlare vill sälja vill galleriet alltså köpa eller byta tillbaka verket, alternativt fungera som mellanhand och försäljare av verket. Det händer även att galleriet ber säljaren att vänta med försäljningen något år, något som de flesta samlare går med på. Varför det är intressant att kontrollera andrahandsmarknaden botten återigen i att ett galleri vill ha kontroll över utbudet och prisnivån för de konstnärer de representerar, helt enkelt behålla en exklusiv förmedlingsroll.

Juridiskt sett har samlaren dock inte denna skyldighet att höra av sig till galleriet. Köparen gör ”vad fan du vill med tavlan” (PM) som en samlare uttryckte det. Istället handlar det om en ”moralisk överenskommelse” (EN - galleri) och något som man bör följa om man vill hålla sig väl med gallerier i framtiden.

En av de samlare vi pratat med, NP, är trots denna oskrivna regel en frekvent säljare av den konst han samlar på sig. Varje vår och höst säljer han ett tiotal verk för att, med hans egna ord, ”väsas sin samling” (NP). Han gör det dock på ett sätt som gallerier accepterar. Vid varje försäljning informerar han det berörda galleriet, ibland ber denna att NP skjuter upp försäljningen något år, alternativt att han byter in den mot något annat som galleriet har. NP får då helt enkelt det han ursprungligen betalade för verket till godo vid köp av ett annat, dyrare verk (NP).

Samlaren som slutade samla, GW, hävdar att han erbjöd ett flertal gallerier möjlighet att köpa tillbaka verken i hans samling, men att samtliga avböjde. Som nämnts valde GW då att framhärda och sålde hela sin samling vid ett tillfälle (GW). Att han erbjöd återköp är något som inte framträtt i samtal med andra samlare och gallerier.

Om legala kontrakt inte kan förhindra privata samlare att sälja verk gäller det motsatta för institutioner. Moderna Museet, till exempel, får enligt sitt regleringsbrev inte sälja något som ingår i dess samling (Noring).

Vilka krav och förväntningar har samlare på gallerier?

Hur samlare vill att gallerier skall bete sig varierar stort. Flera lägger emfas på att galleriets skyldigheter främst är gentemot konstnären (JD, JM, PM, DG).

De ska ju stödja och hjälpa konstnärerna, de tar ju betalt för det. (DG)

Enligt dessa samlare är galleriernas huvudsakliga funktion att föra ut konstnären och presentera den för konstvärlden. Detta innebär bland annat att placera konstnären i rätt samlingar, i rätt museer och på så sätt göra denne berömd.

Den bra galleristen har ju skaffat sig ett rykte över en längre period genom att få fram ett antal bra konstnärer. [...] En bra gallerist är också en sådan som faktiskt stöder sin konstnär. Det är ju väldigt få konstnärskap som skapas av en händelse bara för att någon råkar stå och göra något väldigt bra i ett garage. Det behövs lite mer än att vara väldigt duktig. Man måste ha lite support runtomkring som konstnär. Och den supporten är i första hand galleristen, som bygger upp konstnärskapet. Dels genom att stötta dig i det du gör, men också att se till att du blir placerad i rätt händer. (JM)

Att föra ut konstnären och göra denne berömd gagnar även samlare som tidigare köpt verk av konstnären. Inte bara för att öka värdet på den konst man äger, utan minst lika mycket för att bekräfta samlarens köpbeslut som korrekt.

Jag har hållit på med det här så länge att jag kan lita på min egen smak i sammanhanget. Då är det roligare om Moderna har köpt det i efterhand. (DG)

Som samlare förväntar de sig att få en viss service såsom transport och upphängning levererad (DG). Dessutom vill de hamna i en bra position att köpa efterfrågade verk. Kanske inte så mycket ett krav, utan ett önskemål som går i linje med den hierarki som avgör vem som får välja först.

Jag vill ju inte känna att jag kommer på 44:e plats, det är inte roligt. Det händer när man handlar i New York eller London. Där är man ingen. Det är inte särskilt kul. (EH)

Gallerier skall dessutom känna sina kunder, kunna "vara proaktiva" (AR) och förekomma samlaren genom att ha känna till när de får in ny konst som ligger i samlarens intresse. AR uttalade ett missnöje i att gallerier idag alltför lite uppfyllde denna roll och att han bedrev för mycket informationssökande själv. För att uppnå denna status måste samlaren anses vara en lönsam kund där galleriers proaktiva arbete ska kunna omsättas i pengar.

Gallerier uppfattar sin egen roll som ombud för konstnärer och i det ligger även hur man behandlar viktiga kunder.

De har ju krav att, alltså hur jag behandlar dem. Alla vill ju bli VIP-kunder och komma först (PA - galleri 2008b)

MR berättar ingående om betydelsen av att bygga förtroende. Att bygga tillit och kunna övertyga om att konstköpet, med mycket pengar inblandade, ska kännas rätt.

Det krävs mer pedagogik och utbildning [för potentiella och befintliga kunder] och längre möten där man måste förklara och man känner sig mer osäker som köpare. Där gäller det att bygga förtroende som gallerist, att vi har bra grejer och att man ska känna sig trygg när man handlar. [...] Det är väldigt mycket en förtroendebransch. (MR - galleri)

Trots den konstnärliga aspekten står det klart att samlare överlag ser gallerier som ekonomiska aktörer framför allt. Hela atmosfären präglas av en affärsmannaskapsanda som på intet sätt förminskas av det faktum att det rör sig om konstverk. Många liknelser och berättelser går ut på att likställa galleriaktören vid en slug affärsman. PM jämför det vid att det är ”som att gå in i en indisk mattaffär litegrann.” JM använder förbluffande nog exakt samma liknelse: ”jo, det är turkisk matthandel även i den här branschen.” EH och andra samlare bedyrar att galleripersoner är stenhårda affärsmän.

Om jag kommer in i lokalen så rusar de fram där och vill åt ens pengar. (NP)

Vilka aktiviteter genomför samlare på konstmarknaden?

Jag försöker så ofta det går att vara behjälplig (DG)

Några av de samlare vi pratat med är engagerade i styrelser för föreningar och stiftelser med konstanknytning både i Sverige och internationellt (EH, DG, JD, NP). Det finns dessutom upprepade tillfällen som vi stött på att samlare och gallerier har samarbetat.

Samlarens ekonomiska stöd

Vid flera tillfällen har NP lånat ut pengar till olika gallerier han tycker är bra på ett konstnärligt plan, men som har haft ekonomiska svårigheter.

... senaste gången jag gjorde det, det var inte supermycket pengar, men jag lånade ut 50 000 och då fick jag ett verk för det. Det var mera som en slags säkerhetsöverlåtelse. Men jag sa att det här gillar inte jag, jag kommer sälja det first thing och så där, men jag kan behålla det, jag behöll det nog i ett år, och sa att jag kommer att sälja det. Och galleristen var med på det, och jag sålde det för 35 000 eller något sånt där, och gjorde en förlust på 15 000. (NP)

Trots att det var en förlustaffär lånade NP ut pengar, eller snarare skänkte pengar till galleriet.

Han har dessutom gjort det upprepade gånger.

En annan än mer extrem form av ekonomiskt stöd berättade SN om:

Det gör vi ju [stöder gallerier], familjen äger en fastighet på Hudiksvallsgatan där det sitter sex gallerister som jag då sett till att de hamnat där. I det ligger ju en del sponsring för vi har valt att inte ta ut full marknadsmässig hyra av galleristen. Hade vi hyrt ut lokalerna till kontor istället så hade vi fått betydligt bättre hyra. I detta ligger en form av sponsring från familjebolaget som jag då, ja det är jag som drivit den frågan kan jag nog påstå.

Fastighetsbolaget har även köpt konst av gallerierna som utsmyckar fastigheternas gemensamma utrymmen. SN poängterar även att gallerierna som fått hyra är valda med omsorg:

Alla de som ligger uppe på Hudiksvallsgatan är klass ett. Det var hela poängen när vi gjorde det där. Skulle vi göra det skulle det göras bara med de bästa, det var en idé att få ihop de bästa. Det var ganska svårt för det tog en stund att få dem att acceptera att det var en fördel att sitta tillsammans. Vilket folk i andra branscher insett, att det är bättre med fyra skoaffärer på rad än en i vardera änden av stan. Galleristerna hade inte riktigt accepterat det här, trots att det är ett proven concept i New York, i Chelsea till exempel. Det var det som var min inspiration när jag började, det var Chelsea i New York. Nu har vi en sådan här byggnad, det vore fan om vi inte kan åstadkomma något liknande här. (SN)

Samlaren kan även hjälpa till på fler sätt än med finansiering. NP berättade att han i rollen som affärsjurist tillsammans med en annan samlare som var civilekonom mötte upp ett galleri och analyserade dess ekonomi för att kunna formulera en långsiktig framgångsstrategi för galleriet.

Dessutom är det många samlare som engagerat de företag de arbetar för i konstmarknaden genom att stödja olika institutioner och sponsra olika händelser (AR, NP, PM, JD, DG, SN, BC). Det finns även exempel där samlare har givit konstnärer uppdraget att smycka ut kontoren med installationer och konstverk som utförts på plats (AR, SN).

Lån av verk

Samlare är också samarbetsvilliga när det gäller att låna ut verk. Det kan handla om att låna ut till museer och institutioner som har utställningar av olika slag, eller till gallerierna som sålde verken, speciellt om det är en konstnär med få verk i produktion.

Eftersom det är relativt konfidentiellt vem som äger verken (det finns få samlare som är öppna med vad som ingår i deras samling) är det galleriets roll att förmedla förfrågningar om lån till samlaren.

Nej. Museer och institutioner vet inte alls vad jag har [...]Det är regelmässigt att de går via gallerierna (DG).

På samma sätt som gallerier främst säljer till vissa museer beror också samlarens benägenhet att låna ut sina verk också på vem det är som vill låna. JM bekräftar:

Hade det varit Nationalmuseet eller Moderna Museet som hade frågat hade jag kanske varit mer benägen än om det var konstmuseet i Knäckebohult som hade frågat. (JM)

Alla de samlare vi pratat med har lånat ut verk, vissa gör det just nu. Inte bara till museer, utan också till andra företag, konsthallar och gallerier.

Samlarens förtroende för andra aktörer påverkas också genom tidigare erfarenheter. Samlaren PM har dåliga erfarenheter av att låna ut verk vilket gör att han tänker efter mer än en gång när han numera blir tillfrågad. Vid ett tillfälle då han lånade ut ett verk till Liljevalchs i en stor

utställning fick han enligt egen utsago tillbaka ett annat verk. Visserligen ett snarlikt, men han är övertygad om att det inte var samma som han lånat ut.

En av de samlare vi pratade med hade vid tidpunkten ett verk ur sin samling utlånat till ett galleri i Stockholm för just detta ändamål. Där framträdde det tydligt att det var just denna samlare som lånat ut verket. På frågan varför verkade han oberörd och svarade endast att ”det får ni tala med galleriet om”. Galleriet svarade att de ville tacka ödmjukast för bidraget på detta sätt och att vissa samlare tyckte det var roligt (IS – Galleri). En annan samlare föreslog att det kunde vara smickrande för DG.

Jag tror att många vill vara med för att de är lite stolta också, få skryta lite, synas lite. Men det får man inte säga, att det är skälet. (EH)

Andel- och garantiköp

Att köpa konst spekulativt är som sagt nästintill förbjudet, men det finns undantag. Samlaren PM berättade följande anekdot:

Jag har aldrig köpt en tavla i spekulativt... nu ljög jag, jag har köpt en tavla i spekulativt syfte [...] det var när en gallerist ringde upp och hade fått in ett stort utländskt verk av en sådan där jättekonstnär [...] Säga att han hade sålt den här tavlan för 50 000 kronor. Så ville killen, han hade tröttnat på den, han ville ha 100 000 kronor för den här tavlan. Då ringde galleristen två kompisar, jag var den ena och jag vet vem den andra är, och sade 'hej, är ni med och köper tavlan? Sen åker vi ner på en mäsas och säljer den för mer där.' Är det någon gång jag varit med på det här så är det där. Då köpte vi tavlan för 100 000 och sen sålde de den för 250 000. Sen delade vi vinsten i tre delar. Så jag har ju 100 000 innestående i det galleriet. Det är enda gången, men det är en sån grej, alla blev ju glada i det. (PM)

I Sverige finns det en genom auktionshus och konsthandlare en fungerande andrahandsmarknad. Ett problem med att gallerier vill ha återköpsmöjlighet är att konsten som de vill köpa tillbaka i vissa fall har stigit i värde. I ovan nämnda fall fann galleriet det bättre att sälja verket internationellt än i Sverige. För att kunna finansiera återköpen måste gallerier ibland be om hjälp från de finansiellt starka aktörerna på marknaden, samlare. Tillsammans genomför de ett spekulativt köp som genererar snabb avkastning.

En annan sorts andelsköp som PM pratar om är så kallade garantiköp. PM förklarade hur omständigheterna kan se ut när en större internationell konstnär ska ställa ut på ett galleri i Stockholm. Konstnären i fråga, med fint renommé och höga priser, vill inte riskera att göra en flopputställning, utan några sålda verk, i en avkrok uppe i norr. Ett krav för att konstnären därför ska komma till galleriet i Stockholm är att det redan finns ett garantiköp, med andra ord har Stockholmsgalleriet lovat att minst ett eller flera verk kommer att bli köpta. Med tanke på

galleriernas begränsade ekonomiska resurser kan det vara svårt för galleriet att ensamt garantiköpa ett dyrt verk. Det är här samlare som PM kommer in i bilden. PM berättade att han, tillsammans med andra samlare och det berörda galleriet har köpt andelar i just ett sådant garantiverk för att locka till sig en viss konstnär för en utställning i Stockholm. På så vis blir även samlaren involverad i galleriets utställningsverksamhet.

Där finns det lite vänner till gallerier. Där är jag då med och äger en del av någonting [...] sen kanske galleristen om fem eller sex år säljer ett av de verken. Då hävdar de [galleriet] att det här är något av de verk som antagligen gått upp, jag kommer i vart fall inte förlora pengarna. Det har jag varit med på – är med på. Så jag äger någon jävla tavla som jag knappt har sett, va? Det där tycker jag, ja jag är ju i den finansiella världen, jag tycker det är clever, alltså smart! Det är väl kul att man får in den typen av konstnärer. Och det skrevs som fan om det! Det är svårt att köpa [den typen av konst], det tycker jag nästan är som en god gärning! Men det syns ju inte, det pratas det aldrig om. Galleristerna pratar inte om det, men det finns sådant, helt klart! (PM)

Galleriet använder sitt nätverk av samlare att marknadsföra sig med när det gäller att locka hit internationella konstnärer. Ett galleri vi pratade med bekräftar att de ägnat sig åt garantiköp och hävdar att det vore pinsamt om man får hit en stjärna för att sedan inte lyckas sälja något:

Det är väl snarare så att det kan bli jobbigt, att det är en av de saker man marknadsför sig som gallerist att 'ja, men vi har samlare, vi har kontakterna och så vidare', så klart att det kan bli besvärande om man inte genomför det. (MR - galleri)

100 Vänner

Alla de samlare vi pratat med är medlemmar i 100 Vänner, en förening som drivs av Moderna Museet,

en sammanslutning som vill betala mer i medlemskap och på så sätt också få möjlighet att följa [museets] verksamhet lite tätare, på ett lite annat sätt. Kanske följa med på någon resa med överintendenten. (Noring 2008)

DG beskriver föreningen som en samling av "patrons" som ger stöd till museet. Avgiften ligger på mellan tio och femton tusen kronor per år.

... det amerikanska uttrycket är 'patrons', alltså, där man knyter till sig större svenska konstsamlare [...] Jag är med, JM är med, NP är med, MS är med. [...] 100 Vänner är en väldigt liten grupp och det är 'by invitation only'. (DG)

Aktiviteterna är viktiga i olika grad för olika samlare, JD erkänner sitt medlemskap:

Ja, det betalar man en slant för varje år. [Aktiviteterna] är för mig inte väsentligt, jag går nästan aldrig på det där. [Medlemskapet] är för att stödja museet. Ibland är det trevligt att gå men det är inte därför jag betalar. Jag betalar för att stödja museet. (JD)

Vilka aktörer har samlaren kontakt med?

...ett antal av de här galleristerna har blivit personliga vänner. Liksom ett antal av konstnärerna. (DG)

För att bättre kunna beskriva samlares agerande anser vi att det är nödvändigt att även beskriva deras relation till vissa andra aktörer. De aktörer vi anser vara av störst vikt är galleriet, konstnären, och andra samlare.

Vill samlare träffa konstnären?

Ibland förmedlar gallerier kontakt mellan samlare och konstnärer och vernissagen och förhandsvisningarna blir en naturlig mötesplats. Vissa samlare uttryckte en längtan efter att träffa och umgås med konstnärer.

Att få träffa konstnären, det är rena julafton för mig (AR)

En annan samlare hade nyligen varit på en middag som anordnades av ett galleri i samband med en utställning:

Igår var jag på en middag som Wetterling hade med Frank Stella och hans fru, en annan samlare och Lars Nittve. Det är kul att träffa konstnärer, fast jag har träffat honom en gång tidigare. (EH)

Andra samlare känner tvärtemot. En relation med konstnären skulle innebära att de mister möjligheten att förhålla sig kritiska gentemot konsten. Att umgås med konstnärer skulle på så vis kunna påverka deras samlande menligt, då situationer kan uppstå då man köper konst snarare för att vara snäll än för verkets kvalitet.

Om en konstnär säger: 'kan inte du komma till min ateljé och titta?', då är det ganska svårt att säga: 'nej, det här är ingenting för mig, det här gillar jag inte alls.' Medan det däremot är det mycket lättare att säga det till en gallerist att 'förra utställningen den tyckte jag jättemycket om men det här är ingenting för mig. Så därför, det är för att skapa ett sorts oberoende, att inte vara påverkad av någon mänsklig hänsyn. Och om du är konstnär och så kommer det en samlare och säger att 'du, det här gillar jag inte' då blir ju han jätteledsen.(NP)

NP beskriver vidare de motsatta synsätten genom att referera till ett seminarium där han och en annan samlare deltog:

Den andra samlaren sa att det var egentligen bara för att få chansen att få träffa konstnärer som han samlade konst. Och jag sa att min huvudgrej var att inte träffa konstnären. Men samtidigt kan man ju säga att jag hade mycket bättre verk än vad han hade. Det fanns ingenting som han visade som jag skulle vilja ha om jag fick det gratis. Och det tror jag beror på [inställningen] att 'äh, han är en sån hyggelig kille'. Jag försöker ta bort de mänskliga känslorna. (NP)

JD poängterar att många vänner är konstnärer men upplever det inte som ett problem. Ibland har JD köpt tavlor för att hjälpa till, men har inte känt sig tvingad till det.

Ett galleri bekräftar de olika synsätten:

Det är ganska olika. Vissa samlare vill ju förhålla sig distanserat till konstnären. Andra älskar att träffa konstnärer. Alla konstnärer gillar inte att möta publiken, medan andra är nyfikna på det. Det är väldigt olika. Där får man känna hur konstnär och samlare funkade. En del har ju fått kontakt så att säga genom åren och känner varandra litegrann. Andra förhåller sig lite mera distanserat. (MR - galleri)

Vänskapsband mellan samlare och galleri

I sin studie av konstmarknaden i New York och Amsterdam beskriver Velthuis (2005) relationen mellan samlare och galleri mer som familje- eller vänskapsband än som en strikt affärsmässig relation. Efter våra samtal med samlare och gallerier framgår det tydligt att den liknelsen även har relevans för konstvärlden i Stockholm.

Många samlare har nära relationer till gallerister. Ofta påpekas att samlare och gallerister umgås i samma kretsar och träffas i konstrelaterade sammanhang. DG berättar:

... det är ju klart, ett antal av de här galleristerna har blivit personliga vänner. Liksom ett antal av konstnärerna. (DG)

PM har mer än en gång bjudit galleriansvariga till sitt hem.

Jag har bjudit hem folk hemma; Milliken, Brändström och Stene, Hillström, Charlotte Lund, Andréhn-Schiptjenko [...] Jag skulle snarare säga att det är galleristen jag lär känna, jag känner få konstnärer och vill egentligen inte känna konstnärer [...] jag vill ju kunna kritisera dem. (PM)

Det ses inte som ett problem att ha vänskapsband till en affärsmässig motpart på detta sätt.

Samlaren JM menar att det är ”olika hattar” man sätter på sig i olika sammanhang, att det är likadant med de företagsledare han arbetar med som investment banker; samlaren DG hävdar att Stockholms konstvärld är alltför liten för att man ska kunna säga nej till en bekantskap på grund av olika roller.

MR håller med om att det sociala umgänget är viktigt för galleriet och berättar att galleriet i sin verksamhet också försöker göra många sociala aktiviteter tillsammans med samlare.

Till exempel har jag lagt ner jättemycket tid på New York [och mässan Armory Show] nu. Att de jag vet som är där i USA när vi är där, samlar vi på olika sätt. Vi har gallerirundor, vi kan gå till ett galleri på Lower East och ta en drink, vi ska ha middag. Vi jobbar med sådana saker för att knyta personer närmare till oss. (MR - galleri)

Vilken kontakt har samlare med varandra?

Genom sitt gemensamma intresse kommer samlarna i kontakt med varandra. De aktiviteter som genomförs förmedlas ofta av en tredje part, antingen gallerier eller föreningar och mässor som 100 Vänner och Market. Det kan handla om förhandsvisningar, vernissagemiddagar, gallerirundor utomlands eller mässor. Flera av samlarna känner även varandra genom andra sammanhang, ibland affärsmässiga.

[Jag är vän] oftast i andra roller skulle jag säga. NP känner jag framförallt för att han också är med i Moderna Museets Vänner, JM känner jag genom affärskontakter, men alla känner alla i den här lilla stan. Man upphör aldrig att häpna över att alla känner alla i den här lilla stan. Framförallt de som i slutändan har setts på gallerier. Det är ju ändå en relativt begränsad klick av personer som går runt och som man möter på gallerierna. (DG)

PM förklarar sin relation till en annan samlare, NP, på följande vis:

Säger jag hej till NP? Ja. Hur har jag träffat honom? Jo, på grund av det [konsten]. Är jag kompis med honom? Nej, det är jag inte. Står jag och pratar med honom? Ja, absolut. Skulle jag sitta en hel kväll med honom? Absolut! För vi kan alltid hitta någonting vi kan prata om. (PM)

Det finns ofta ett utbyte samlare emellan och ett kontinuerligt samtal:

Man diskuterar ju mycket med andra samlare, får idéer och så där, det är väldigt generöst, det är inte så att man håller saker hemligt för varandra. (EH)

... det har hänt att jag har tittat på något som jag tyckt varit bra, men varit osäker, så jag har ringt upp några av mina kompisar, några som varit nämnda i den här diskussionen, och frågat 'Vad tycker du om det här? Jag funderar på att köpa, tycker du att det är bra?'. Få lite komfort. (JM)

Med tanke på att samlarna delar ett konstintresse kan man tänka sig att dessa sinsemellan köper, säljer eller byter verk med varandra. Detta sker, men i en mycket begränsad skala och utgör stora undantagsfall.

Avslutande analys

Vilka premisser gäller i relationen mellan samlare och galleri?

Tre grundpremissor kan urskiljas, som definierar förhållandet mellan galleri och samlare i konstvärlden. De tre är (1) *galleriets ensamrätt*, (2) *det genuina kontraktet* och (3) *hierarkin som urskiljningsmekanism*. Tillsammans utgör de premisser för hur samlare agerar.

Galleriets ensamrätt

Något som framstår tidigt i uppsatsen är galleriets behov av att ha ensamrätt vad gäller en specifik konstnär på en specifik marknad. Galleriet formulerar utifrån det en framtidsstrategi som går ut på att stadigt öka priserna under en längre tid, istället för att låta marknadsvärdet på en konstnär fluktuera upp och ner under tiden. Anledningarna som anförs är många. Skyldigheten gentemot konstnären, gentemot tidigare köpare och gentemot konsten i sig gör att gallerier vill styra prisutvecklingen. Av de aktörer som utgör förstahandsmarknaden finns det en ovilja till att se konstverk ur strikt ekonomisk synvinkel, som vilken råvara som helst. För att upprätthålla prisstegringsstrategin anser galleriet att det är bäst att ha en ensamrätt till konstnären, där spridningen av konstverken bortom galleriets kontroll minimeras.

Det innebär att galleriet förutsätter att de som köper konst från dem kommer vara slutkonsumenten av konstverken. Samlare ska således inte sälja konsten vidare, via auktion, konsthandel eller andra nätverk som finns på andrahandsmarknaden för konst. Om samlare ändå måste sälja ska det ske under former som har galleriets godkännande. Det förutsätter också att de köper konstverk från galleriet och inte direkt från konstnären.

Trots att det ekonomiska inte ska betonas beskriver flera samlare galleriet som mycket säljorienterat. Flera är de vittnesmål som liknar gallerier vid ”matthandlare” och slipade affärsmän. Denna bild bekräftar således Bourdieus (1980) bild av kulturproduktionsfären. Han menar att det är galleriets roll att vara en ”go-between” mellan konstnären och konsumenten. Genom att vara den ekonomiska faktorn befriar man konstnären från den rollen och konstnären kan därmed upprätthålla förnekandet av det kommersiella.

Ensamrätten till konstnären tjänar till att utöka galleriets makt i förhållande till samlaren. Genom att fullständigt kontrollera de resurser som samlaren vill åt har galleriet även fullständig makt att styra spridningen av konstnärens verk. Dahls (1957) definition av makt – en aktörs resurser som kan påverka den andres beteende – stämmer väl in på galleriets vilja att behålla exklusivitetsrätt till konsten och genom den kan de vidare påverka samlares beteende och hur de använder konsten de köper.

Det genuina kontraktet

Som en direkt följd av att gallerier förutsätter ett visst beteende kommer viljan att reglera samlarens valmöjligheter. Eftersom galleriet strävar efter ensamrätt till konstverken etableras två grundregler som efterlevs på en genuin arena, inte en beräknande. Vad som innefattas i det

genuina kontraktet är dels att inte handla i spekulativt syfte och dels att inte handla direkt från konstnären, trots att uppenbara motiv föreligger.¹⁴

Vem som helst får köpa konst, men vem som helst får inte köpa vilken konst som helst. Det är inte det högsta budet som avgör vem som får köpa de mest populära konstnärernas verk. De som har tillträde har först och främst förtjänat galleriers tillit. Tillit är ett centralt element i relationen såväl som i det genuina kontraktet mellan samlare och galleri. I avsaknad av avtalsrättsliga verktyg för att hindra vidareförsäljning måste samlaren bevisa för galleriet att den är en pålitlig partner. Eftersom gallerier saknar möjlighet att förankra reglerna på ett juridiskt, officiellt och beräknande sätt måste de efterlevs genom en informell arena där tilliten till en köpare blir avgörande.

Det genuina kontraktet är väletablerat i Stockholms konstvärld. Samlare överlag visar stor förståelse inför de villkor galleriet ställer upp. Det är en del i det normsystem som upprätthålls kollektivt. Eftersom gallerier idag har ensamrätt kan de också se till att det genuina kontraktet efterlevs. Galleriets ensamrätt ifrågasätts inte av samlare trots de ekonomiska incitament som finns för att bryta den. Samlare framhäver nyttan gallerier bidrar med och att en kortsiktig vinst (i att till exempel köpa direkt från konstnären) innebär en långsiktig förlust i och med att den framtida åtkomsten till konsten hotas.

Det genuina kontraktet upprätthålls genom galleriets ensamrätt och att merparten av dess kunder uppfyller det genuina kontraktet. Straffet för brott mot de outtalade reglerna är hårt. I värsta fall fräntas samlaren möjligheten att i framtiden få tillträde till galleriets konst. Inte nog med det, samlare som bryter ett genuint kontrakt med ett galleri kan drabbas av kollektiva sanktioner från flera gallerier.

Genom konstvärldens aggregerade förståelse för det genuina kontraktet upprätthålls det kollektivt bortom den enskilda relationen mellan en specifik samlare och ett galleri. På den sociala arena som konstvärlden utgör – bland samlare, konstnärer och gallerier – kan ett brott mot det genuina kontraktet innebära större konsekvenser än minskade möjligheter att köpa konst i framtiden. Det innebär också att flera aktörer gör ett avståndstagande gentemot den samlare som bryter kontraktet.

GW, *Samlaren som slutade samla*, bröt det genuina kontraktet, men inte genom att han sålde verken, han erbjöd trots allt ett par gallerier återköp. GW bröt mot reglerna genom att sälja hela sin

¹⁴ I en fotnot till Sjöstrands (2000) beskrivning av en genuin organisation anmärks att den avsiktligt inte styrs av lagstiftning. Frånvaron av skrivna lagar är en del i definitionen av idealtypen för en genuin organisation.

samling vid ett tillfälle, istället för att långsamt avyttra samlingen och låta verken sippra ut. I och med det skapades en utbudschock och hans handlingar tolkades som ”spekulativa”.

Zaheer, McEvily och Perrone (1998) definierar atmosfärsegenskapen tillit som uppbyggt av två delar, dels att aktören uppfyller förväntningarna och dels att den inte betar sig opportunistiskt när tillfällena uppenbarar sig. Det genuina kontraktet är en manifestation av de två egenskaperna i det att samlare förväntas behålla konsten själva respektive att inte köpa direkt från konstnären och att inte agera spekulativt när tillfälle ges.

Hallén och Sandström (1991) påpekar också att det faktum att reglerna i en relation är moraliska (genuina) och inte legala förminskar inte deras betydelse; snarare kan brott mot de oskrivna reglerna generera kraftigare reaktioner än vad motsvarande skulle innebära i en relation som helt baserade sig på formella avtal i en marknadsbetonad miljö.

Hierarkin som urskiljningsmekanism

Att uppfylla det genuina kontraktets är en inträdesbarriär för samlare. När samlare uppfyller kraven – och gallerier litat på att samlare gör det – framträder ett annat urskiljningskriterium som avgör vem som först får möjlighet att köpa efterfrågade konstverk. Urskiljningen sker utifrån en hierarki där köpare är mer eller mindre önskvärda vid försäljningen av konst.

Hierarkin grundar sig i att köparen fyller två funktioner för galleriet. Köparen står dels för vissa ekonomiska resurser och dels för en betydande marknadsföring. Eftersom köparens tysta referensvärde, köparens symboliska kapital, kan bidra till konstnärens karriär blir det utifrån den synvinkeln nödvändigt för galleriet att prioritera vissa köpare framför andra. Hierarkin blir dessutom ett verktyg för att se till att det genuina kontraktet efterlevs och för att säkerställa galleriets fortsatta ensamrätt till konstnären.

Det finns inte en Hierarki som gäller för samtliga gallerier. Varje galleri har sin specifika hierarki av köpare. Dock finns det gemensamma regler som genomsyrar konstmarknaden. Vad som gör en samlare önskvärd som köpare kan delas in i tre kategorier: köparens ekonomiska kapital, det symboliska, och köparens individuella relation till det specifika galleriet.

Galleriets hierarkiska urskiljning av köpare är ett tydligt bruk av galleriets främsta maktbas: den exklusiva rätten till att förmedla konstnärens verk. Att flera samlare säger att konstnärer hänvisar direkt till galleriet vid propåer, visar att galleriets ensamrätt är hart när huggen i sten. Det är galleriet som avgör vem som får köpa vad.

Hierarkin är kanske den tydligaste yttringen av position som urskiljningsmekanism på konstmarknaden. Beroende på den position samlare har i hierarkin ges denne i varierande grad tillgång till galleriets resurser. Att bjudas in till förhandsvisningar, att få köpa efterfrågade konstverk och att i viss mån få träffa konstnärer är tjänster som samlaren erbjuds utifrån den position som samlaren har i den hierarki som vuxit fram utifrån galleriets relationer till olika köpare. Således definieras den mängd tjänster en samlare får utifrån den position som samlaren har i hierarkin, precis som Sjöstrand (2000) beskriver.

Hur påverkar premisserna samlarens agerande?

Samlare har således en yttre verklighet att förhålla sig till, där galleriets ensamrätt innebär att samlarna måste uppfylla det genuina kontraktet och nå en hög position i hierarkin för att säkerställa tillgången till efterfrågad konst. Samlares agerande i förhållande till konstmarknadens premisser kan kategoriseras i tre olika syften. Samlare försöker (1) *signalera pålitlighet*, (2) *öka sitt symboliska kapital*; och (3) *skapa en tacksambetseskuld gentemot enskilda gallerier*.

Signalera pålitlighet

Som konstaterat är galleriers tillit en inträdesbarriär till att få köpa efterfrågad konst. Genom ett konsekvent agerande under en lång tid bygger samlare upp en nivå av tillit hos gallerier. Detta främst genom upprepade köp av konst från galleriet, men även på det sätt samlarna köper.¹⁵ Tidigare agerande är det främsta beviset på en samlares framtida pålitlighet.

Metoden för att signalera pålitlighet består utöver långvarigt köpande till stor del av ett slags icke-agerande av samlare. Genom att uppfylla det genuina kontraktet – att inte köpa från konstnären, att inte handla spekulativt – byggs galleriets tillit upp över tiden och förankrar samlarens pålitlighet framöver. En orsak till varför museer premieras är att på grund av lagstiftning kan dessa inte sälja sina verk vidare. Genom att sälja till ett museum behöver galleriet därför inte oroa sig för att verket alltför tidigt hamnar på andrahandsmarknaden. Eller för att utgå ifrån Zaheer, Mc Evily & Perrone (1998): om det inte finns några tillfällen till opportunistisk ingång i en relations atmosfär automatiskt.

¹⁵ Frågan om prutning kan till viss del betraktas som en fråga om pålitlighet. Flera samlare avstår från att pruta, men även de som prutar medger att de gör det i en begränsad skala. Ett konstköp skiljer sig från ett bilköp, lät ett argument. Detta agerande bör betraktas utifrån maktaspekten, och just då frågan om ekonomisk makt. Samlarna är medvetna om sin finansiella styrka i jämförelse med galleriet, och ett prutande som dras för långt skulle kunna betraktas som missbruk av sin makt.

När *samlaren som slutade samla* bröt det genuina kontraktet genom att sälja på fel sätt degraderades han omedelbart. Från att ha åtnjutit tillträde till förhandsvisningar och topplacering inom hierarkin var han nu plötsligt inte välkommen alls. Reaktionerna understryker det faktum att samlaren förutsätts vara slutkonsument i värdekedjan. Som Håkansson (1982) resonerar tar det lång tid att bygga upp tillit, men kort tid att radera den. Att samlare beviljats tillträde till att köpa värdefull konst i första steget innefattar även en underförstådd skyldighet att erbjuda galleriet återköp och samarbeta med galleriet om samlaren någon gång ändrar sig.

Öka sitt symboliska kapital

Även om många samlare medför ett symboliskt kapital in i konstvärlden – genom arv, bildning och tidigare agerande – kan de ytterligare förstärka (eller försvaga) sitt symboliska kapital utifrån sitt agerande på konstmarknaden. Genom att köpa mycket konst och behålla värdefulla konstverk i sin samling ökar samlare sitt symboliska kapital i konstvärlden. Den samling en samlare äger blir en maktfaktor genom det tysta referensvärde den medför. Det påverkar vilken placering en samlare får i den hierarki som gallerier tillämpar. Därför blir det viktigt för samlare att köpa efterfrågad konst, för att bättra på sin samling och öka sina chanser till att få tillträde till mer populär konst senare.

Ett annat sätt som samlare ökar sitt symboliska kapital på är genom att vara aktiva inom konstvärlden, att delta i välgörenhet och olika konstföreningar. Alla samlare vi har pratat med är till exempel medlemmar i 100 Vänner. Ett medlemskap där är ett tydligt tecken på att samlare innehar ett symboliskt kapital.

För att bli inbjuden måste samlaren uppfattas som en seriöst konstitresserad person som är redo att betala mycket pengar för konstens (i det här fallet Moderna Museets) bästa. Det bidrar till att legitimera samlaren som konstkännare; men framförallt innebär ett medlemskap i 100 Vänner att samlarens symboliska kapital erkänns och därmed ökar. Många samlare är dessutom engagerade i andra styrelser och vänföreningar till några av de största konstinstitutionerna i Sverige och Europa. Deras engagemang, och det nätverk det medför, bekräftar deras symboliska kapital och placerar dem än högre i hierarkin bland köpare.

Eftersom en förening som 100 Vänner uttalat är till för samlare, samt är ”by invitation only”, följer den till viss mån samma logik som galleriers urvalsprocess. Det är en form av systematiserad tillit, där aktörer inte behöver känna varandra personligen för att tillit ändå skall uppstå. Sjöstrand (2000) hävdar att tillit kan ”organiseras” och därmed institutionaliseras genom

att exempelvis branschorganisationer etableras. Medlemmarnas samlade agerande utgör därmed en kvalitetsstämpel som faller på den enskilda medlemmen. Som ett medlemskap i till exempel Advokatsamfundet medför en systematiserad tillit, medför ett medlemskap i 100 Vänner tillit och ett symboliskt kapital till den enskilda medlemmen – oavsett samlarens enskilda relation till specifika gallerier.

Lån av verk ur den egna samlingen är ett annat tecken på samlarens samarbetsvilja gentemot galleriet, som har ett intresse av att dess konstnärer visas upp på en större scen. Genom att ställa sina resurser till förfogande även efter att transaktionen ägt rum följer samlaren en logik som innebär värdeskapande för en större grupp än för samlaren själv. Samlaren drivs av ett genuint allmänintresse. Att verken visas och att det är en samlare som äger dem ökar samlarens symboliska kapital, dels genom att samlaren visar hängivenhet i konstvärlden, och dels genom att öka sin egen samlings värde genom exponeringen. Det ökade symboliska kapitalet kan samlaren senare omsätta i åtkomst till fler konstverk.

Agerandet följer även ett mönster som beskrivs i Hallén och Sandström (1991) resonemang om samarbete mellan aktörer över tiden. I ett första skede har samlaren fått fördelar genom att få köpa viss konst, men återgäldar de fördelarna genom att senare låna ut verken och bidra till konstnärens värdeökning.

Skapa en tacksamhetsskuld

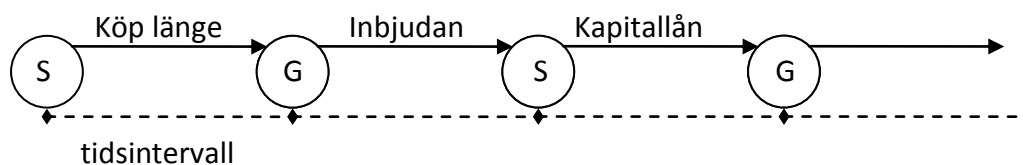
När samlares företag involveras i deras konstintresse blir det ännu en demonstration av samlares ekonomiska makt och de resurser dessa samlare besitter. Företagens engagemang, som sponsring, konstinköp och andra samarbeten, hjälper samlarens symboliska kapital genom att befästa deras intresse i konst. Således hamnar samlaren i en bättre position i hierarkin. De företagssamarbeten som genomförs hjälper också samlaren att skapa en tacksamhetsskuld gentemot specifika gallerier.

För att kunna köpa tillbaka verk tar gallerier emellanåt hjälp av vissa samlare. Ett tydligt engagemang och tecken på samarbete är när PM investerar i andelsköpet för att senare eventuellt tjäna pengar på galleriets handlingar. Med tanke på att galleriet är den finansiellt svagare parten hade galleriet på egen hand inte kunnat genomföra detta ”spekulativa köp”. På så vis ställer samlaren upp för galleriet på ett sätt som går utanför rollen som konsument. PMs beslut att ingå i andels- och garantiköp är motiverat utifrån att göra galleriet en tjänst. Inte som en investering.

Vissa samlare har valt att inte umgås för nära med konstnärer, då de känner att de skulle uppleva ett tvång att stödja konstnärerna och köpa konstverk av dem. Samma villkor kan sägas gälla samlares umgänge med gallerier. Som JM uttryckte det så måste man ha en bra relation till galleriet om man ska köpa bra konst. Det innebär att närheten i relationen mellan samlare och galleri påverkar galleriets vilja att sälja till den enskilda samlaren. Många samlare är goda vänner med personer som driver gallerier och kan genom närheten i relationen öka sin attraktivitet som köpare.

Precis som med andelsköp och garantiköp är lån eller hyressubventioner till gallerier genuint menade tjänster, eller gåvor. När NP lånar ut pengar till gallerier och när SN subventionerar galleriers lokalkostnader är det inte fråga om en ekonomiskt rationell investering, utan snarare en gåva. Enligt Bourdieu (1995) existerar dock inte gåvan utan gengåvan. Att hjälpa gallerier ekonomiskt kan innebära en framtida gengåva som exempelvis en framflyttad position i hierarkin.

Metoden som samlare använder för att skapa en tacksamhetsskuld är ett tydligt exempel där gåvoekonomin gränsar till den rationella arenan. Bourdieu själv beskrev gåvoekonomin som ”ett sätt att behärska genom att skapa tacksamhetsskuld” (Bourdieu 1995).



Figur 2 – Exempel på gåvologiken mellan samlare (S) och galleri (G) i sitt sammanhang.

Tjänsterna saknar krav på motprestationer. Samtidigt är det tydligt att under ett längre tidsperspektiv existerar inte samlares gåvor och tjänster som enskilda, frikopplade händelser.

Det går en tidsrymd mellan varje handling och det är inte meningen att de tjänster som genomförs ska uppfattas som beräknande utbyten. Men vad som kan uppfattas som samlares filantropi är samtidigt tydliga investeringar i relationen till gallerierna de köper konst av. Att göra investeringar i relationen är ett sätt för en aktör att etablera engagemang gentemot motparten (Anderson & Weitz 1992). Engagemanget i relationsatmosfären mellan samlare och galleri tjänar till att etablera en generell uppfattning om pålitlighet, men även till att etablera en högst specifik tacksamhetsskuld. Galleriet tvingas att återgälda samlares välvilja med liknande välvilja.

Sammanställning

I Tabell 3 gestaltas det hierarkiska förhållandet utifrån den genuina relationstypen som presenteras i teoriavsnittet. Det framstår att samlarens ansträngning för att få tillgång till resurser som galleriet besitter, resulterar i försök att reproducera tillit på olika sätt. Samlares handlingar blir yttringar av olika egenskaper som präglar atmosfären.

	Interaktionssyfte	Vad som reproduceras	Kriterie för urval
Genuin relationstyp	<i>Ömsesidighet (gåvor och tjänster)</i>	<i>Tillit</i>	<i>Position</i>
Samlare gör	Uppfyller det genuina kontraktet	Signalera pålitlighet	Inte bryta det genuina kontraktet
	Lån av verk (samarbete) Involvering av företag (engagemang) Köp under lång tid.	Öka symboliskt kapital	Egen samling (symboliskt kapital) Engagemang i konstvärlden (symboliskt kapital) Medlemskap i ansedda konstföreningar (symboliskt kapital).
	Ekonomiskt stöd (samarbete och engagemang) <ul style="list-style-type: none"> • Andelsköp • Garantiköp • Kapitallån Hyressubvention (engagemang)	Skapa tacksamhetsskuld	Gemensam historia (tacksamhetsskuld)
Samlare får	Tillgång till verk Förhandsvisningar Träffa konstnären		Positionen i galleriets hierarki. <ul style="list-style-type: none"> • Summan av de ekonomiska och symboliska resurser en samlare innehar samt samlarens individuella relation till ett specifikt galleri.

Tabell 3 – Hierarkins yttring i konstvärlden

Vad som framstår är att förhållanden på konstmarknaden liknar den gåvoekonomi som Bourdieu (1995) beskriver. Den tidsrymd som skiljer samlarens agerande med de gengäldande gåvorna från

galleriet skapar en bild av att det kommer naturligt att vissa samlare premieras framför andra. Men vad som står klart är att en samlares sammanlagda ekonomiska och symboliska kapital, samt den enskilda tacksamhetsskulden hos ett galleri utgör urskiljningsmekanism för vem som i slutändan får tillträde till eftertraktad konst.

Atmosfären präglas främst av det som reproduceras i den genuina organisationen, nämligen tillit. Utöver tilliten får handlingar som karaktäriseras som samarbete och engagemang stort utrymme, då de hjälper samlare både att öka sitt symboliska kapital och att skapa en tacksamhetsskuld hos specifika gallerier. Maktbaserna som aktörerna har skiljer sig stort. Galleriet, med dess hierarki, har den exklusiva rätten att sälja verken för första gången. Samlaren å sin sida besitter både ekonomiska och symboliska resurser som galleriet vill åt.

Utöver den isolerade köpsituationen där konstverk och pengar byter ägare sker samlares agerande i stort sett uteslutande på den genuina arenan, vad som utgör konstvärlden.

Slutsats

Uppsatsen har kartlagt hur konstsamlare agerar på förstahandsmarknaden för samtidskonst, hur förhållandet mellan konstsamlare och gallerier ser ut, vilka premisser som råder i relationen och hur de påverkar samlares beteende.

Vi har kunnat urskilja tre premisser som är grundläggande för relationen och dess atmosfär. *Galleriets ensamrätt* medför att galleriet har krav på samlares agerande och säljer efterfrågad konst enbart till de köpare som galleriet känner tillit inför. Ensamrätten accepteras i hög grad av konstsamlare och respekteras i stor utsträckning. *Det genuina kontraktet* är ett resultat av galleriets strävan efter ensamrätt där galleriet styr spridningen av enskilda konstnärers verk. På en arena som inte kan styras med juridiska medel används den genuina organisationsformen, där tillit utgör grunden, som inträdesbarriär i ett försök att reglera konstsamlares beteende. Resultatet av det genuina kontraktet är att gallerier använder *den hierarkiska urskiljningsmekanismen* vid tillfällen då efterfrågan vida överstiger utbudet. Urskiljningsmekanismen gäller bland presumptiva köpare och grundar sig på köparens tidigare beteende samt samlares ekonomiska och symboliska kapital.

Samlares agerande utifrån de tre premisserna kan i sin tur sammanfattas i tre strategier. Samlare försöker *signalera pålitlighet* genom att uppfylla det genuina kontraktet. Genom att inte bryta mot galleriets oskrivna regler, samt genom att under lång tid köpa konst från galleriet, försöker samlare skapa tillit hos galleriet för främja sin position. För att framstå som en mer önskvärd

kund än andra, för att få en högre plats i hierarkin, försöker samlare *öka sitt symboliska kapital*. Detta sker genom att skapa en betydande konstsamling, få yttre bekräftelse genom medlemskap i viktiga konstföreningar och institutioner, samt genom utlån av verk och ekonomiskt stöd till olika slags konstrelaterade event. Slutligen kan konstsammlare få större möjlighet att köpa efterfrågad konst genom att *skapa en tacksambetskund* hos ett eller flera gallerier. Genom att bistå gallerier ekonomiskt och bli personlig vän med dem prioriteras vissa konstsammlare före andra.

Gåvoekonomin som till viss del förklarar samlares agerande har sin grund i de premisser som råder på den genuina arenan. Den kompletterar en ekonomisk-rationell syn på utbyte där prisbildningsmekanismen skapar jämvikt. På den genuina arenan är det hierarkin som skapar jämvikt och allokerar varor mellan aktörerna. Atmosfären i relationen mellan samlare och galleri är unik mellan varje aktör. Som en konsekvens av aktörers relationsatmosfär skapas premisserna för den genuina arena som är specifik för två enskilda aktörer. Samtidigt omformas och utvecklas samma egenskaper genom varje nytt utbyte. Makt, samarbete, engagemang och framförallt tillit präglar det genuina utbytet mellan samlare och galleri. Den genuina arenan existerar i symbios med den rationella arenan, där det egentliga utbytet av varor äger rum – där konstverk och pengar byter ägare. Hierarkin fungerar som en extra urskiljningsmekanism för att säkerställa att köparen även bidrar till konstnärens karriär med långsiktiga värden som går bortom de rent ekonomiska.

Reflektioner och implikationer

I denna del av uppsatsen ämnar vi gå lite längre än vad vår teori och vårt empiriska material tillåter oss. Till att börja med vill vi påpeka att andra faktorer som påverkar en samlares symboliska kapital – men som vi inte kunnat ta upp i uppsatsen – självklart kan ha betydelse. Det faktum att alla samlare krävt anonymitet medför att vi inte kunnat gå djupare in på vissa personliga egenskaper.

En av de egenskaper som utgör en stor del av en persons symboliska kapital är den bakgrund som personen föds in i och odlar under sin egen uppväxt. Att tillhöra en privilegierad social grupp kan ha påverkat både attityd till konsten och det värde som gallerier lägger i samlaren som person.

Av de samlare som vi har pratat med har flera även engagerat sig i institutioner på olika sätt. De har ofta varit ledamöter, ordföranden eller till och med grundare av styrelser, stiftelser och vänföreningar både i Sverige och utomlands. På grund av anonymitetspremissen har vi inte

kunnat ta full hänsyn till de möjligheter ett sådant engagemang medför. Förenings-engagemanget implicerar ett stort konstintresse hos de berörda personerna, men också ett erkännande av en stor symbolisk kapitalpost för personerna i fråga.

I denna studie har vi främst undersökt samlarnas roll och deras relation till galleriet. Relationerna till andra aktörer, samt hur dessa aktörers relationer sinsemellan kan tänkas påverka relationen mellan samlare och galleri, är också väsentligt att studera för att se hur konstmarknaden fungerar. Dessa band har vi bara berört ytligt och fältet är öppet för vidare forskning. Vi vill dock passa på att göra vissa egna reflektioner.

Först och främst är det intressant hur samlarnas relation till gallerier respektive konstnärer så drastiskt skiljer sig åt. I sitt förhållande till gallerierna, det vill säga den direkta återförsäljaren, beskrev många samlare hur relationen är nära och djup, till och med vänskaplig. Med producenten, konstnären, var det dock ett flertal samlare som inte önskade någon som helst kontakt, då detta skulle kunna minska deras inflytande över deras egna konstköp. Trots att samlaren och konstnären har kortsiktiga incitament till att göra affärer med varandra präglas denna relation i många fall snarare av något som är att likna vid ett traditionellt ”en armlängds avstånd” (Ford 2000). Liksom galleriet ska iklä sig rollen som det ekonomiska filtret gentemot konstnären och konsten (Bourdieu 1980) verkar det även fylla ett slags relationsmässigt, emotionellt filter: ett galleris säljförsök är lättare att avböja än en konstnär. Vi kan också spekulera i att samlarens ekonomiska makt och övertag annars blir alltför starkt. Det ingår i kulturproduktionens fält att det ekonomiska ska förnekas (Bourdieu 1980). Om samlarens ekonomiska makt blir alltför tydlig störs harmonin i fältet. Den ekonomiska överlägsenheten, och med detta konstnärens beroende av samlaren, blir så stort att det blir obekvämt för samlaren själv. För att undgå detta undviks därför kontakt med (den svagare) konstnären. Om närhet stärker aktörers vilja till samarbete och tillit kan avsaknaden av närhet befria aktörer från ett samarbete som kan upplevas som påtvingat.

Den väsentliga informationsspridningen i konstvärlden verkar gå främst genom inofficiella samtal, på samma sätt som vår kontakt med samlare gick genom inofficiella kanaler, från en person till en annan. Vad som ingår i en samlarens samling är inte offentligt utan relativt konfidentiellt. Hur spridningen av samlarens symboliska kapital går från en vetande till en ovetande är högst intressant, och även om det inte medges direkt i våra samtal verkar det som om det är galleriet som är navet, den fokala punkten, som ser till att information om vem som äger vad når rätt personer. Då galleriet har stor nytta av denna information är det ytterligare en

anledning för dem att veta om var ett verk befinner sig och därmed ha kontroll över verkens spridning. På samma sätt som en samlares symboliska kapital sprids inofficiellt, sprids även brott mot galleriets regler – som historien om *samlaren som slutade samla*.

Det står klart att samtidskonstmarknaden uppvisar vissa speciella karaktäristika. Eftersom konstverken finns i en begränsad upplaga är de en knapp resurs, något som märks extra tydligt när det rör sig om efterfrågade konstnärers verk där de intresserade köparna är fler än verken. Gallerierna säljer inte till högstbjudande utan utgår utifrån sin egen hierarki; istället för att betala mest måste köparen uppvisa andra egenskaper (symboliskt kapital och en god relation till galleriet). Det kan vara utmärkande för marknader där säljaren har ett intresse av vad som sker med produkterna efter försäljningen. Antingen att säljaren känner ett direkt ansvar för sina produkters livscykel, alternativt att de redan sålda produkternas öden kan påverka de framtida utsikterna för de osålda. Säljaren har i dessa fall ett intresse som går utöver att få bäst betalt. Andra kriterier blir avgörande på marknaden för köparna. På samtidskonstmarknaden består dessa kriterier av symboliskt kapital och den direkta relationen till säljaren – kriterier som borde vara relevanta för andra marknader med liknade grundpremiss. Det symboliska kapitalet kan då bestå av ett annat innehåll, beroende på vad som är symboliskt värdefullt på den specifika marknaden.

Källor och litteratur

- Affärsdata, (2008). Årsredovisningar, tillgängliga [online]: <http://www.ad.se>, 2008-05-30
- Anderson, J. C & Narus, J. A., (1990). "A Model of Distributor Firm and Manufacturer Firm Working Partnerships", *Journal of Marketing*, Vol. 54 (January), s. 42-58.
- Anderson, E. & Weitz, B., (1992). "The Use of Pledges to Build and Sustain Commitment in Distribution Channels", *Journal of Marketing Research*, Vol. 29, No. 1 (Feb., 1992), s. 18-34.
- Andersson, E. & Björkman, H., (2007). *Konst som investering: En studie av investeringar i svenska kvalitetsmålningar under perioden 1985-2006*, examensuppsats Handelshögskolan i Stockholm.
- AR., (2008). Samlare, intervju, 2008-03-04.
- BC., (2008). Samlare, intervju per e-post, 2008-05-26.
- Baumol, William J., (1986). "Unnatural Value Or Art Investment as Floating Crap Game", *The American Economic Review*, Vol. 76, No. 2 (May, 1986), s. 10-14.
- Bertilsson, S., (2008) Mässansvarig Market, intervju, 2008-03-05.
- Bourdieu, P., (1980). "The production of belief: contribution of an economy of symbolic goods". *Media, Culture and Society*, Vol. 2, no. 3, s. 261-293.
- Bourdieu, P., (1995). *Praktiskt förnuft. Bidrag till en handlingsteori*, Bokförlaget Daidalos, Uddevalla.
- Brodda, H., (2008). "En prisbild vi inte kan känna igen", *E24*, 2008-04-16, Tillgänglig [online]: http://www.e24.se/kvinna/begar/lyxartiklar/artikel_401831.e24, 2008-05-23.
- Caplin, L., (1989). *The Business of Art*. Englewood Cliffs: Prentice-Hall.
- Caves, R. E., (2000). *Creative Industries. Contracts between Art and Commerce*, Harvard University Press, Cambridge.
- Dahl, R. A., (1957). "The concept of power", *Behavioural Science*, 2, s. 201–215.
- DG., (2008). Samlare, intervju, 2008-04-07.
- DS., (2008). Samlare, intervju, 2008-04-04.
- EH., (2008). Samlare, intervju, 2008-04-09.
- EN, (2008). Galleri, intervju, 2008-02-22.

- Ericson, D., (1988). *In the Stockholm Art World*, Akademitryck, Uppsala.
- Ford, D., Gadde, L-E., Håkansson, H. & Snehota, I., (2003). *Managing Business Relationships*. John Wiley & Sons Ltd: West Sussex.
- Gaski, J. F., (1984). "The Theory of Power and Conflict in Channels of Distribution", *Journal of Marketing*, 48 (summer), s.9-29.
- Grapp, W. D., (1989). *Pricing the Priceless – Art, Artists, and Economics*, Basic Books, Inc., Publishers, New York.
- GW., (2008). Samlare, intervju per telefon, 2008-04-29.
- Hallén, L. & Sandström, M., (1991). "Relationship Atmosphere in International Business". Från: Paliwoda, S.J. (Ed.), *New Perspectives on International Marketing*, Routledge, London, s. 108-125.
- Harris, G., (2008). "Art, actually", *Financial Times – Collecting*, 2008-03-01, s. 1-2.
- Håkansson, H., (1982). *International Marketing and Purchasing of Industrial Goods: an Interaction Approach*, John Wiley and Sons, Chichester.
- IS, (2008). Galleri, intervju per e-post, 2008-05-05.
- JD., (2008). Samlare, intervju, 2008-03-28.
- Jeffri, J., (2005). "Managing uncertainty – The visual art market for contemporary art in the United States". Från: Robertsson, I., (Ed.), *Understanding International Art Markets and Management*, Routledge, New York, s. 125-145.
- JM., (2008). Samlare, intervju, 2008-04-02.
- Lagen (1960:729) om upphovsrätt till litterära och konstnärliga verk
- Madestrand, B., (2007). "Mässor i massor", *DN På stan*, 2007-02-21, Tillgänglig [online]: <http://www.dn.se/DNet/jsp/polopoly.jsp?a=620388>, 2008-05-30.
- Mattsson, L-G., (1995). "Relationships and Networks". Från: Baker, M.J., (Ed.) *Companion Encyclopedia of Marketing*, Routledge, London & New York. S. 202-212.
- Merriam, S. B., (1994). *Fallstudien som forskningsmetod*. Studentlitteratur, Lund.
- Moderna Museet, (2008). *100 Vänner*, tillgänglig [online]: <http://www.modernamuseet.se/v4/templates/template1.asp?id=2943> 2008-05-31.
- MR, (2008). Galleri, intervju, 2008-03-12.

- Noring, AS., (2008). Chef Konst och förmedling, Moderna Museet, Intervju, 2008-03-05.
- NP, (2008). Samlare, intervju, 2008-03-18.
- PA, (2008a). Galleri, intervju, 2008-02-14.
- PA, (2008b). Galleri, intervju, 2008-02-22.
- Pesando, James E., (1993). "Art as an Investment: The Market for Modern Prints", *The American Economic Review*, Vol. 83, No. 5 (Dec., 1983), s. 1075-1089.
- PM., (2008). Samlare, Intervju, 2008-03-05.
- Robertsson, I., (2005). "The international art market". Från: Robertsson, I., (Ed.), *Understanding International Art Markets and Management*, Routledge, New York, s. 13-35.
- Roehrich, G. & Spencer, R., (2003). "Relationship Atmosphere: in search of a sound structural model", Presenterad på den 19e IMP-konferensen i Lugano, Schweiz.
- Rörbecker, M., (2008). "Rekord under klubban", *Svenska Dagbladet Näringsliv*, 2008-05-22.
Tillgänglig [online]: http://www.e24.se/mankvinna/kultur/artikel_479529.e24 2008-05-30.
- Sjöstrand, SE., (2000). *The Two Faces of Management. The Janus Factor*, Thomson Learning, London.
- SN., (2008). Samlare, intervju, 2008-04-02.
- SP, (2008). Galleri, intervju, 2008-03-12.
- Stallabrass, J., (2004). *Art Incorporated*. Oxford University Press, Storbritannien.
- Sutton-Brady, C. J., (2000). "Towards developing a construct of relationship atmosphere", Presenterad på den 16e IMP-konferensen i Bath, Storbritannien.
- Sutton-Brady, C. J., (2001). "Relationship atmosphere – The Final Chapter", Presenterad på den 17e IMP-konferensen i Oslo, Norge.
- Sutton-Brady, C. J., Stegemann, N., (2005). "The Art of Relationships", Presenterad på den 21a IMP-konferensen i Rotterdam, Nederländerna.
- Sutton-Brady, C. J., Stegemann, N., Thompson, B., (2006). "Business Relationships within the Visual Arts Industry: An Elementary Cross-Cultural Comparison", Presenterad på den 22a IMP-konferensen i Milano, Italien.
- Velthuis, O., (2005). *Talking Prices – Symbolic Meanings of Prices on the Market for Contemporary Art*. Princeton University Press, USA.

Wadström, K., (2008). "Arty Business", *Passion for business*, nummer 1, 2008, s. 112.

Waern, A. & Lodin, D., (2007). "Man kan inte vara en räknenisse i den här branschen – Varför gallerister ställer ut osäljbar konst". Uppsats i kursen *Kommersiellt kulturföretagande* vid Handelshögskolan i Stockholm.

Westerstad, E., (2008). "Konst för alla", *Fokus*, nummer 18, 2:a maj, s. 20-29.

Worthington, A. C. & Higgs, H., (2003). "Art as an investment: Short and long-term comovements in major painting markets", *Empirical Economics*, Vol. 28, No. 4 (Nov. 2003), s. 649-668.

Zaheer A., Mc Evily W., & Perrone V., (1998). "Does Trust Matter? Exploring the Effects of Interorganisational and Interpersonal Trust on Performance", *Organization Science*, 1998(9(2)): s. 141-59.

Appendix A – Omsättning och resultat för gallerier

Galleri	Senaste datum för årsredovisning	Omsättning (tkr)	Årets resultat (tkr)
Wetterling Gallery AB	200609-200708	42923	1004
Brändström och Stene AB	200607-200706	15451	145
Andréhn - Schiptjenko AB	200601-200612	6824	744
Galerie Nordenhake AB	200605-200704	5709	374
Angelika Knäpper Gallery AB	200607-200706	3670	-88
Galleri Charlotte Lund AB	200601-200612	3304	15
Milliken Gallery AB	200607-200706	2631	-273
Roger Björkholmen AB	200607-200706	1968	146
Galleri Mia Sundberg AB	200601-200612	1805	-45
Galleri FlachGeiger AB	200602-200612	595	0

Ett urval av deltagande Stockholmsgallerier på konstmässan Market 2008. (Årsredovisningar från Affärsdata 2008)

Appendix B – Återkommande standardfrågor

Frågor ställda vid muntliga intervjuer med samlare:

Hur länge har du samlat på konst?

Varför samlar du på konst?

Hur går ditt samlande till?

Var köper du konst? (Gallerier? Auktioner? Från konstnären själv? Från andra samlare? Konsthandlare?)

Vilka gallerier tycker du bäst om?

Varför?

Har du varit kund hos dem länge?

Vad anser du är galleristens roll?

Vilka krav har du på galleristen?

Vilka krav har galleristen på dig som köpare?

Säljer du verk?

Varför?

Hur går det till när du säljer konst?

Hur ser din kontakt ut med andra samlare?