

# Internationalisering en het Nederlandse galeriebestel

Over de invloed van globalisering op het netwerk van Nederlandse hedendaagse kunstgaleries

Master-thesis Kunstbeleid en –management 2014-2015

| Daniëlle Frenken | studentnummer: 3961141 | Docent: Toine Minnaert |

## Samenvatting

Dit onderzoek illustreert hoe verschillende internationaliseringsfactoren invloed hebben op het netwerk van Nederlandse hedendaagse kunstgaleries. Vanaf de jaren negentig van de twintigste eeuw is er een wereldwijde handel ontstaan op de kunstmarkt waarbij het belang van de fysieke afstand tussen consumenten, distributeurs en producenten van kunst lijkt te verzwakken. Het aantal kunstbeurzen is de afgelopen jaren sterk toegenomen; deze beurzen zijn momenteel de primaire drijvende kracht op de hedendaagse kunstmarkt. Systematische studies over de impact van globalisering op kunstgaleries ontbreken of zijn beperkt tot onder andere de deelname van galeries aan internationale kunstbeurzen, onderzoek naar de nationaliteit van kunstenaars bij Berlijnse en Amsterdamse galeries en de zichtbaarheid van Nederlandse hedendaagse kunst in het buitenland. Het doel van dit onderzoek is om kennis toe te voegen aan de literatuur inzake de invloed van globalisering op het netwerk van Nederlandse hedendaagse kunstgaleries en om meer inzicht te verschaffen omtrent de categorisering van verschillende galeriemodellen. Theorie over de categorisering van verschillende galeriemodellen is namelijk beperkt tot een ruwe indeling.

Dit onderzoek bestaat uit een combinatie van literatuuronderzoek en veldonderzoek. Er zijn negen Nederlandse galeriehouders en medewerkers geïnterviewd. Aan de hand van de interviews is geanalyseerd hoe de deelname van kunstbeurzen zich verhoudt tot de fysieke locatie van de galerie – de opkomst van de ideologie internationalisme en de rol die nationaliteit speelt in het selecteren van kunstenaars – de verzwakking van sociale banden tussen galerie & kunstenaar, en galerie & koper – en de wijze waarop Nederlandse galeries afhankelijk zijn van het internationale netwerk van de kunstmarkt. De voornaamste conclusies die uit het onderzoek kunnen worden getrokken, zijn dat de geïnterviewde galeries een gecombineerd galeriemodel nastreven waarin getracht wordt een balans te vinden tussen een artistieke en commerciële doelstelling. Het netwerk van Nederlandse galeries is vergroot, door de mogelijkheid om aan kunstbeurzen deel te nemen en door de opkomst van het online verkopen van kunst: er zijn nieuwe knooppunten ontstaan. De vaste locatie, onderdeel van het lokale netwerk van de galerie, blijft belangrijk; met name om klanten te ontmoeten en ter profilering van de Nederlandse galerie. De sociale banden tussen galerie & kunstenaar, en galerie & koper zijn niet per definitie verzwakt door processen van globalisering. In tegenstelling: voor een aantal Nederlandse galeries is deze relatie zelfs sterker geworden. Anonieme kopers hebben altijd al bestaan en zijn geen nieuw verschijnsel voor de galeries. Het netwerk van Nederlandse galeries wordt omvangrijker, dit is herleiden naar kunstenaars die uit het buitenland in Nederland komen studeren/werken/wonen, samenwerkingen met kunstenaars uit het buitenland, de toenemende mate van internationale klanten en samenwerkingsverbanden met galeries uit het buitenland. De mogelijkheden, translaties en knooppunten breiden zich uit. Voor Nederlandse galeries geldt dat ze zowel materieel als symbolisch afhankelijk zijn van internationale netwerken, of afhankelijk worden, wanneer galeries verder willen geraken, meer willen verkopen of zich willen laten kenmerken door meer grandeur. Er kan geconcludeerd worden dat de Nederlandse galeriemarkt kampt met een handicap door het beperkt aantal verzamelaars en kunstkopers. Vervolgonderzoek zou zich kunnen richten op de afname van meer interviews bij Nederlandse of buitenlandse galeries, andere internationaliseringsfactoren, kunstkopers, kunstenaars en andere belangrijke actoren uit de galeriewereld. In de toekomst kan worden bestudeerd of de onderzochte internationaliseringsfactoren mettertijd een grotere impact hebben op het netwerk van kunstgaleries.

## Inhoudsopgave

|        |  |    |
|--------|--|----|
| 1.     | Inleiding  | 5  |
| 1.1.   | Globalisering, mondialisering, internationalisering  | 6  |
| 1.2.1. | De kunstmarkt  | 7  |
| 1.2.2. | Ambigüiteit en waardebe­paling   | 8  |
| 1.2.3. | De hedendaagse kunstmarkt  | 8  |
| 1.2.4. | Enkele recente veranderingen op de hedendaagse kunstmarkt  | 8  |
| 1.3.   | Internationalisme versus een ‘lokaal’ galeriemodel   | 9  |
| 1.4.   | De positie van Nederlandse galeries op de kunstmarkt   | 10 |
| 1.5.   | Relevantie, hoofdvraag, deelvragen en methodiek onderzoek  | 11 |
| 2.     | Theoretische modellen  | 14 |
| 2.1.   | Tijd, ruimte, plaats en territoriale structuren  | 14 |
| 2.2.   | Het model van cultureel imperialisme   | 15 |
| 2.3.   | Het culturele stromen- en netwerkmodel   | 16 |
| 2.4.   | Een gecombineerd model   | 16 |
| 2.5.   | Het cultureel-affiniteiten model   | 17 |
| 2.6.1. | Netwerkstructuren  | 17 |
| 2.6.2. | Netwerkenstructuren – de kunstmarkt  | 18 |
| 2.6.3. | Belangrijke actoren op de kunstmarkt   | 19 |
| 2.7.   | Galeriemodellen en classificaties  | 20 |
| 2.7.1. | Het kwadrantmodel van Pascal Gielen en Chantal Huys  | 20 |
| 2.7.2. | Grandeur en status   | 21 |
| 2.7.3. | Classificaties   | 22 |
| 2.7.4. | Kunstenaar georiënteerde en marktgeoriënteerde galeries  | 23 |
| 2.7.5. | Lokaal en internationaal georiënteerde galeries  | 24 |
| 2.7.6. | Galeriemodellen vanuit de theorie  | 24 |
| 2.7.7. | Galeriemodellen vanuit de praktijk   | 25 |
| 2.8.   | Verschillende perspectieven vanuit de theorie op de antwoorden van de deelvragen                                 | 28 |
| 3.     | Veranderingen in de hedendaagse galeriemarkt ten gevolge van globalisering – vanuit een Nederlands perspectief   | 30 |
| 3.1.1. | Kunstbeurzen   | 30 |
| 3.1.2. | Een Nederlands perspectief op de relatie tussen de fysieke locatie van de galerie en de opkomst van kunstbeurzen | 31 |
| 3.2.1. | Territoriale structuren – locatie-nationaliteit, internationalisme   | 32 |
| 3.2.2. | De rol van internationalisme, locatie en nationaliteit vanuit een Nederlands perspectief                         | 32 |
| 3.3.1. | De verzwakking van sociale banden – de relatie tussen de galerie en kunstenaar                                   | 34 |

|       |   |    |
|-------|---|----|
| 3.3.2 | De verzwakking van sociale banden – de relatie tussen de galerie en koper | 35 |
| 3.4.  | Afhankelijkheid internationaal netwerk                                    | 36 |
| 4.    | Conclusie   | 38 |
| 5.    | Literatuurlijst   | 41 |
| 6.    | Bijlage   | 44 |

## 1. Inleiding

Vanaf de jaren negentig van de twintigste eeuw is een wereldwijd institutioneel kader van kunstbeurzen, kunstbiënnales en commerciële instellingen, zoals galeries en veilinghuizen, buiten de traditionele centra (Europa en de Verenigde Staten) van de kunstmarkt getreden. Deze expansie van de kunstmarkt heeft een wereldwijde handel op gang gebracht waarbij het belang van de fysieke afstand tussen consumenten, distributeurs en producenten van kunst lijkt te verzwakken.<sup>1</sup> Zowel deze verzwakking als de expansie van de kunstmarkt zijn ontwikkelingen die teweeg worden gebracht door processen van globalisering. De expansie van de kunstmarkt is terug te zien in de flinke groei van het aantal internationale hedendaagse kunstbeurzen in de afgelopen 30 jaar.<sup>2</sup> Deze groei staat symbool voor de internationalisering en globalisering van de hedendaagse kunstmarkt. Op deze kunstbeurzen exposeren galeries het werk van kunstenaars van over de hele wereld. Kunstenaars kunnen niet zelf deelnemen aan dergelijke beurzen. Om reden dat galeries vaak meer dan de helft van hun jaaromzet draaien op beurzen en participatie een sterk reputatiesignaal afgeeft wat wereldwijd bekend is, zijn veel galeries afhankelijk geworden van toonaangevende beurzen.<sup>3</sup> Alvorens galeries aan een dergelijke kunstbeurs mogen participeren, moeten zij namelijk eerst door een strenge ballotageprocedure heen zien te geraken of gevraagd worden door het ballotagecomité. Beursdeelname vergroot zo de naamsbekendheid en versterkt de positie van de galerie in de kunstwereld.<sup>4</sup> Het reputatiesignaal van beurzen is zowel bepalend voor de reputatie van galeries als die van kunstenaars. Ongeacht de flinke investering en het daarbij komende financiële risico, is het voor galeriehouders belangrijk om op één of meerdere beurzen per jaar te staan.<sup>5</sup>

In 2013 kondigde kunsthistoricus Olav Velthuis in de Volkskrant het einde aan van de traditionele galerie. Het galeriemodel zou zijn langste tijd hebben gehad en staat onder druk. Het belangrijkste signaal hiervan is dat galerieruimtes tegenwoordig vaak leeg blijven. Door de 'beursificatie' van de kunstmarkt is het de vraag waarvoor de galerieruimte nog dient. Galeries krijgen steeds meer concurrentie van internetsites zoals arsty.net en artspace.com. Sites zoals Arsty.net bieden vaak meer variëteit dan traditionele galeries. Als gevolg lopen steeds meer transacties via het internet en beurzen.<sup>6</sup> De vraag die bij een dergelijke aankondiging gesteld kan worden is, of het belang van de fysieke locatie van de galerie inderdaad verdwijnt. Hoe denken galeriehouders over deze tendens? Hebben processen van globalisering een dusdanige invloed op de locatie van de galerie dat deze verdwijnt? Zou de opkomst van kunstbeurzen en de online verkoop van kunst de taak van de traditionele galerie overnemen?

In deze thesis wordt onder andere onderzocht hoe de opkomst van kunstbeurzen in relatie staat tot het belang van de fysieke locatie van de galerie vanuit een Nederlands perspectief. In de thesis wordt onderzocht hoe de verzwakking van het belang van de fysieke afstand tussen consumenten, distributeurs en producenten een rol speelt voor Nederlandse galeries. Alvorens de hoofdvragen en deelvragen van dit onderzoek worden geïntroduceerd, zullen de begrippen globalisering, mondialisering en internationalisering beknopt worden

---

<sup>1</sup> Velthuis, O. "Globalization of markets for contemporary art." *European Societies*, 15:2 (2013): pp. 291-292.

<sup>2</sup> Hest, Femke J. *Territorial factors in a globalised art world? : the visibility of countries in international contemporary art events*. Rotterdam: Erasmus Universiteit, 2012, pp. 33, 34.

<sup>3</sup> Velthuis, p. 293.

<sup>4</sup> Heijtel, D. "Aarzelend over de drempel", Amsterdam: Reinwardt Academie, 2014, p. 30.

<sup>5</sup> Heijtel, p. 30; O. Velthuis, "Minimal art. Essay: Het eind van de galerie", *De Volkskrant*, 10 mei 2013, pp. 2-4.

<sup>6</sup> O. Velthuis, "Minimal art. Essay: Het eind van de galerie", *De Volkskrant*, 10 mei 2013, pp. 2-4.

toegelicht. Vervolgens wordt de kunstmarkt in een context geplaatst en zullen enkele recente veranderingen binnen de hedendaagse kunstmarkt worden besproken. Hierop volgend wordt ingegaan op de ideologie internationalisme versus een lokaal galeriemodel. Aansluitend daarop wordt de positie van Nederland op de hedendaagse kunstmarkt belicht. Tot slot worden de relevantie van het onderzoek, de hoofdvraag, de deelvragen en de toegepaste methodiek toegelicht.

### **1.1. Globalisering, mondialisering, internationalisering**

Het begrip globalisering kent vele verschillende dimensies en over de definiëring bestaat geen unanimititeit. Zo wordt globalisering vaak aangeduid als een set van economische en beleidsmatige trends die de jaren negentig karakteriseren. Globalisering wordt in die zin aangeduid als ‘globale ongelijkheid’ en als equivalent gebruikt van het begrip modernisering, waarbij wordt gekeken naar de onderlinge (onder)ontwikkeling van naties. Globalisering wordt diensgevolge gezien als een fase van het kapitalisme en wordt veelal omschreven als *the rise of the West*.<sup>7</sup> Socioloog Victor Roudometof stelt dat globalisering moet worden beschouwd als een breder proces dan de westerse modernisering die uitbreidt naar de rest van de wereld. Hij stelt dat globalisering een doorlopend proces is wat zich over de jaren heen ontwikkelt. Roudometof benadrukt dat er een duidelijk verschil bestaat tussen de begrippen globalisering en globalisme: globalisering is een doorlopend proces, terwijl globalisme een ideologie onderschrijft.<sup>8</sup>

De processen van globalisering, zowel die in het heden als verleden, gaan volgens socioloog Johan Heilbron over de intensivering van grensoverschrijdende mobiliteit. De steeds grotere reikwijdte van grensoverschrijdende communicatie en de groeiende afhankelijkheid van lokale instellingen van transnationale structuren, zijn gebaseerd op asymmetrische machtsverhoudingen. Deze processen van communicatie en afhankelijkheid zijn zowel materieel als symbolisch.<sup>9</sup> Volgens socioloog en politicus Anthony Giddens kan globalisering worden begrepen als de intensivering van wereldwijde sociale relaties, die verre plaatsen met elkaar verbindt en zorgt voor de totstandkoming van lokale evenementen die worden gevormd door processen en gebeurtenissen vele kilometers verderop.<sup>10</sup>

Sociologe Diana Crane beschrijft verschillende classificaties van globalisering, waaronder culturele globalisering. Crane omschrijft deze als een tegengestelde van economische, politieke of technologische globalisering. Culturele globalisering refereert naar de overdracht en diffusie van verschillende vormen van media en kunst over nationale landsgrenzen. Het is een complex fenomeen, dat bestaat uit vele globale culturen die afkomstig zijn uit vele verschillende naties en regio's. Culturele globalisering roept vragen op over belangrijke kwesties die betrekking hebben op de effecten van nationale en lokale culturen en hun respons daarop.<sup>11</sup>

Twee concepten die vaak in samenspraak met globalisering worden gebruikt, zijn mondialisering en internationalisering. Mondialisering kan gedefinieerd worden als de uitbreiding en verdichting van betrekkingen over grote afstanden en de inkrimping van afstanden in termen van kosten en beleving. Het kan worden gezien als de ontwikkeling waarin mensen in toenemende mate in wereldwijde afhankelijkheidsnetwerken worden

---

<sup>7</sup> Roudometof, V. "Glocalization, Space, and Modernity." *The European Legacy* 8, nummer. 1 (2003): pp. 38, 30, 41, 42, 45.

<sup>8</sup> Roudometof, pp. 38, 30, 41, 42, 45.

<sup>9</sup> Heilbron, J. "*The Social Sciences as an Emerging Global Field*." *Current Sociology* 62, nummer. 5 (2014): p. 686.

<sup>10</sup> Giddens, Anthony. *The consequences of modernity*. Stanford, Calif: Stanford University Press, 1990, p. 64.

<sup>11</sup> Crane, Diana, Nobuko Kawashima, en Kenichi Kawasaki. *Global culture : media, arts, policy, and globalization*. New York: Routledge, 2002, p. 2.

opgenomen.<sup>12</sup> Een mondiale cultuur wordt gecreëerd, gedistribueerd, getransformeerd en geconsumeerd binnen een expliciete sociale context en is altijd ingebed in een specifiek netwerk dat mensen in verschillende landen met elkaar verbindt.<sup>13</sup> Doordat de internationale handel sneller groeit dan de wereldproductie is die productie steeds minder aan specifieke plaatsen gebonden. Niet alleen economieën en productieprocessen internationaliseren, ook culturele trends, migratiestromen, milieuproblemen, politieke gebeurtenissen en contacten hebben steeds vaker een mondiaal karakter.<sup>14</sup> Mondialisering kan volgens socioloog Abraham de Swaan worden omschreven als het proces waarbij in een groeiend aantal plaatsen, per saldo, de variëteit van het aanbod toeneemt, terwijl dit meer gevarieerde aanbod van plaats tot plaats steeds vaker overeenkomt. Met andere woorden: mondialisering impliceert lokale heterogenisering en globale homogenisering.<sup>15</sup>

Globalisering wordt in relatie tot dit onderzoek beschouwd als een doorlopend proces van de verspreiding, diffusie en ‘universalisering’ van culturele voorwerpen, modellen en relaties. In acht wordt genomen dat het proces van modernisering een onderdeel is van globalisering. Internationalisering wordt ook gezien als onderdeel van globalisering en gaat over het overstijgen van landsgrenzen, daarnaast verwijst de term internationalisme net als globalisme naar een ideologie. Voor deze term bestaat geen consistente betekenis, maar gesteld kan worden dat internationalisme gaat over de wenselijkheid van een uitbreiding van het netwerk op wereldwijd niveau, waarbij als doel wordt gesteld dat er meer samenwerking ontstaat op economisch en communicatief gebied.<sup>16</sup>

### 1.2.1. De kunstmarkt

De kunstmarkt wordt getypeerd door de uitwisseling van culturele objecten zoals schilderijen, tekeningen, antiquiteiten en sculpturen. Artefacten zoals hierboven genoemd worden hoofdzakelijk verkocht op kunstbeurzen en veilingen. De kunstmarkt is in verschillende segmenten onder te verdelen. Zodoende is er een markt voor hedendaagse kunst, dat wil zeggen: artefacten die in de afgelopen twintig jaar zijn gemaakt, en een markt waar werk uit voorgaande kunstperioden wordt verkocht.<sup>17</sup> Daarenboven kan een distinctie worden gemaakt tussen de primaire en secundaire markt. De primaire markt wordt gekenmerkt door de verkoop van nieuwe kunstwerken, waar de secundaire markt wordt getypeerd door de handel in kunstwerken die eerder op de markt zijn verkocht. Op de primaire kunstmarkt verkopen kunstenaars zelf direct aan cliënten hun werk of het werk wordt verkocht via commerciële kunstgaleries. De secundaire markt bestaat voornamelijk uit kunsthandelaren en veilinghuizen zoals Christie's en Sotheby's. Evenwel houden hedendaagse kunstgaleries zich bezig met secundaire verkoop.

Een tweede onderscheid kan gemaakt worden op basis van de geografische reikwijdte van de kunstmarkt. Kunstmarkten kunnen lokaal georiënteerd zijn met een focus op lokale kunstenaars en verzamelaars. Daarmede zijn er globale kunstmarkten die zich met name concentreren in steden zoals New York, Berlijn en Londen. De galeries in deze steden vertegenwoordigen vaak kunstenaars van vele verschillende landen.

---

<sup>12</sup> Heilbron, J., en N. Wilterdink. "Inleiding." *Amsterdams Sociologisch Tijdschrift* 22, nummer. 1 (1995): p. 8.

<sup>13</sup> Swaan, de, Abraham. "De sociologische studie van de transnationale samenleving" *Amsterdams Sociologisch Tijdschrift* 22, nummer. 1 (1995): p 16.

<sup>14</sup> Nierop, T. "Globalisering, internationale netwerken en de regionale paradox" *Amsterdams Sociologisch Tijdschrift* 22, nummer. 1 (1995): pp 36, 48.

<sup>15</sup> De Swaan, p. 28.

<sup>16</sup> Lynch, Cecelia. "The Promise and Problems of Internationalism." *Global Governance* 5, nummer. 1 (1999): pp. 83-84.

<sup>17</sup> Towse, Ruth. *A handbook of cultural economics*. Cheltenham: Edward Elgar, 2011, p. 33.

Veilinghuizen worden ook gekenmerkt door een globaal karakter.<sup>18</sup> De globale kunstmarkt is gecentreerd rond vier grote kunstbeurzen, drie veilingmarkten, een aantal kunstgaleries die hoofdzakelijk in de Verenigde Staten, Engeland en Frankrijk zijn gevestigd en een groep superrijke verzamelaars.<sup>19</sup> De kunstmarkt kan zodoende worden beschouwd als een primair westers netwerk van lokale knooppunten.

### 1.2.2. Ambigüiteit en waardebeoordeling

Karakteriserend voor de kunstmarkt is een hoog niveau van ambigüiteit en onzekerheid. Deze komen voort uit de onzekere waarde van kunst. Een kunstwerk kan als materieel object weinig waarde van zichzelf bezitten. De waarde, status of kwaliteit van een kunstwerk is niet objectief vast te stellen. De waarde, en de status of iets al dan niet kunst is, ontstaat door interactie tussen verschillende actoren uit de kunstwereld. Er moet overeenstemming zijn bij deze actoren over de waarde van bepaalde kunstenaars of kunstwerken, om die waarde te construeren. De consensus is gebaseerd op immateriële aspecten, zoals de ervaring van een kunstenaar, diens naam of bekendheid. Waarde, status en kwaliteit van kunst is aldus sociaal geconstrueerd.<sup>20</sup>

### 1.2.3. De hedendaagse kunstmarkt

De hedendaagse kunstmarkt heeft een hoge internationale oriëntatie en New York vormt het centrum van deze markt; hier zijn de grootste en meest toonaangevende kunstgaleries gevestigd.<sup>21</sup> Het globaler worden van deze markt wordt geïllustreerd door het toenemende aantal contemporaine kunstbeurzen en de hoeveelheid kunstgaleries dat nieuwe locaties opent in andere compartimenten van de wereld.<sup>22</sup> Deze markt wordt gekenmerkt door de smaak van rijke verzamelaars die behoren tot een klasse die recentelijk is ontstaan, *the super-rich*. Kunstwerken worden door dit type verzamelaars als luxeartikel en het komt regelmatig voor dat kunstwerken via jpg-afbeeldingen op het internet worden gekocht. De meest invloedrijke actoren van de hedendaagse kunstmarkt zijn gevestigd in de Verenigde Staten, Engeland, Duitsland, Frankrijk en China. De distributie en productie van de kunstmarkt wordt gedomineerd door de Verenigde Staten en Duitsland; deze landen vormen de kern van de kunstmarkt. Frankrijk, Italië, het Verenigd Koninkrijk en Zwitserland vormen de semi-periferie.<sup>23</sup> Nederland bevindt zich in de periferie en heeft een klein aandeel op de kunstmarkt.<sup>24</sup>

### 1.2.4. Enkele recente veranderingen op de hedendaagse kunstmarkt

Velthuis betoogt dat de hedendaagse kunstmarkt aan het vercommercialiseren is. Dit vercommercialiseringsproces zorgt samen met globaliseringsprocessen voor veranderingen op de hedendaagse kunstmarkt. Kunstkopers zijn winst-georiënteerd geworden en kunst wordt zodoende gezien als investering en

---

<sup>18</sup> Towse, pp. 38, 39; Yogeve, T., Grund, T. "Network Dynamics and Market Structure: The Case of Art Fairs." *Sociological Focus* 45, nummer. 1 (2012): pp. 23.

<sup>19</sup> Yogeve en Grund, pp. 23.

<sup>20</sup> Jyrämä, A., Ylikoski, T. *Use of the Internet in maintaining networks in small businesses – a study in European art markets*. Helsinki: Helsinki School of Economics and Business Administration, pp. 2-4; Äyväri, A. M., Jyrämä, A. *Shaping the practices – role of different actors within the context of contemporary art market*. Helsinki: Helsinki School of Economics, 2006, pp. 5, 6; Yogeve en Grund, p. 23; Towse, p. 37.

<sup>21</sup> Lind, Maria, en Olav Velthuis. *Contemporary art and its commercial markets : a report on current conditions and future scenarios*. Berlin Spanga Sweden: Sternberg Press Tensta Konsthall, 2012, p. 34; Van Hest, p. 224.

<sup>22</sup> Van Hest, pp. 16, 17, 26, 27.

<sup>23</sup> Crane, D. "Reflections on the Global Art Market: Implications for the Sociology of Culture." *Sociedade E Estado* 24, nummer. 2 (2009): pp. 331, 335, 336, 338, 340; Quemin, A. "International contemporary art fairs in a 'globalized' art market." *European Societies* 15, nummer. 2 (2013): p. 173.

<sup>24</sup> Van Hest, p. 237.



als statussymbool. De opkomst van kunstbeurzen en de aankoop van kunst via het internet illustreren deze vercommercialisering. Galeriehouders laten zich evenzo meeslepen in deze vercommercialisering: ze maken gebruik van agressievere marketingtechnieken en laten kunstenaars sneller vallen als het werk niet wordt verkocht. Kunstenaars hebben zo veelal een kortere ‘levensduur’ op de markt. Kunstbeurzen en veilinghuizen hebben geleid tot een focus op het behalen van zoveel mogelijk winst in een zo kort mogelijke tijd – het creëren van *fashionable* kunst – en het ontwikkelen van een snel gestabiliseerde carrière in plaats van te focussen op duurzame artistieke kwaliteit. De hedendaagse kunstmarkt heeft de celebritycultuur uit Hollywood overgenomen en zich aangepast aan de fashionmarkt: de waardering voor de visuele aspecten van kunstwerken is vervangen door een obsessie voor de naam van een kunstenaar, die op deze wijze functioneert als een commercieel merk.<sup>25</sup>

De eerder genoemde instituties, kunstbeurzen en internet, veroorzaken tevens veranderingen op de kunstmarkt. Een groot gedeelte van de distributie van kunst vindt nu plaats via kunstbeurzen en het internet. Daarnaast is de rol van kunstexperts veranderd: de legitimatie en waardebeoordeling van kunst werd voorheen geconstrueerd door kunstcritici en musea, maar tegenwoordig zijn veilinghuizen en rijke verzamelaars toonaangevend voor de waardebeoordeling van kunst op de globale kunstmarkt. De kunstmarkt werd eerder gedomineerd door kopers uit de Verenigde Staten en Europa. Andere landen zoals Rusland, India, China en Brazilië hebben kunst nu echter ook erkend als een object van verlangen, als een statussymbool en als potentiële investering.<sup>26</sup> Sociaal gezien hebben veilinghuizen, het internet en kunstbeurzen het belang van sociale banden verzwakt en geleid tot een anonieme uitwisseling van kunst. De netwerken tussen kunstenaars, galeriehouders en verzamelaar, waardoor de kunstmarkt eerst werd gekarakteriseerd, zijn gedeeltelijk opgelost door deze instituties.<sup>27</sup>

### 1.3. Internationalisme versus een ‘lokaal’ galeriemodel

In *Positioning the Art Gallery* en *Globalization of markets for contemporary art* noemt Velthuis internationalisme van galeriehouders een ideologie. Die ideologie maakt dat het een bron van prestige is om een programma te hebben van overwegend buitenlandse kunstenaars. Dat wil zeggen dat een galerie een hogere status krijgt wanneer deze (toonaangevende) buitenlandse kunstenaars vertegenwoordigt of op prestigieuze internationale kunstbeurzen staat. Echter noemt Velthuis globalisering binnen de galeriewereld een mythe: onder andere omdat de meeste galeries aan lokale banden geklonken zijn.<sup>28</sup> Velthuis beschrijft een westers galeriemodel waarbij de fysieke nabijheid van kunstenaars van groot belang is. Bijvoorbeeld voor steun, vertrouwen of het socialiseren van verzamelaars. Velthuis noemt deze aspecten een barrière voor globalisering. Dit geldt met name voor de doorsnee galerie in de westerse wereld, niet voor de top galeries. Uit de artikelen van Velthuis komt naar voren dat er een spanningsveld bestaat tussen de ideologie ‘internationalisme’ en een westers galeriemodel waarbij galeries geklonken zijn aan lokale netwerken.<sup>29</sup> Echter kan de vraag worden gesteld of de benoemde aspecten daadwerkelijk een barrière vormen voor globalisering. In hoofdstuk twee wordt nader

---

<sup>25</sup> Lind, Maria en Velthuis, Olav. *Contemporary art and its commercial markets : a report on current conditions and future scenarios*. Berlin Spanga Sweden: Sternberg Press Tensta Konsthall, 2012, pp. 20, 22, 23, 32, 33.

<sup>26</sup> Lind en Velthuis, pp. 17, 24, 25.

<sup>27</sup> Lind en Velthuis, pp. 22.

<sup>28</sup> Velthuis, pp. 291, 293, 294.

<sup>29</sup> Adrichem, Jan V., et al. *Positioning the art gallery : het Amsterdamse galeriewezen in een internationale context = the Amsterdam gallery world in an international context*. Amsterdam: Valiz, 2012, pp. 180, 184, 192, 198; Velthuis, pp. 297.

ingegaan op verschillende galeriemodellen die te onderscheiden zijn, en hoe de status/reputatie van een galerie en een lokale of internationale oriëntatie zich daartoe verhouden.

#### **1.4. De positie van Nederlandse galeries op de hedendaagse kunstmarkt**

Nederlandse galeries verschillen van andere westerse galeries, aldus Velthuis. In het buitenland hebben galeries veelal een galeriemodel waarin ze actief zijn op de secundaire kunstmarkt. Om aanvullende inkomsten te genereren, kopen galeries moderne en hedendaagse van verzamelaars op veilingen. Vaak beslaan de inkomsten uit de secundaire markt een groot gedeelte van de jaarlijkse omzet. Het Nederlandse 'topsegment' is klein volgens Velthuis, en Nederlandse galeries opereren met een handicap door het ontbreken van een secundaire markt. Het zou Nederlandse galeries aan de middelen en netwerken ontbreken om daadwerkelijk internationaal te opereren. Omdat Nederlandse galeries relatief klein zijn en weinig kapitaal hebben, is het lastig om internationaal succesvolle kunstenaars of belangrijke verzamelaars aan te trekken. Zolang galeries geen banden hebben met zulke kunstenaars en verzamelaars, is het moeilijk om te groeien en kapitaal te accumuleren. Eventuele verklaringen voor het ontbreken van een 'topsegment' in Nederland zijn de doorgeslagen subsidiecultuur, de egalitaire Nederlandse cultuur, de protestantse ethiek, of de notie dat in Nederland een groter taboe heerst op commercie. Dat laatste zou een logische verklaring kunnen zijn van het ontbreken van een secundaire markt.<sup>30</sup> Dat Nederland weinig aanwezig is op prestigieuze internationale kunstbeurzen wijdt Velthuis aan 'het lokale galeriemodel' dat in Nederland is gesitueerd. In 2012 stond op Art Basel maar één Nederlandse galerie. Andere landen zijn veel sterker vertegenwoordigd, maar dat komt niet per definitie door de grotere omvang van het land. België was met 6 galeries vertegenwoordigd en Zwitserland met 26. De cijfers voor andere toonaangevende beurzen, zoals Art Basel Miami Beach, Frieze in Londen of FIAC in Parijs zijn vergelijkbaar.<sup>31</sup> Sociologe Femke van Hest noemt de Nederlandse kunstmarkt relatief zwak, zeker in relatie tot België en Zwitserland. Nederland heeft geen profijt van een internationale hedendaagse kunstbeurs. Ondanks het feit dat de grootste kunstbeurs van de wereld, de TEFAF, in Maastricht wordt gehouden, zijn er vrijwel geen Nederlandse hedendaagse kunstgaleries die aan deze beurs deelnemen. Enkel wat galeries die actief zijn op secundaire markt. Art Rotterdam en Art Amsterdam (nu KunstRAI) zijn tamelijk onbekend bij internationale galeries. Nederland heeft kortom een beperkt aantal nationale verzamelaars en een handjevol befaamde galeries die internationaal actief zijn. Het beperkte aantal galeries dat aanwezig is op internationale kunstbeurzen verzwakt de zichtbaarheid van Nederlandse kunstenaars. Het werkt nadelig voor kunstenaars als hun nationale galerie niet door de ballotage heenkomt van een internationale beurs. Vanuit dat perspectief zijn Nederlandse kunstenaars aanzienlijk afhankelijk van buitenlandse galeries. Galeriers worden volgens Van Hest gekenmerkt door hun geografische inbedding en buitenlandse galeries zullen daarom minder snel Nederlandse kunstenaars opnemen in hun stal dan Nederlandse galeries dat zouden doen.<sup>32</sup>

In acht moet worden genomen dat zowel het onderzoek van Velthuis als de dissertatie van Van Hest in 2012 zijn gepubliceerd en meerdere cijfers gebaseerd zijn op indexen en onderzoeken van 2008 en 2006 (zie Quemin 2006 en Van Hest 2012 pp. 255-261). Een nieuw onderzoek kan uitwijzen of de positie van Nederland is veranderd in de afgelopen 3 tot 9 jaar. Ook kan in twijfel worden getrokken of het daadwerkelijk zo is, dat het Nederlandse galeries aan de middelen en netwerken ontbreekt om daadwerkelijk internationaal te opereren.

<sup>30</sup> Adrichem et al, pp. 180, 181, 182, 184, 198.

<sup>31</sup> Adrichem et al, pp. 178, 180.

<sup>32</sup> Van Hest, pp. 218, 234.

Want welke maatstaf wordt er gehanteerd voor ‘internationaal opereren’? Weliswaar zijn er weinig galeries aanwezig op de meest toonaangevende beurzen, maar dat betekent niet dat er geen Nederlandse galeries op andere internationale beurzen aanwezig zijn of samenwerkingsverbanden aangaan met buitenlandse kunstenaars. De zichtbaarheid en aanwezigheid van Nederlandse galeries in het buitenland zou niet moeten worden gemeten enkel aan de hand van cijfers van de meest toonaangevende beurzen van de wereld. Bovendien kan de status van beurzen bijvoorbeeld snel veranderen, dus daarbij zou ook opnieuw moeten worden onderzocht wat de status is van beurzen zoals Art Rotterdam, PAN en de KunstRAI.

### **1.5 Relevantie, hoofdvraag, deelvragen en methodiek onderzoek**

Systematische studies over de impact van globalisering op kunstgaleries ontbreken of zijn beperkt tot de deelname van galeries aan internationale kunstbeurzen (zie Alain Quemin 2008 en Tamar Yogev & Thomas Grund 2012). Andere studies zijn onder andere het onderzoek van Velthuis aangaande de nationaliteit van kunstenaars bij Berlijnse en Amsterdamse galeries en de dissertatie van Van Hest over de zichtbaarheid van Nederlandse hedendaagse kunst in het buitenland. Daarbij hebben Velthuis (Zie Lind en Velthuis 2012) en Crane (2009) geschreven over enkele recente veranderingen op de hedendaagse kunstmarkt.

Het doel van dit onderzoek is om kennis toe te voegen aan de literatuur inzake de impact van globalisering op het netwerk van Nederlandse hedendaagse kunstgaleries. Het tweede doel is meer transparantie verschaffen over de categorisering van verschillende galeriemodellen. Theorie over de categorisering van verschillende galeriemodellen is beperkt tot een ruwe indeling. De sociologen Pascal Gielen en Chantal Huys hebben een kwadrantmodel ontwikkeld waarin het verband wordt gelegd tussen het type instelling en het netwerk in een globale context. Om deze reden worden netwerken in verband gebracht met verschillende typen galeries en globalisering. Dit kwadrantmodel fungeert als leidraad voor de indeling van verschillende galeriemodellen. Deze thesis zal hierom zowel explorerend als theorie-ontwikkeland zijn. De hoofdvraag van deze thesis luidt als volgt:

*Welke invloed hebben internationaliseringsfactoren op het netwerk van Nederlandse hedendaagse kunstgaleries?*

Er kan worden gesteld dat verschillende internationaliseringsfactoren invloed hebben op het netwerk van hedendaagse kunstgaleries. Het globale karakter van de kunstmarkt heeft teweeggebracht dat galeries afhankelijk worden van internationale processen en netwerken. Die afhankelijkheid is te herleiden naar de reputatiestatus die toonaangevende kunstbeurzen verlenen aan galeries. Waar voorheen de distributie van kunst plaats vond in galeries, vindt deze nu grotendeels plaats op kunstbeurzen. Productie is steeds minder aan specifieke plaatsen gebonden en dit voorbeeld illustreert dat er ook veranderingen optreden aan de distributiekant ten gevolge van globalisering. Deze verschuiving heeft samen met de opkomst van kunstverkoop via het internet invloed op het belang van de fysieke lokale vestiging van galeries. Daarbij heeft het globale karakter van de kunstmarkt ertoe geleid dat het een ideologie is om internationaal te opereren, door bijvoorbeeld overwegend buitenlandse kunstenaars te presenteren of te exposeren in het buitenland. Vanuit de theorie wordt gesteld dat het belang van de fysieke afstand lijkt te verzwakken tussen producenten, consumenten en distributeurs. De sociale banden op de kunstmarkt zouden zijn verzwakt door onder andere de opkomst van het internet en kunstbeurzen. De

laatstgenoemde instituties zorgen zo voor een anonieme uitwisseling van kunst. Deze ontwikkelingen vormen het uitgangspunt van de verschillende internationaliseringsfactoren die worden onderzocht in deze thesis en luiden als volgt:

- De deelname aan kunstbeurzen en de invloed daarvan op de lokale fysieke locatie van de galerie.
- De opkomst van de ideologie 'internationalisme'.
- De verzwakking van het belang van de fysieke afstand en de fysieke ontmoetingen tussen consumenten (verzamelaars/kopers), distributeurs (galeriehouders) en producenten (kunstenaars): de relatie tussen de kunstenaar & galeriehouder en de relatie tussen de galeriehouder & koper.
- De groeiende afhankelijkheid van lokale instellingen (galeries) van transnationale structuren en netwerken.

Deze internationaliseringsfactoren dienen als leidraad voor de deelvragen die worden beantwoord in hoofdstuk drie. Alvorens worden er in hoofdstuk twee verschillende theoretische concepten toegelicht in relatie tot globalisering. Eerst worden de concepten tijd, ruimte, plaats en territoriale structuren besproken aan de hand van *Modernity and self-identity* van Giddens en *The Spaces and Times of Globalization: Place, Scale, Networks, and Positionality* van socioloog Eric Sheppard. Daarna wordt een korte toelichting gegeven op het model van cultureel imperialisme en het culturele stromen- en netwerkmodel gebaseerd op *Global culture : media, arts, policy, and globalization* van Crane. Deze modellen worden samengevoegd om zo meer zicht te krijgen op de werking van de hedendaagse globale kunstmarkt. Daarna wordt het cultureel-affiniteiten model kort besproken. Vervolgens wordt ingegaan op het concept van de Actor-Netwerk Theorie. Deze wordt uitgebreid met de theorie van sociologe Annukka Jyrämä inzake de netwerkstructuren van hedendaagse kunstgaleries. Tot slot worden er verschillende galeriemodellen belicht. Dit zal gebeuren aan de hand van een literatuurstudie in combinatie met het theoretisch kwadrantmodel van Gielen en Huys en veldonderzoek. Hiervoor zijn de teksten van Marcia Bystryn (1978), sociologe Joy Annamma (1996) en Velthuis (2011, 2013) geanalyseerd. Ter afsluiting van hoofdstuk twee worden verschillende perspectieven, en daarmee mogelijke antwoorden op de deelvragen vanuit de theorie gepresenteerd.

In hoofdstuk drie wordt de invloed van de eerder genoemde internationaliseringsprocessen in relatie tot de hedendaagse galeriemarkt vanuit een Nederlands perspectief besproken. De deelvragen die worden gesteld, worden beantwoord middels een literatuuronderzoek dat zich richt op de kunstmarkt, kunstbeurzen en het proces van globalisering binnen de hedendaagse kunstmarkt. De antwoorden op de deelvragen worden aangevuld met de resultaten van negen semi-gestructureerde interviews. Deze interviews zijn afgenomen bij negen verschillende Nederlandse galeriehouders en medewerkers, en zijn anoniem verwerkt in het onderzoek. De interviews duurden een half uur tot maximaal een uur en een kwartier. Er is gekozen om galeriehouders en medewerkers van verschillende typen galeries te interviewen: galeries die op nationale beurzen exposeren, galeries die op internationale beurzen exposeren, galeries met een lokale oriëntatie die niet aan beurzen deelnemen en galeries die veel met buitenlandse kunstenaars samenwerken. Hierdoor is het mogelijk om de impact van de verschillende onderzochte internationaliseringsfactoren op het netwerk van Nederlandse galeries in een breed perspectief te plaatsen. Er is onder andere gevraagd naar de relatie van de galerie met de kunstenaars en de klanten, en naar het belang van de locatie van de galerie versus de opkomst van kunstbeurzen

(zie bijlage). Er is zowel gekeken naar de invloed van internationale als nationale kunstbeurzen, omdat nationale kunstbeurzen ook kunnen bijdragen aan de vergroting van het netwerk van galleries. Nationale beurzen trekken ook internationale galleries, kunstenaars en verzamelaars aan. De stukken van Van Hest *Territorial factors in a globalized art world?* (2006), Velthuis uit *Positioning the Art Gallery* (2012), *Contemporary art and its commercial markets : a report on current conditions and future scenarios* Velthuis (2009) en Crane *Reflections on the Global Art Market* (2009) dienen als basis van het literatuuronderzoek. Daarnaast worden de onderzoeken van Quemin en Yogev & Grund (2013) gebruikt om een duidelijker beeld te krijgen van de invloed van internationale kunstbeurzen op de galeriemarkt. De deelvragen die worden beantwoord, zijn:

1. *Hoe speelt de fysieke locatie van Nederlandse galleries een rol ten opzichte van de opkomst van kunstbeurzen?*
2. *Hoe spelen territoriale factoren zoals internationalisme en de nationaliteit van kunstenaars een rol voor Nederlandse galleries?*
3. *Hoe is de relatie tussen kunstenaars en Nederlandse galleries? Hoe speelt de fysieke nabijheid en fysieke ontmoetingen met kunstenaars een rol in het onderhouden van de relatie?*
4. *Hoe is de relatie tussen kunstkopers & verzamelaars en Nederlandse galleries? Is deze relatie gedeïntensiveerd?*
5. *Op welke wijze zijn Nederlandse galleries afhankelijk van het netwerk van de internationale kunstmarkt?*

## 2. Theoretische modellen

Er zijn verschillende theorieën en modellen die het proces van globalisering omschrijven. Allereerst zal het effect van globalisering op tijd en ruimte worden toegelicht in relatie tot plaats en territoriale structuren. Daarna worden er vier relevante modellen besproken in relatie tot de kunstmarkt. De modellen die worden behandeld, worden ingezet om het fenomeen culturele globalisering te interpreteren. Het begrip culturele globalisering is dusdanig complex dat geen enkele theorie het verschijnsel adequaat kan verklaren. Globalisering is immers een doorlopend proces met dimensies die continu veranderen en die moeilijk te voorspellen zijn. Eerst wordt het model van cultureel imperialisme en het culturele stromen- en netwerkmodel besproken. Deze verklaren ieder een specifiek aspect binnen het fenomeen van culturele globalisering.<sup>33</sup> Beide modellen worden samengevoegd om de werking van de globale kunstmarkt beter te kunnen begrijpen. Daarna wordt het cultureel-affiniteiten model gepresenteerd. Vervolgens wordt de Actor-Network Theorie (ANT) geïntroduceerd om zo het mechanisme van de notie netwerk te illustreren. De ANT wordt daarna uitgebreid met theorie over netwerkstructuren van galeries. Globalisering heeft naast ruimte en tijd zowel effect op de sterkte en zwakte van relaties en de totstandkoming van netwerkstructuren. Daarna wordt het kwadrantmodel van Gielen en Huys besproken en enkele verschillende classificaties van galeries en galeriemodellen die te onderscheiden zijn. Tot slot worden verschillende perspectieven, en daarmee mogelijke antwoorden op de deelvragen vanuit de theorie, gepresenteerd.

### 2.1. Tijd, ruimte, plaats en territoriale structuren

Giddens betoogt dat het concept van globalisering het best begrepen kan worden als een uitdrukking van fundamentele aspecten van de tijd-ruimte distantie. Het conceptuele denkkader van de tijd-ruimte distantie gaat over de complexe relatie tussen lokale betrekkingen of omstandigheden en interacties in relatie tot afstand.<sup>34</sup> Sociale praktijken of systemen worden geordend door tijd en ruimte volgens Giddens. Veranderende relaties tussen het lokale en globale niveau van de samenleving worden gekenmerkt door het zich steeds verder uitstrekken van tijd en ruimte. Als ruimte wordt gherdefinieerd in lege, universele, gestandaardiseerde dimensies die niet meer ingebed zijn in ruimte of een bepaalde aanwezigheid, kan dit leiden tot meer mogelijkheden van sociale veranderingen. Dit komt doordat sociale relaties uit hun specifieke context kunnen worden getild en daardoor gherstructureerd kunnen worden. Dit loskoppelen van sociale relaties geeft moderne instituties de mogelijkheid om zo het lokale met het globale te verbinden in voorheen ondenkbare vormen. Het gaat dus over de onthechting van sociale systemen, die volgt uit de decontextualisering van tijd en ruimte. Lokale transformaties zijn op deze manier een onderdeel van globalisering. De gebeurtenissen in een lokale plaats kunnen zo beïnvloed zijn door globale processen.<sup>35</sup>

Socioloog Eric Sheppard noemt de huidige globalisering '*hedendaagse globalisering*', waarbij versnelling van tijd kenmerkend is. Vaak wordt gesteld dat ruimte minder belangrijk is geworden als zijnde resultaat van globalisering. Globalisering zou oude territoriale structuren irrelevant maken en brengt overall

---

<sup>33</sup> Crane, 2002, pp. 1-2.

<sup>34</sup> Giddens, Anthony. *Modernity and self-identity : self and society in the late modern age*. Cambridge, U.K: Polity Press in association with Basil Blackwell, 1991, pp. 21-23.  
Giddens (1990), pp. 19-21.

<sup>35</sup> Giddens (1990), pp. 19, 20, 21, 64; Dom, L. "Het nut van Giddens' structuratietheorie voor empirisch onderzoek in de sociale wetenschappen", (2005) Leuven: Universiteit KU Leuven, p. 70.

gelijke ontwikkelingsmogelijkheden mee. ‘Onze geglobaliseerde wereld’ zou gekarakteriseerd worden door de versnelling van het leven, terwijl ruimtelijk barrières worden overwonnen.<sup>36</sup> Het debat over globalisering, tijd en ruimte heeft de neiging om te suggereren dat tijd ruimte ‘verslaat’ of ‘overstemt’, maar verwaarloost de situaties waarin ruimte wel degelijk van belang is. Processen worden volgens Sheppard namelijk gevormd door lokale voorwaarden en de abstracte inlijving van globalisering. Sheppard benadrukt de rol van connecties tussen territoria. Plaatsen worden normaliter als territoriale ruimten gepresenteerd, maar het debat over ruimte en globalisering ondermijnt het gegeven dat territoria er wel degelijk toe doen binnen het concept ruimte.

“Local trajectories depend on how places are embedded in a range of territorial scales, from the local to the global. In both cases the conceptualization of space/time can be characterized as territorial. The prospects of localities depend on place-based processes and both shape and are shaped by the regional, national and global territories in which they are embedded.”<sup>37</sup>

Globalisering en lokalisering zijn geen aparte processen, maar moeten in relatie tot elkaar worden beschouwd; het lokale en globale staat dus in relatie tot elkaar.<sup>38</sup> Lokalisering is de selectieve opname, absorptie, decodering, herinterpretatie van wereldwijd verspreide artikelen, modellen en relaties.<sup>39</sup>

## 2.2. Het model van cultureel imperialisme

Er zijn verschillende theoretische modellen die het proces van culturele globalisering beschrijven. Het bekendste model is het model van cultureel imperialisme. Dit model is gebaseerd op het idee dat een aantal expliciete naties, vrijwel altijd westerse landen, een grotere invloed hebben op het culturele veld en voorkeur genieten boven andere naties zoals Derde Wereld Landen.<sup>40</sup> Dit model wordt afgeleid van de notie van een centrumperiferie-stelsel, dat zijn oorsprong vindt in de wereldsysteemtheorie. Het centrumperiferie-model is gebaseerd op een scheiding tussen, enerzijds één of enkele belangrijke actoren die het centrum of de kern vormen, en aan de andere kant, een grotere groep actoren die gedomineerd worden door het centrum. Dit tweede gebied wordt aangeduid als de periferie. Een derde gebied is de semi-periferie, die gepositioneerd is tussen de kern en de periferie. Dit model gaat over onderlinge verhoudingen en hiërarchieën. Deze theorie onderschrijft de homogenisering van cultuur, ook wel *Americanisation of Westernisation* genoemd en benadrukt daarmee de verspreiding van massaproductie of massacultuur over de wereld vanuit het Westen. Het centrum zou zijn cultuur opdringen waardoor er één wereldcultuur ontstaat. Echter wordt de kunstmarkt niet gekenmerkt door massaproductie of de homogenisering van producten vanwege het authentieke karakter van beeldende kunst. Wel wordt de kunstmarkt gedomineerd door een aantal West-Europese landen en de Verenigde Staten.<sup>41</sup> Sociologen zoals Quemin, Susanne Janssen, Ulf Wuggenig en Larissa Buchholz wijzen erop dat er een

---

<sup>36</sup> Sheppard, E. "The Spaces and Times of Globalization: Place, Scale, Networks, and Positionality." *Economic Geography* 78, nummer. 3 (2002): p. 309.

<sup>37</sup> Sheppard, p. 310.

<sup>38</sup> Sheppard, pp. 310, 315.

<sup>39</sup> Roudometof, p. 45.

<sup>40</sup> Crane (2002), p. 3.

<sup>41</sup> Van Hest, pp. 38-41.

hegemonie bestaat van een klein aantal westerse landen in de kunstwereld.<sup>42</sup> Quemin stelt dat transnationale stromen in de kunstmarkt zijn ingebed in sterke hiërarchische structuren van nationale eenheden.<sup>43</sup>

Dit model is echter beperkt, want het verklaart bijvoorbeeld niet waarom galeriehouders op microschaal een sterke voorkeur hebben voor kunstenaars uit de lokale omgeving. Bovendien zijn lokale culturen door de opkomst van het Westen niet van de kaart verdwenen.<sup>44</sup> Volgens dit model zouden daarbij de rijkste en meest welvarende landen het centrum vormen. Desondanks zijn bijvoorbeeld Japan of Canada in beperkte mate aanwezig op internationale kunstbeurzen.<sup>45</sup>

### **2.3. Het culturele stromen- en netwerkmodel**

Een tweede concept is het culturele stromen- en netwerkmodel. Deze gaat uit van onderlinge verbondenheid en afhankelijkheid tussen naties en instellingen. Dit model staat in contrast met het model van cultureel imperialisme. Het belangrijkste verschil zit in de richting waarop culturele producten worden verspreid. Het model van cultureel imperialisme benadrukt een enkelvoudige verspreiding van het centrum naar de periferie, terwijl in het culturele stromen- en netwerkmodel culturele producten worden verspreid over verschillende richtingen binnen landen of gebieden. In dit model zou culturele globalisering corresponderen met een netwerk waar geen duidelijk centrum of periferie bestaat. Het model stelt dat sociale actoren uit verschillende delen van de wereld verbonden zijn met elkaar door regionale netwerken. Hierdoor worden regio's steeds afhankelijker van elkaar.<sup>46</sup>

### **2.4. Een gecombineerd model**

De combinatie van het model van cultureel imperialisme en het culturele stromen- en netwerkmodel geeft een beter beeld van de werking van de globale kunstmarkt. Figuur 1 visualiseert dit model. De kunstmarkt wordt gedomineerd door enkele Westerse landen. Echter verspreiden niet alleen de kernlanden kunst naar de rest van de wereld. Er vindt uitwisseling plaats tussen alle landen, maar deze uitwisseling vindt hoofdzakelijk plaats tussen de kernlanden. Er is dus een duidelijke hiërarchie binnen de kunstmarkt. Deze hiërarchie bevestigt het belang van het concept plaats in de zin van ruimte. De dominantie van territoriale ruimten door onder andere de Verenigde Staten, illustreren dat plaats, en daarmee woonplaats en nationaliteit, een belangrijke rol spelen binnen de structuren van de kunstmarkt. Van Hest toont aan dat territoriale factoren nog steeds belangrijk zijn in de hedendaagse kunstwereld. Kunstenaars die bijvoorbeeld geboren worden in de kernlanden (Verenigde Staten, Verenigd Koninkrijk, Duitsland) hebben meer kans om in toonaangevende galleries gepresenteerd te worden dan kunstenaars die elders geboren zijn.<sup>47</sup> Daarnaast duidt Van Hest aan dat ook geografische factoren een significante rol spelen. Om een voorbeeld te noemen is op de kunstbeurs Art Basel sprake van oververtegenwoordiging van Zwitserse galleries. *Gatekeepers* en besluitvormers in de hedendaagse kunstwereld geven voorrang aan degene die in dezelfde geografische of culturele gebieden actief zijn. Daarnaast exposeren in

---

<sup>42</sup> Velthuis, p. 295.

<sup>43</sup> Quemin, p. 173.

<sup>44</sup> Velthuis, pp. 296-297.

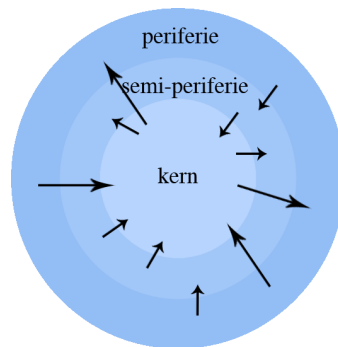
<sup>45</sup> Quemin, p. 173.

<sup>46</sup> Van Hest, pp. 41-43; Crane (2002), p. 3.

<sup>47</sup> Van Hest, p. 187.



galeries, musea en biënnales meer kunstenaars van de kernlanden dan van andere landen. Dit illustreert dat nationaliteit, woon- of werkplaats invloed heeft op de carrière van een kunstenaar.<sup>48</sup>



Figuur 1.

## 2.5 Het cultureel-affiniteiten model

Het cultureel-affiniteiten model focust op de diffusie van culturele goederen en gaat over de affiniteiten en overeenkomsten tussen producenten en consumenten van culturele goederen. Dit model wordt met name toegepast om te verklaren waarom Amerikaanse televisieseries en Hollywood films in mindere mate worden gewaardeerd in Europa en niet westerse regio's. Het publiek zouden over het algemeen voorkeur hebben voor lokale programma's, omdat identificatie met stijl, waarden, normen, houdingen of gedrag gemakkelijker is.<sup>49</sup> Toegepast op de kunstmarkt verklaart dit model het concept van Van Hest dat *gatekeepers* en besluitvormers voorrang verlenen aan actoren uit hetzelfde geografische of culturele gebied.

### 2.6.1. Netwerkstructuren

Zowel het culturele stromen- en netwerkmodel als de Actor-Netwerk Theorie (ANT) onderstrepen het belang van netwerken en de verbinding tussen actoren. Om reden dat in deze thesis de invloed van globalisering op netwerken van galeries wordt onderzocht, zal het concept van de ANT worden toegelicht. Een netwerk is een opeenhoping van knopen en punten die met elkaar zijn verbonden. De verbindingen kunnen zich alle in richtingen uitbreiden en verschillende wegen kunnen doorkruisen. Het gaat om verbindingen tussen subjecten en objecten, tussen instituten en teksten enzovoorts. Een netwerk wordt door de ANT gekoppeld aan de notie actor. Een actor is geen beginpunt, maar een web of een net en kan zowel menselijk als niet menselijk zijn. Verbindingen bepalen door middel van translaties de omvang en reikwijdte van een netwerk. Wanneer de translatie binnen een nieuwe netwerkfiguratie wordt gebracht, genereert deze weer andere betekenissen. Translaties kunnen worden beschouwd als het aangaan van nieuwe relaties. De relaties binnen een netwerk creëren een 'net' of 'web', dat bestaat uit verschillende actoren. Zowel identiteiten, entiteiten, relaties als hun kracht zijn afhankelijk van de aard en de hoeveelheid verbindingen die worden aangegaan binnen een netwerk. Die kracht is afhankelijk van zijn omvang en heterogeniteit. Bruna Latour, een van de grondleggers van de ANT, stelt dat een netwerk altijd lokaal moet worden gedacht, vanuit dat perspectief is de internationale kunstenaar of galeriehouder aan concrete en lokale banden geklonken. Latour gebruikt een spoorweg als metafoor met de vraag of een spoorweg globaal of lokaal is. Een spoorweg is lokaal op alle punten, omdat je onderweg

<sup>48</sup> Van Hest, pp. 196, 232.

<sup>49</sup> Velthuis, pp. 295.

tegenverkeer, spoorwegmedewerkers, stations en ticketmachines tegenkomt. Het is globaal in de zin dat het je van Brest naar Vladivostok brengt.<sup>50</sup> Latour stelt dat acties op afstand nodig zijn om actor-netwerken bij elkaar te houden en dat de constructie van tijd en ruimte centraal staat in dit proces.<sup>51</sup>

Netwerken worden gecreëerd en onderhouden door individuen binnen bijvoorbeeld bedrijven. Actoren zijn beperkt in hun keuzes vanwege bepaalde regels en normen die heersen in netwerken. Vertrouwen en reputatie zijn naast regels en normen van belang voor het creëren en onderhouden van netwerkrelaties. Relaties ontstaan door het uitwisselen van middelen, materiaal of immateriële zaken zoals kennis en status. Tijdens het vormen van een netwerk gaan actoren een wederzijds aanpassingsproces aan, waarmee de actoren geleidelijk vergelijkbare waarden en normen gaan delen. In het geval van bedrijven gaan actoren soortgelijke technologieën gebruiken en manieren van bedrijfsvoering uitoefenen. Op deze wijze worden actoren afhankelijk van elkaar.<sup>52</sup>

### 2.6.2. Netwerkenstructuren – de kunstmarkt

Kunstmarkten kunnen worden beschouwd als een netwerkstructuur. De netwerken van een galerie overlappen met elkaar en variëren van kleine smalle *netten* rondom de galerie en breiden zich uit naar grotere, losse, internationale netwerken. Die netwerkstructuur is gebaseerd op relaties. Het *focal net* bestaat uit actoren rondom de galerie: de eigenaar (galeriehouder), kunstenaars, verzamelaars, critici en andere deskundigen. Het *focal net* is de kleinste netwerkstructuur, waar de relaties het sterkst zijn en contact regelmatig plaatsvindt tussen de verschillende actoren. De relaties zijn niet formeel, maar gebaseerd op sociale banden en de implicatie acceptatie van 'het erbij horen' ten opzichte van de andere actoren uit het veld. Dit impliciet 'erbij horen', loyaliteit en de nadruk op lange relaties zou het gevolg kunnen zijn van de onzekerheid rondom kunstproducten en hun onderscheidend karakter. Vanwege de rol die interactie speelt in het creëren van waarde, is het van vitaal belang dat een galerie toegang heeft tot het netwerk. Als de galerie zich buiten het net bevindt, heeft deze weinig invloed op de waardebeoordeling van kunst. Door het creëren van lange, of sterke relaties wordt als het ware toegang gecreëerd tot bepaalde kunstenaars en kunstwerken. Zulke relaties dragen bij aan de ontwikkeling van de carrière van een kunstenaar.<sup>53</sup> De galerie is zo betrokken bij het creëren van de legitimatie van kunstenaars door haar relaties met institutionele actoren zoals musea, kunstcritici en andere galeries. Grotere netwerkstructuren met andere galeries zijn daarom meestal gebaseerd op een gedeelde smaak in kunst. Door deze interactie ontstaat de constructie van wat kunst is en wat goede kunst is.<sup>54</sup> In het geval van de kunstmarkt is gebleken dat actoren binnen het netwerk dezelfde waarden en normen delen en meer specifiek, dezelfde smaak hebben. Deze 'kunstsmaak' lijkt de basis te zijn van het ontstaan van relaties binnen de kunstwereld. Vanuit het perspectief van de ANT kan dit worden verklaard door het wederzijdse aanpassingsproces dat actoren aangaan tijdens het vormen van een netwerk.

Veel relaties binnen de kunstwereld zijn zowel sociaal als zakelijk en vaak gebaseerd op vriendschappen, in plaats van dat deze voortkomen uit puur alleen zakelijke aspecten. Het scheppen van relaties en het toevoegen van actoren tot het netwerk gebeurt voornamelijk door het onderhouden van persoonlijke

---

<sup>50</sup> Sheppard, p. 317.

<sup>51</sup> Latour, Bruno. *Science in action : how to follow scientists and engineers through society*. Cambridge, Mass: Harvard University Press, 1987, p. 219.

<sup>52</sup> Jyrämä, A., Ylikoski, T. *Use of the Internet in maintaining networks in small businesses – a study in European art markets*. Helsinki: Helsinki School of Economics and Business Administration, p. 2.

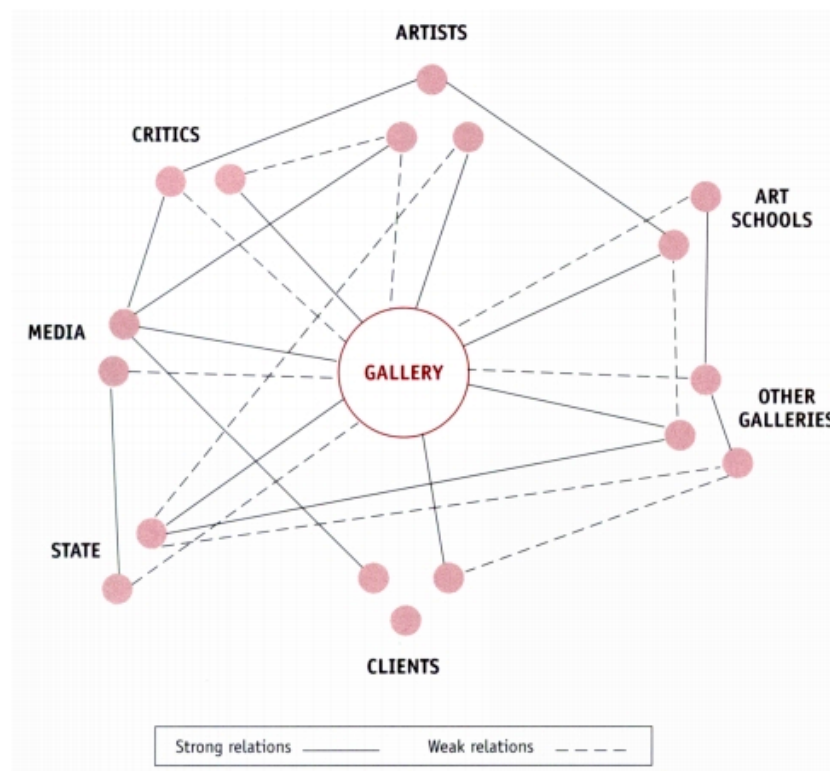
<sup>53</sup> Jyrämä en Ylikoski, pp. 2-4; Äyväri, A. M., Jyrämä, A. *Shaping the practices – role of different actors within the context of contemporary art market*. Helsinki: Helsinki School of Economics, 2006, pp. 5-6.

<sup>54</sup> Äyväri en Jyrämä, pp. 5-6.

contacten. Vaak volgen galeries een kunstenaar en het werk dat hij/zij maakt jarenlang voordat ze hem of haar toevoegen aan het *focal net* van de galerie. De adviezen en aanbevelingen van leden van het *focal net* zijn van aanzienlijke invloed op de veranderingen van de netwerkstructuur. Persoonlijk face-to-face contact geniet vaak de voorkeur bij het creëren van netwerken.<sup>55</sup>

### 2.6.3. Belangrijke actoren op de kunstmarkt

Figuur 2 is een vereenvoudigde weergave van de netwerkstructuren rondom een galerie en beschrijft de sterke en zwakke relaties met verschillende actoren. Actoren hebben verschillende functies binnen het netwerk. De kunstenaar is de leverancier van producten en de primaire taak van de galeriehouder is het samenbrengen van koper en kunstenaar of kunstwerk.<sup>56</sup> De galerie fungeert zo als intermediair tussen koper en kunstenaar. Jyrämä heeft dit netwerkmodel in een tabel geplaatst met verschillende belangrijke actoren op de kunstmarkt. De verschillende actoren die Jyrämä noemt in het model en de tabel zijn kunstenaars, klanten, andere galeries, de staat, musea, critici, media, kunstacademies, kunstbeurzen, alternatieve locaties en veilinghuizen. Een andere actor die hieraan kan worden toegevoegd zijn online kunstverkoop platforms. De afgelopen jaren is het aantal van deze instituten en het belang daarvan sterk toegenomen. Deze platforms functioneren als online galerie of als bemiddelaar tussen koper en galerie.<sup>57</sup>



Figuur 2.

<sup>55</sup> Jyrämä en Ylikoski, pp. 2-4.

<sup>56</sup> Äyväri en Jyrämä,, pp. 5-6.

Jyrämä, Annukka. "Contemporary Art Markets - Structure and Actors: A Study of Art Galleries in Finland, Sweden, France and Great Britain." *International Journal of Arts Management* 4, nummer. 2 (2002): pp. 55-58.

<sup>57</sup> Mc Andrew, Clare. *The Global Art Market, with a Focus on the US and China*. TEFAF, 2013, p. 27.

## 2.7. Galeriemodellen en classificaties

Het onderscheid tussen verschillende typen galeries is gebaseerd op sociale conventies en impliciete regels.<sup>58</sup> De scheidslijn tussen de verschillende activiteiten die een galerie verricht, of de focus die een galerie heeft, is niet altijd even duidelijk. Er zijn geen duidelijke maatstaven voor definiëringen zoals ‘internationaal’, ‘professioneel’ of ‘erkend’. Veelal worden definiëringen van verschillende typen galeries door elkaar gebruikt. In dit subhoofdstuk wordt een model ontwikkeld dat fungeert als hulpmiddel voor het categoriseren van verschillende galeriemodellen, wat het mogelijk maakt om galeries onderling te positioneren. Eerst wordt het kwadrantmodel van Gielen en Huys geïntroduceerd. Dit model beschrijft vier verschillende typen instellingen. Middels een literatuuronderzoek zullen deze vier verschillende instellingen getransformeerd worden naar vier verschillende galeriemodellen. Ook wordt ingegaan op welke verschillende classificaties van galeries te onderscheiden zijn en de verschillende galeriemodellen die uit de afgenomen interviews naar voren zijn gekomen.

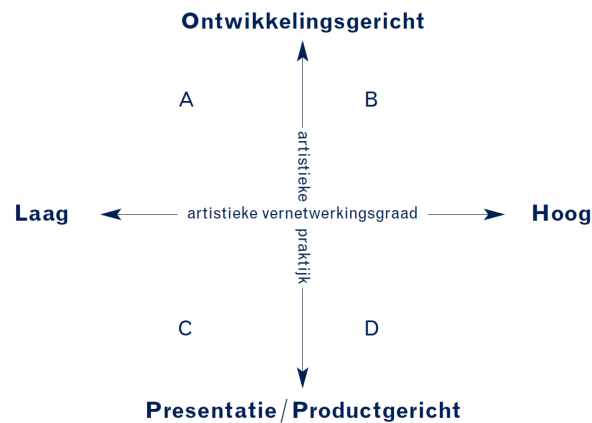
### 2.7.1. Het kwadrantmodel van Pascal Gielen en Chantal Huys

Om instituties te positioneren hebben Gielen en Huys een mapping gemaakt van coördinaten die er in de hedendaagse geglobaliseerde kunstwereld toe doen. Allereerst maken ze een onderscheid tussen ontwikkelingsgerichte en product- of presentatiegerichte praktijken. De ontwikkelingsgerichte activiteit is onderzoeksmatig of reflectief. Product of presentatiegerichte activiteiten zijn de presentatie of het verhandelen van afgewerkte artistieke artefacten. Door onderscheid te maken tussen een ontwikkelingsgerichte oriëntatie en een productgerichte oriëntatie ontstaat een verfijnd beeld van de mogelijke activiteiten binnen een kunstwereld. Kunstbeurzen zijn bijvoorbeeld overwegend presentatiegericht, hoewel kunstacademies meer ontwikkelingsgericht zijn. Gielen en Huys maken nog een tweede gradueel onderscheid: de *artistieke vernetwerkingsgraad*. Deze vernetwerkingsgraad vindt zijn oorsprong in studies over globalisering en de ANT. Het gaat om de mate van artistieke en sociale inbedding die ervoor zorgt dat een ‘sectorbewoner’ in optimale omstandigheden kan functioneren. Een goede en professionele vernetwerking van een actor kan bijvoorbeeld neerkomen op groei, expansie, ‘meer’ en ‘beter’. Dit kan worden beschouwd als de ontwikkeling van een carrière of als (door)groeiscenario. Meer allianties met erkende kunstenaars, met buitenlandse galeries, met internationaal opererende curatoren, met musea of belangrijke verzamelaars. Vernetwerking kan ook betekenen dat een actor in een stimulerende artistieke of intellectuele context terechtkomt, ruimte voor artistieke begeleiding krijgt, interessante debatten voert et cetera. Een actor is dan niet carrièregericht, maar uit op zelfverandering en reflexiviteit. De focus op de carrière of het experimentele vraagt om een zowel hoge als inhoudelijke optimale vernetwerkingsgraad. Dat laatste is belangrijk, want het aantal allianties of verbindingen zegt niks over de kwaliteit van die contacten. Beide ordeningsprincipes worden gekruist in een schema. De combinatie van die assen geeft vier zones weer waarbinnen artistieke actoren en praktijken op een eenvoudige manier gelokaliseerd kunnen worden. In acht moet worden genomen dat elke schematische voorstelling van de werkelijkheid een sterkte vereenvoudiging is, zo ook dit schema. Gielen en Huys breiden vervolgens het kwadrantmodel uit met de term *maatschappelijke vernetwerking en educatieve praktijk*. Maatschappelijke inbedding betekent onder andere een goede wisselwerking met lokale sociale migrantengemeenschappen, de omringende middenstand, het lokale bedrijfsleven en de politiek. Ofwel, het aanspreken van verschillende

---

<sup>58</sup> Äyväri en Jyrämä, pp. 9-11.

sociale bevolkingslagen.<sup>59</sup> Omdat de kunstmarkt wordt gekarakteriseerd door rijke verzamelaars en een tamelijk elitair karakter, kan worden gesteld dat de kunstmarkt weinig raakvlakken heeft met een *maatschappelijke vernetwerking*, en het is niet aannemelijk dat het merendeel van de actoren een maatschappelijke vernetwerking nastreeft. Om het kwadrantmodel eenvoudig en overzichtelijk te houden, wordt in dit onderzoek het eerste kwadrantmodel gebruikt, zie figuur 3.



Figuur 3.

De verschillende posities worden met de hoofdletters A, B, C, en D aangeduid in het kwadrantmodel. Professionele kunstbeurzen vallen bijvoorbeeld in vak D, omdat deze een belangrijk internationaal ontmoetingsplatform vormen voor curatoren, galeriehouders en verzamelaars en de meeste artefacten die worden getoond zijn afgewerkte en verhandelbare producten. Van belang in het diagram is dat een zone dominant kan zijn dan een andere zone.

### 2.7.2. Grandeur en status

Gielen en Huys spreken over de term *grandeur*. Een institutie met grandeur draagt een moreel gezag uit en zet een toon in de culturele hiërarchie en legitimiteit. Gezag is ook wel erkende macht. Kunstinstituten verkrijgen grandeur door zich te laten kenmerken door complexe verbindingen tussen het verleden en het heden, tussen het lokale, nationale én internationale. Grandeur is noodzakelijk om in de samenleving te vernetwerken en kan worden gezien als de status of reputatie van een galerie.<sup>60</sup> De reputatie van een galerie is van vitaal belang. Indien een galerie geen erkenning ontvangt, zal deze immers niet in de positie verkeren om op toonaangevende kunstbeurzen te exposeren of gehonoreerde kunstenaars aan te trekken. De status van een instelling bepaalt welke positie deze inneemt in het culturele veld, wat wordt gekenmerkt door sterke hiërarchieën. Galeriers moeten bekend raken met de waarden en normen uit de galeriewereld. Deze impliciete regels zijn vrijwel uitsluitend in de praktijk te leren en het is noodzakelijk om deze waarden en normen te omarmen, om zo erkenning te krijgen van andere actoren uit het veld. Het systeem van kunstbeurzen staat op deze wijze het legitimatieproces van galeriers bij en verleent status en reputatie wanneer galeriers aan prestigieuze beurzen deelnemen.<sup>61</sup> De druk om internationaal te vernetwerken neemt toe bij zowel kunstenaars als galeriers, omdat

<sup>59</sup> Gielen, P.J.D., en Chantal Huys. *De kunstinstituut : de identiteit en maatschappelijke positie van de artistieke instellingen van de vlaamse gemeenschap*. Antwerpen: OIV, 2007, pp. 31, 32, 36, 38-45.

<sup>60</sup> Gielen en Huys, pp. 31, 32, 36, 38-45.

<sup>61</sup> Äyväri en Jyrämä, pp. 9-11.

globalisering ervoor heeft gezorgd dat artistieke actoren internationaal veel sterker worden gevalideerd. Zo hebben actoren met een wijdvertakt netwerk meer kans op succes. Deze internationale validering verklaart bijvoorbeeld waarom het als een ideologie wordt beschouwd om overwegend buitenlandse kunstenaars te presenteren of internationaal te opereren.

Het kwadrantmodel toont een verband tussen het type instelling, diens positie en (internationale) netwerk. Logischerwijs zal een galerie die succesvol internationaal wil opereren een sterk internationaal netwerk moeten construeren. Zo'n netwerk wordt geconstrueerd door het aangaan van relaties met verschillende actoren van de kunstmarkt. Wanneer dit in context van de ANT wordt geplaatst, betekent dit hoe heterogener en omvangrijker het netwerk, des te hoger de vernetwerking van de galerie. Ofwel: middels een hoge vernetwerking kan een galerie zich hoger positioneren. De omvang, stabiliteit en heterogeniteit van netwerken hebben zodoende invloed op de categorisering van verschillende typen galeries.

### 2.7.3. Classificaties

Jyrama verklaart dat er een distictie bestaat tussen galeries. Jyrama heeft verschillende actoren uit de galeriemarkt in Europa geïnterviewd om te achterhalen waar deze distictie op is gebaseerd. Die distictie is hiërarchisch gestructureerd, gebaseerd op reputatie en status, en is symbolisch van aard. Jyrama maakt het onderscheid tussen *elite galleries*, *quality galleries* en *other galleries*. Deze distictie is gegrond op de kwaliteit van de galerie en het lidmaatschap bij een galerie associatie. De groep *other galleries* is geen lid van een dergelijke galerie associatie. De kwalificatie van een *elite gallery* berust op de reputatie van een galerie en de kwaliteit van de kunstwerken die worden geëxposeerd.<sup>62</sup> Deze hiërarchie is sociaal geconstrueerd en gebaseerd op impliciete regels en conventies. Jyrämä noemt daarnaast de verschillende fases van een galerie een 'levenscyclus'. Daarbinnen maakt zij het onderscheid tussen een *young gallery* en *established gallery*. Een *established gallery* weerspiegelt de reputatie van de kunstenaars die deze vertegenwoordigt. Jonge galeries zullen eerst hun reputatie waar moeten maken door goede carrièremogelijkheden te ontwikkelen voor hun kunstenaars.<sup>63</sup>

Naast *established galleries* wordt veelal verwezen naar het 'topsegment' van de galeriemarkt. Aangenomen kan worden dat dit de galeries zijn die de hoogst verworven status hebben binnen de galeriemarkt. Velthuis stelt dat het topsegment van de internationale kunstmarkt te vinden is op de meest prestigieuze kunstbeurs met het zwaarste selectieproces: Art Basel.<sup>64</sup> Deze stelling impliceert dat er naast een internationale top ook een nationale top is. Aannemelijk is dat het internationale topsegment ook te vinden is op de andere meest toonaangevende kunstbeurzen. Andere toonaangevende beurzen zijn Art Basel Miami Beach, Frieze in Londen en FIAC in Parijs. In het topsegment doen geografische barrières er veel minder toe en opereren galeries internationaal. De galeriehouders bezoeken de belangrijkste internationale kunstbeurzen waar ze veel van hun klanten ontmoeten. Ze hebben de financiële middelen om hun kunstenaars over te laten vliegen. Fysiek contact is niet noodzakelijk voor het aanknopen van vertrouwensrelaties en afstand doet er nauwelijks toe in het topsegment.<sup>65</sup> Een internationale reputatiesignaal is de deelname aan toonaangevende beurzen en een nationaal

---

<sup>62</sup> Äyväri en Jyrämä, p. 7.

<sup>63</sup> Äyväri en Jyrämä, pp. 9-11.

<sup>64</sup> Adrichem, et al, pp. 178, 179.

<sup>65</sup> Adrichem, et al, pp. 192, 194, 196.

reputatiesignaal is het lidmaatschap van een nationale galerie associatie.<sup>66</sup> Velthuis noemt naast het topsegment nog enkele andere classificaties, zo benoemt hij dat het onderscheid tussen *upcoming* en *established galleries* synoniem is voor het onderscheid tussen het lokale en globale zoekproces naar kunstenaars. Hij beschouwt een *established gallery* als een galerie die deel heeft genomen aan Art Basel of Art Basel Miami Beach. Ook spreekt hij over de verschillen tussen *emerging* en *established galleries*, en benoemt elders in zijn onderzoek *starting gallery*.<sup>67</sup> Velthuis lijkt te zeggen dat *established gallery* synoniem is voor het topsegment. Verder wordt 'de doorsneegalerie' en de beginnende galerie benoemd; dit type galerie heeft een galeriemodel met een lokale oriëntatie.<sup>68</sup>

Definiëringen zoals elite, gevestigd, erkend, opkomend, beginnend, doorsnee en kwaliteit zijn niet aan concrete maatstaven verbonden. Er is geen duidelijke scheidslijn betreft de classificatie van verschillende typen galleries. De distinctie die gemaakt wordt tussen galleries of deze bijvoorbeeld 'opkomend' of 'top' zijn, hangt samen met de positie en grandeur die galleries hebben verworven binnen de kunstmarkt. Deze classificaties zijn subjectief van aard en wanneer deze in wetenschappelijk onderzoek worden toegepast, is het noodzakelijk om deze aan concrete maatstaven te verbinden om zo mogelijke verwarring uit te sluiten. Om reden dat in dit onderzoek de focus ligt op verschillende galeriemodellen, zal er niet nader op deze classificaties worden ingegaan. Wel moet in acht worden genomen dat deze classificaties in verband staan met de status en de positie die galleries innemen binnen de hiërarchie van de galeriemarkt.

#### **2.7.4. Kunstenaar georiënteerde en marktgeoriënteerde galleries**

Joy Annamma maakt onderscheid tussen *commercial galleries* en *paralell galleries*. Het eerste type richt zich op het strategisch verkopen van kunst. Het doel van het tweede type galerie is de verspreiding van kunst en niet de verkoop daarvan. Dit type galerie stelt vaak experimentele kunst van jonge, onbekende of beginnende kunstenaars tentoon. De hoofdbron van inkomsten is veelal financiering vanuit de overheid, vrijwilligers of privé-investeringen.<sup>69</sup> Socioloog Marcia Bystryn maakt onderscheid tussen galleries die gericht zijn op *invention* en *innovation*. Deze tweedeling wordt toegepast op de galeriemarkt van het abstract-expressionisme en is ook bruikbaar voor de hedendaagse kunstmarkt. Deze tweedeling is vergelijkbaar met de eerder genoemde *paralell gallery* en *commercial gallery*. Het eerste type is een galerie die meer betrokken is bij de individuele kunstenaar en de ontwikkeling van diens carrière. Dit houdt in dat er uitwisseling plaatsvindt over ideeën en esthetische vragen tijdens de ontwikkeling van het artistieke proces van de kunstenaar. Veelal betreft het beginnende kunstenaars die nog niet bekend zijn op de markt. Dit type galerie beloont de kunstenaar op symbolische wijze en functioneert primair als culturele institutie die de creativiteit van de kunstenaar wil stimuleren. Er is een hechte band tussen de kunstenaar en galeriehouder. Dit type galerie streeft met name naar het behalen van de gestelde artistieke doelstellingen. Dit model kan ook worden omschreven als een kunstenaar georiënteerde galerie. Zoals de term *invention* aanduidt, is dit type galerie ontwikkelingsgericht en bevindt zich daarom in zone A en B van het kwadrantmodel. Het tweede type galerie focust op het op de markt brengen van veelbelovende kunstenaars en tracht deze succesvol te positioneren. Vaak zijn dit kunstenaars die zich reeds hebben gevestigd en worden beloond met geld door de galerie. Dit type galerie ziet zich als een bedrijf, heeft een nauwe band met

<sup>66</sup> Velthuis, p. 293.

<sup>67</sup> Velthuis, pp. 293, 299.

<sup>68</sup> Adrichem et al, pp. 180, 182, 192, 194, 196.

<sup>69</sup> Annamma, Joy. Framing Art: The Role of Galleries in the Circulation of Art. 1 januari 1996. Bezoekt op 17-02, 2015. <http://hdl.handle.net/1783.1/873>

de geïnstitutionaliseerde kunstmarkt en een economische, commerciële doelstelling. Deze galerie kan worden omschreven als een marktgeoriënteerde galerie.<sup>70</sup> Marktgeoriënteerde galeriën worden in zone C en D gepositioneerd van het kwadrantmodel, omdat de focus ligt op het tonen van een artistiek product, ofwel een product of -presentatiegerichte oriëntatie.

### **2.7.5. Lokaal en internationaal georiënteerde galeriën**

Velthuis beschrijft het verschil tussen lokale en globale kunstmarkten.<sup>71</sup> Deze distinctie kan worden vertaald naar twee verschillende galerietypes: een lokaal georiënteerde galerie en een internationaal georiënteerde galerie. De lokale oriëntatie is vooral van toepassing op de 'doorsnee galerie' volgens Velthuis. Dit geldt niet voor de 'topgaleriën'. Organisatorische gebruiken en institutionele kenmerken zijn typerend voor een lokale oriëntatie, zoals het zoekproces naar nieuwe kunstenaars, de roldefinitie van de kunstenaar en de galeriehouder en de vertrouwensrelatie met kunstenaars.<sup>72</sup> De zoekprocessen zijn hoofdzakelijk lokaal. Vaak vindt een galerie nieuwe kunstenaars via de kunstenaars die de galerie al vertegenwoordigt. De galeriehouder fungeert veelal als beschermheer van de kunstenaar waarbij de relatie gegrond is op een vertrouwensrelatie.<sup>73</sup> Een galerie met een lokale oriëntatie wordt gepositioneerd in zone A of C. Een galerie met een internationale oriëntatie wordt in zone B of D gepositioneerd afhankelijk van de doelstellingen van de galerie. Echter neemt een lokale oriëntatie niet weg dat een galerie geen internationale oriëntatie voor ogen heeft, maar simpelweg niet de middelen heeft om (al) in een internationaal netwerk te opereren. De galerie die zich in zone B of D bevindt, zal dus een galerie zijn die zich succesvol internationaal oriënteert. Een internationale oriëntatie houdt onder andere in dat een galerie deelneemt aan internationale kunstbeurzen, internationale exposities organiseert of samenwerkt met internationale kunstenaars.

### **2.7.6. Galeriemodellen vanuit de theorie**

Wanneer het kunstenaar georiënteerde en marktgeoriënteerde model worden samengevoegd met het lokaal georiënteerde en internationaal georiënteerde model, zijn er vier verschillende galeriemodellen te onderscheiden die in het kwadrantmodel te plaatsen zijn:

- A: Kunstenaar- en lokaal georiënteerd model.
- B: Kunstenaar- en internationaal georiënteerd model.
- C: Markt- en lokaal georiënteerd model.
- D: Markt- en internationaal georiënteerd model.

Zoals Gielen en Huys eerder benoemen, is dit kwadrantmodel een vereenvoudigde weergave van de werkelijkheid. De vier bovenstaande modellen zijn slechts een ruwe indeling. Hoe kan een galerie worden ingedeeld die zich ook toelegt op de ontwikkeling van de carrière van een kunstenaar én afgewerkte kunstwerken tentoonstelt? Een dergelijke galerie zal zich in het kwadrantmodel meer richting de horizontale as positioneren.

---

<sup>70</sup> Bystryn, M. "Art Galleries as Gatekeepers: The Case of the Abstract Expressionists." *Social Research* 45, nummer. 2 (1978): pp. 393, 407.

<sup>71</sup> Towse, p. 39.

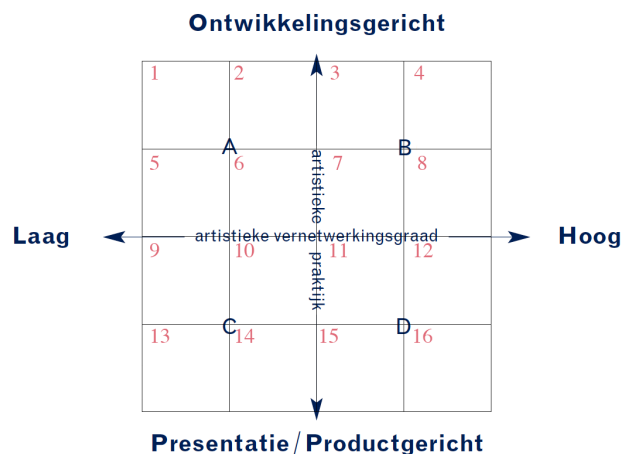
<sup>72</sup> Velthuis, pp. 293, 297-302, 305

<sup>73</sup> Adrichem et al, pp. 192, 194, 196.



Om het kwadrantmodel genuanceerder te maken wordt er een rooster over het model geplaatst, zodat er zestien verschillende vakken ontstaan, zie figuur 4.

Er volgen nu een paar voorbeelden om de werking van het kwadrantmodel te illustreren. Een galerie die zich bijvoorbeeld richt op ontwikkeling en presentatie, én daarbij een lokale oriëntatie heeft, kan in zone A5, A6, C9 of C10 worden geplaatst. Het topsegment van de galeriemarkt kan in zone D12 en D16 worden geplaatst, omdat deelname aan de topbeurzen een hoge artistieke vernetwerking vraagt en bovendien met name draait om het tonen en verkopen van afgewerkte kunstproducten. Dat neemt niet weg dat ook een topgalerie een hechte band kan hebben met haar kunstenaars en deze ondersteunt in hun ontwikkeling. Een beginnende galerie is (afhankelijk van de doelstelling) in zone A1, A5, C9 of C13 te positioneren, er vanuit gaande dat deze net start met het vernetwerkingsproces.



Figuur 4.

### 2.7.7. Galeriemodellen vanuit de praktijk

Uit de interviews is naar voren gekomen dat het merendeel van de galeries een gecombineerd galeriemodel nastreeft. Dat wil zeggen dat galeries zowel focussen op de ontwikkeling van de kunstenaar, als focussen op de verkoop en presentatie van het werk. Galeries proberen een middenweg te vinden en de artistieke doelstelling te combineren met een commerciële doelstelling. Zo het is dankzij de presentatie en verkoop van kunstenaars en kunstwerken die goed op de markt liggen het mogelijk om beginnende kunstenaars een podium te bieden. Galeries die dit gecombineerde model nastreven, bevinden zich rond de horizontale as van het kwadrantmodel. De definitie van de vier genoemde modellen is daarom niet toereikend genoeg. De vier definiëringen geven dus een indicatie en het kwadrantmodel maakt de categorisering van galeries zo genuanceerder. Gesteld kan worden dat de positionering in het kwadrantmodel wordt bepaald door waar het zwaartepunt ligt voor de galerie: de ontwikkeling van de kunstenaar of de presentatie van kunstwerken. Vanuit het perspectief van de ANT kan worden gesteld dat een heterogeen netwerk meer kans heeft op overleven. Wanneer een zone overheerst, dreigt de artistieke dynamiek vast te lopen. Een overwicht van bijvoorbeeld zone C of D kan er toe leiden dat de ruimte van experiment opdroogt en artistieke vernieuwing uitblijft. Wanneer enkel zone A leeft, dan reduceren artistieke activiteiten tot een private aangelegenheid. Een gezonde kunstwereld laat zich volgens Gielen en Huys kortom kenmerken door een balans tussen zone A, B, C en D.<sup>74</sup> Een gezonde galeriemarkt zou zich vanuit deze optiek laten kenmerken door een wisselwerking van de vier genoemde zones. Gesteld kan worden dat galeries

<sup>74</sup> Gielen en Huys, p. 55.

die zich op de horizontale middenas van het model bevinden, zich laten kenmerken door een ‘gezonde’ balans tussen een ontwikkelingsgerichte oriëntatie en een presentatie/productgerichte oriëntatie. Wanneer naar de galeriemarkt in zijn geheel wordt gekeken, is een afwisseling van verschillende type galleries gewenst voor de realisatie van een ‘gezonde’ galeriemarkt.

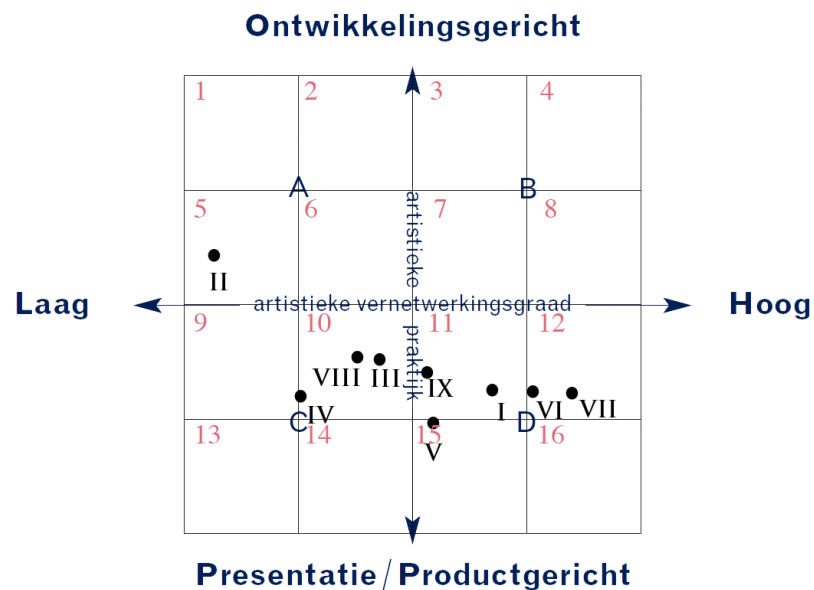
Binnen deze galeriemodellen kan nog een ander onderscheid worden gemaakt. De geïnterviewde galleries lichten toe dat de keuze voor een bepaald type kunstenaar de manier is waarop een galerie zich profileert, en dat ook de deelname aan beurzen en exposities in de galerie een belangrijke rol speelt. Zo kan een galerie er bijvoorbeeld bewust voor kiezen om altijd exposities te organiseren met zowel beginnende als erkende kunstenaars, of een combinatie van een Afrikaanse kunstenaar met een Nederlandse kunstenaars. Galleries kiezen bewust voor een bepaald model waarin de doelstellingen van de galerie worden vertaald naar samenwerkingsverbanden en exposities. Verschillende profileringen, galeriemodellen en samenwerkingsverbanden zijn:

- Vaste kunstenaars.
- Incidentele samenwerkingen met kunstenaars.
- Een combinatie van zowel vaste kunstenaars als incidentele samenwerkingen met kunstenaars.
- Beginnende en/of jonge kunstenaars.
- Gevestigde/erkende kunstenaars.
- Top kunstenaars.
- Een combinatie van jonge, gevestigde en topkunstenaars.
- Nationale kunstenaars.
- Kunstenaars die in Nederland hebben gestudeerd, werken of wonen.
- Een combinatie van zowel internationale kunstenaars als nationale kunstenaars.
- Overwegend buitenlandse kunstenaars.
- Een voorkeur voor één specifieke internationale nationaliteit in combinatie met Nederlandse kunstenaars.
- Een focus op beeldende kunst én design.

Deze verschillende focuspunten kunnen bovendien worden gecombineerd, zoals een focus op beginnende jonge kunstenaars die afgestudeerd zijn in Nederland in combinatie met gevestigde kunstenaars. Op deze wijze zijn veel verschillende combinaties en galeriemodellen te onderscheiden. Daarbij kunnen galleries ook actief zijn op de secundaire markt of zich online profileren door veel via het internet te verkopen.

De negen galleries die zijn geïnterviewd worden in het kwadrantmodel gepositioneerd en aangeduid met een Romeins cijfer, zie figuur 5. Op deze manier kunnen de Nederlandse galleries onderling worden gepositioneerd en het geeft zo een schematische weergave van hoe galleries zich tot elkaar verhouden. Dit ordeningsprincipe geeft de indicatie dat door de geïnterviewde galleries wordt getracht om een balans te vinden tussen de zone ‘ontwikkelingsgericht’ en ‘presentatie/productgericht’. Gielen en Huys stellen dat een balans noodzakelijk is tussen de verschillende vlakken voor een ‘gezonde’ kunstwereld. Beredenerend vanuit dit standpunt hebben galleries an sich meer kans van overleven wanneer zij een gecombineerd galeriemodel nastreven. Galleries die

zich rond de middenas van zone B of D bevinden, hebben bijvoorbeeld de meeste kans van overleven, om reden dat deze worden gekenmerkt door een hoge artistieke vernetwerking: een heterogeen netwerk.



Figuur 5.

Hier volgt een korte omschrijving van het galerie model per galerie:

- I Exposeert vooral op buitenlandse beurzen en ook regelmatig op Nederlandse beurzen, een combinatie van Nederlandse en internationale kunstenaars/designers, overwegende Nederlandse kunstenaars/designers.
- II Galerie zonder commercieel doel, fungeert als opstartplatform voor beginnende kunstenaars die in Nederland hebben gestudeerd, geen deelname aan beurzen.
- III Exposeert veel op nationale beurzen, vertegenwoordigt enkel in Nederland werkende kunstenaars.
- IV Galerie neemt nog niet deel aan beurzen, combinatie van Nederlandse en internationale kunstenaars, maar overwegend Nederlandse kunstenaars. Een combinatie van beginnende en gevestigde kunstenaars.
- V Een combinatie van top, gevestigde en beginnende Nederlandse, en internationale kunstenaars, geen deelname aan beurzen meer.
- VI Exposeert op toonaangevende buitenlandse en Nederlandse beurzen, een combinatie van Nederlandse en internationale kunstenaars met een verhouding van 50/50, zowel jonge, erkende als top kunstenaars.
- VII Exposeert op toonaangevende internationale en Nederlandse beurzen, exposeert overwegend gevestigde en top buitenlandse kunstenaars.
- VIII Exposeert op nationale en internationale beurzen, werkt samen met overwegend beginnende en gevestigde kunstenaars die in Nederland hebben gestudeerd.
- IX Exposeert op nationale en internationale beurzen, een combinatie van Nederlandse en internationale kunstenaars, met een verhouding van 50/50 en zowel beginnend, gevestigde kunstenaars.

## 2.8 Verschillende perspectieven vanuit de theorie op de antwoorden van de deelvragen

1. *Hoe speelt de fysieke locatie van Nederlandse galeries een rol ten opzichte van de opkomst van kunstbeurzen?*
  - a. Velthuis stelt dat het klassieke galeriemodel door de opkomst van kunstbeurzen (en internet) overbodig wordt.
  - b. Door processen van globalisering is distributie minder aan plaats gebonden, de distributie van kunst is zo minder gebonden aan vaste galeries.
  - c. Vanuit het perspectief van de ANT, het culturele stromen- en netwerkmodel en de theorie van Sheppard zijn actoren altijd aan concrete voorwaarden of lokale actoren gebonden. Vanuit dit perspectief is een lokale actor zoals de fysieke galerie een voorwaarde voor het (globale) netwerk van de galerie.
  
2. *Hoe spelen territoriale factoren zoals internationalisme en de nationaliteit van kunstenaars een rol voor Nederlandse galeries?*
  - a. Omdat internationale activiteit meer gevalideerd wordt, een reputatiesignaal afgeeft en de hedendaagse kunstmarkt een internationale oriëntatie heeft, zouden galeries internationalisme nastreven.
  - b. Vanuit het cultureel-affiniteiten model wordt een voorkeur verwacht voor actoren uit hetzelfde geografische of culturele gebied. Geografisch gezien, zouden galeries dus een voorkeur hebben voor in Nederland werkende kunstenaars.
  
3. *Hoe is de relatie tussen kunstenaars en Nederlandse galeries? Hoe speelt de fysieke nabijheid en fysieke ontmoetingen met kunstenaars een rol in het onderhouden van de relatie?*
  - a. Processen van globalisering veroorzaken een herstructurering van relaties en een onthechting van sociale systemen door het decontextualiseren van tijd en ruimte. Galeriehouders zouden sneller kunstenaars laten vallen en de relatie zou anoniemer worden. Het belang van sociale banden zou zijn verzwakt, hierdoor hebben kunstenaars veelal een 'kortere levensduur'.
  - b. De netwerkstructuren van galeries zijn opgebouwd uit vaak vriendschappelijke relaties waarbinnen vertrouwen een grote rol speelt en waarbij face-to-face contact noodzakelijk is. Vertrouwensrelaties zijn het cement van de kunstmarkt. Fysieke ontmoetingen zouden dus nog steeds van groot belang zijn, mede ook omdat kunstenaars veelal in het *focal net* van de galerie zijn opgenomen. Vertrouwen en reputatie zijn van belang voor het creëren en onderhouden van netwerkrelaties. Persoonlijke relaties zijn daarom essentieel voor de relatie tussen galeriehouder en kunstenaar.
  
4. *Hoe is de relatie tussen kunstkopers & verzamelaars en Nederlandse galeries? Is deze relatie gedeïntensiveerd?*
  - a. Het belang van sociale banden zou zijn verzwakt. Door kunstbeurzen en internet worden de relaties tussen galeriehouders en kopers anoniemer.

- b. Kunstkopers zijn vaak in het *focal net* opgenomen van de galerie. Veel relaties binnen de kunstwereld zijn zowel sociaal als zakelijk en vaak gebaseerd op vriendschappen, in plaats van dat deze voortkomen uit puur alleen zakelijke aspecten.
5. *Op welke manier zijn Nederlandse galleries afhankelijk van het netwerk van de internationale kunstmarkt?*
- a. De steeds grotere reikwijdte van grensoverschrijdende communicatie en de groeiende afhankelijkheid van lokale instellingen van transnationale structuren, zijn gebaseerd op asymmetrische machtsverhoudingen. Deze processen van communicatie en afhankelijkheid zijn zowel materieel als symbolisch.
    - i. Symbolisch: Galleries worden afhankelijker van het netwerk van de internationale markt, omdat bijvoorbeeld kunstbeurzen en een programma van toonaangevende buitenlandse kunstenaars galleries een reputatiestatus verlenen aan galleries. Een internationaal netwerk is dus belangrijk voor de ontwikkeling van de carrière van een kunstenaar en de status van de galerie.
    - ii. Materieel: Om als galerie verder te groeien is het noodzakelijk om meer kapitaal te werven en daarvoor is een grote afzetmarkt gewenst.
  - b. Vanuit het perspectief van de ANT ontstaan er meer translaties en nieuwe knooppunten: Er ontstaan nieuwe relaties. Netwerken worden uitgebreid en de reikwijdte wordt groter.

### 3. Veranderingen in de hedendaagse galeriemarkt ten gevolge van globalisering – vanuit een Nederlands perspectief

Eerst zal in dit hoofdstuk worden besproken hoe de relatie van de vaste locatie van galeries zich verhoudt tot kunstbeurzen. Vervolgens wordt geanalyseerd hoe territoriale factoren zoals nationaliteit, locatie en internationalisme een rol spelen voor Nederlandse hedendaagse kunstgaleries. Aansluitend daarop wordt behandeld hoe de sociale banden tussen galerie & kunstenaar en galerie & koper zijn geconstrueerd. Tot slot wordt belicht hoe Nederlandse hedendaagse kunstgaleries in afhankelijkheidsnetwerken worden opgenomen. De analyse in dit hoofdstuk is ontleend aan literatuuronderzoek en de resultaten van de afgenomen interviews.

#### 3.1.1. Kunstbeurzen

Kunstbeurzen zijn tot de dag van vandaag één van de belangrijkste drijvende krachten op de primaire hedendaagse kunstmarkt en worden goed bezocht. De galeries en kunstenaars die deelnemen krijgen een aanzienlijke hoeveelheid *exposure* gedurende een kunstbeurs. Deze beurzen fungeren als een strategische en commerciële netwerkplek voor verschillende actoren binnen de kunstmarkt zoals galeries, kunstenaars, verzamelaars, vertegenwoordigers van musea, curators, kunstcritici en kunstliefhebbers. Kunstbeurzen zorgen zodoende voor nieuwe verbindingen binnen het netwerk en het onderhoud van oudere connecties.<sup>75</sup> Voor galeries zijn de meest aantrekkelijke beurzen internationale kunstbeurzen, omdat deze de meeste bezoekers trekken en het best in staat zijn om legitimatie te verlenen aan de deelnemende galeries, de kunstenaars en de tentoongestelde werken. Kunstexperts, kopers en vertegenwoordigers van grote instituties besteden nu veel meer tijd aan het bezoeken van internationale kunstbeurzen en biënnales, dan het bezoeken van galeries (met uitzondering van enkele steden zoals New York), of ze zoeken op internet.<sup>76</sup> Kunstbeurzen hebben zo een grote impact op het netwerk van galeries. Tevens hebben kunstbeurzen ook impact op de lokale economie. Gedurende een kunstbeurs worden namelijk veel andere exposities en evenementen georganiseerd en aldus worden veel toeristen aangetrokken.<sup>77</sup> Dit soort beurzen zijn vrijwel altijd jaarlijks terugkerende evenementen op specifieke locaties.

Hoe prestigieuzer de beurs, des te meer deze wordt nagestreefd door galeries. Het is voor de meeste galeries noodzakelijk om een weloverwogen beslissing te maken over de beurzen waaraan zij willen deelnemen. Galeries moeten eerst door de strenge ballotageprocedure heen zien te geraken en daarbij kost het veel tijd en geld om aan een beurs deel te nemen. Denk aan kosten zoals het huren van de expositieruimte, deelnamekosten, vliegtickets, transport, verblijf, et cetera. Elke beurs heeft een comité dat verantwoordelijk is voor het selecteren van galeries. Zoals eerder genoemd, wordt de kunstwereld gekenmerkt door een hoog niveau van subjectiviteit en ambiguïteit, en zo zijn er ook voor kunstbeurzen geen objectieve criteria voor het bepalen van de kwaliteit van kunst dat op beurzen wordt tentoongesteld.<sup>78</sup> De meest befaamde kunstenaars, waarvan het werk voor hoge prijzen wordt verkocht op beurzen, komen uit slechts een klein aantal westerse landen. Deze kunstenaars zijn te vinden op Art Basel, welke wordt beschouwd als de meest prestigieuze en belangrijke kunstbeurs van de wereld. De locaties van de kunstbeurzen zijn beperkt tot een gering aantal westerse landen en hetzelfde geldt voor de

---

<sup>75</sup> Yogeve en Grund, pp. 24, 25, 37.

<sup>76</sup> Quemine, pp. 163, 164, 167.

<sup>77</sup> Yogeve en Grund, p. 24

<sup>78</sup> Yogeve en Grund, p. 25.

deelnemende galeries. Deze beurzen worden hoofdzakelijk gedomineerd door galeries uit de Verenigde Staten en Duitsland.<sup>79</sup>

### **3.1.2. Een Nederlands perspectief op de relatie tussen de fysieke locatie van de galerie en de opkomst van kunstbeurzen**

Ten gevolge van globalisering zou ruimte veel minder van belang zijn geworden, echter stelt Sheppard dat ruimte wel degelijk van belang is. Als naar ruimte in de zin van plaats ofwel locatie wordt gekeken in het perspectief van de kunstmarkt, dan is locatie van groot belang. Een zeer groot gedeelte van de kunstverkoop vindt nu plaats op beurzen, waar voorheen de galerie de ontmoetingsplek was van galeriehouder en klant. De vraag die gesteld kan worden, is hoe de opkomst van deze beurzen zich verhoudt tot de fysieke locatie van de galerie. Zowel Latour als Sheppard stellen dat actoren en processen gebonden zijn aan lokale banden en voorwaarden en vanuit deze invalshoek kan de locatie worden gezien als een lokale binding. In dit perspectief zouden lokale locaties niet hun volledige functie verliezen. Voor galeries die niet deelnemen aan deze beurzen is het vanzelfsprekend dat de vaste locatie een zeer prominente rol speelt voor het ontmoeten van klanten, maar hoe speelt de vaste locatie nog een rol voor galeries die regelmatig op kunstbeurzen exposeren?

De galeriehouder van galerie IV vertelde in het interview dat een versnippering van locaties aan het ontstaan is. Locatie wordt steeds minder belangrijk, omdat kunst nu overal op de wereld vandaan kan worden gehaald. Een voorbeeld daarvan is het online verkoopplatform Saatchi. Die versnippering van locaties waar de distributie van kunst plaatsvindt, geldt ook voor Nederlandse galeries. Voor Galerie I is het bijvoorbeeld een bewuste keuze om aan de internationale beurzen deel te nemen, omdat deze galerie weinig tot geen aansluiting vindt op de Nederlandse markt. De locatie van deze galerie is beduidend minder van belang voor de galerie vanwege de geografische ligging in Nederland. Echter is de vaste locatie wel belangrijk voor het organiseren van tentoonstellingen, om zo bijvoorbeeld jonge kunstenaars de mogelijkheid te geven om projecten te tonen. Galerie III geeft aan dat de locatie minder belangrijk is geworden door de opkomst van beurzen, maar opvallend is dat vrijwel alle galeries aangeven dat de locatie wel degelijk een belangrijke factor is en dat zij daarbij niet geloven in een galeriemodel zonder vaste locatie. De galeries die aan beurzen deelnemen verklaren dat een beurs vaak een lange nasleep genereert, waarbij de vaste locatie van de galerie noodzakelijk is voor het ontmoeten en ontvangen van klanten, die na afloop van beurzen kunstwerken willen aankopen. Galerie VII omschrijft dat de vaste locatie globaal gezien minder van belang is, omdat het niet uit maakt waar in de wereld je gevestigd bent om deel te nemen aan de internationale markt, maar dat in de stad de locatie extreem belangrijk is. Locatie is zo een manier om je als galerie te profileren. Daarnaast zijn de beurzen een manier om je als galerie te profileren en ze zijn bovendien essentieel geworden voor de ontwikkeling van carrière van kunstenaars, de reputatie van de galerie en het ontmoeten van nieuwe contacten. Uitzonderlijk is het perspectief van galerie V op de beurzen. Deze galerie heeft momenteel de deelname aan de beurzen stop gezet. Door een overdaad aan beurzen is de effectiviteit ervan verdwenen, omdat de galerie zelden nieuwe kopers ontmoet op Nederlandse beurzen. Waar kunstbeurzen karakteriserend zijn voor het uitbreiden van het netwerk van de galerie lijkt hier de expansie van het netwerk te stagneren. Deze galerie werkt met drie locaties waardoor de werkdruk hoog is. Om onder andere deze reden en de hoge kosten die internationale kunstbeurzen met zich meebrengen, is het voor de galerie nu geen prioriteit om deel te nemen aan een internationale beurs. Om deel te kunnen nemen aan bepaalde

---

<sup>79</sup> Quemin, pp. 166, 170, 173, 174.

kunstbeurzen is het zelfs noodzakelijk om als galerie over een vaste locatie te beschikken. Over het algemeen erkennen de galeries zowel het belang van de beurzen als de vaste locatie. Het is voornamelijk de wisselwerking tussen de vaste locatie en beurzen die het profiel van de galerie karakteriseert. Die wisselwerking is volgens galerie VII nodig. De galeriehouder benoemt dat het grote bezwaar van kunstbeurzen is dat het werk nooit tot zijn recht komt op en het samenwerkingsverband tussen galerie en kunstenaar beperkt blijft. De galeriehouder pleit dan ook voor een samenwerkingsverband waarbij galerie en kunstenaar toewerken naar een solotentoonstelling.

### **3.2.1 Territoriale structuren – locatie-nationaliteit, internationalisme**

In het veld van de beeldende kunst heeft de notie van globalisering het idee versterkt dat territoriale factoren zoals nationaliteit en verblijf minder van belang zijn geworden. Kunstenaars reizen aanzienlijk meer, ontmoeten actoren vanuit het veld over de gehele wereld, zijn minder gebonden aan plaats en kunnen daarbij gemakkelijker van woonplaats veranderen dan voorheen. Het vervagen van grenzen en de opkomst van een internationale en transnationale hedendaagse kunstmarkt hebben er zo toe geleid dat geografische factoren minder impact hebben op de ontplooiing van de loopbaan van een kunstenaar. Echter tonen meerdere studies aan dat het internationale veld van de kunsten gekarakteriseerd wordt door een krachtige hiërarchische structuur (zie Buchholz & Wuggening 2005; Janssen et al., 2008; Quemin 2006). Deze westerse hegemonie accentueert de invloed van deze territoriale structuren op de kunstmarkt. Verschillende sociale systemen zoals de economie, politieke systemen, cultuurbeleid, de presentie van kunst in de historie, of de infrastructuur van kunstinstituten en de kunstmarkt, hebben invloed op de positionering van een natie binnen deze structuren. Afhankelijk van deze sociale factoren varieert de invloed van territoriale factoren per land.<sup>80</sup>

Het internationale karakter van de hedendaagse kunstmarkt heeft er toe geleid dat het een ideologie is om overwegend buitenlandse kunstenaars te vertegenwoordigen, volgens Velthuis. Echter verklaart Van Hest dat *gatekeepers* en besluitvormers voorrang verlenen aan actoren die in hetzelfde geografische of culturele gebied actief zijn. Vanuit dit perspectief kan er een spanningsveld worden waargenomen. Een programma van internationale kunstenaars geeft een sterk reputatiesignaal af, maar hoe verhoudt zich dat tot de lokale kunstenaars die een galerie vertegenwoordigt? Nationaliteit zou er minder toe doen vanwege het proces van globalisering, maar zowel Van Hest als Velthuis constateren dat nationaliteit wel zeker van belang is in de hedendaagse kunstmarkt. Velthuis signaleert namelijk bij Amsterdamse en Berlijns galeries een sterke *home bias* en van Hest toont aan dat nationaliteit een sterke invloed heeft op de kansen voor een kunstenaar om succesvol te worden. Daarbij geeft zij als voorbeeld dat wanneer kunstenaars die in New York, het hart van de kunstmarkt, werken of wonen meer kans hebben van slagen dan een kunstenaars uit de periferie.

### **3.2.2. De rol van internationalisme, locatie en nationaliteit vanuit een Nederlands perspectief**

Opvallend is dat het merendeel van de Nederlandse galeries aanduidt dat het een ideologie kan zijn om Nederlandse kunstenaars in het buitenland te presenteren. De galeries benoemen dat Nederland er baat bij heeft om beter op de kaart te worden gezet. Daar van Hest eerder aantoonde dat Nederland relatief onzichtbaar is op de hedendaagse globale kunstmarkt, bevestigen meerdere galeriehouders deze constatering. Mede om deze redenen zien galeriehouders het als streven om Nederlandse kunstenaars, en zo de Nederlandse galeriemarkt

---

<sup>80</sup> Van Hest, pp. 16, 17, 26, 27, 224.



beter op de kaart te zetten, in plaats van overwegend buitenlandse kunstenaars te vertegenwoordigen. De ideologie internationalisme zou beter gezien kunnen worden als een vorm van nationalisme, waarbij het propaganderen van Nederlandse kunstenaars in het buitenland na wordt gestreefd. Deze nationalistische visie vindt inspraak bij de constatering van Van Hest waar *gatekeepers* en besluitvormers uit het culturele veld voorrang lenen aan degenen die in hetzelfde geografische gebied actief zijn. Enkele citaten illustreren dit:

“Ik vind het geen ideologie, het kan meer een ideologie zijn dat je Nederlandse kunstenaars in het buitenland presenteert. Nederland heeft weinig internationaal gevestigde kunstenaars.” (galerie I)

“Wij zijn tegen de trend in gegaan de laatste tien jaar. Alle subsidie ging ook met name naar het tonen van buitenlandse kunstenaars. Ik heb dat altijd heel raar gevonden, ik denk dan ja laat ze dat dan daar subsidiëren.”  
(galerie III)

“Ik vind het wel heel belangrijk om kunstenaars uit Nederland te promoten. En als we naar het buitenland zouden gaan, dan zou ik het liefst Nederlandse kunstenaars daarmee naar toe nemen, om die dus een platform te bieden.” (galerie IV)

Een voorkeurspositie voor de Nederlandse nationaliteit speelt dus een beduidende rol in het selecteren en presenteren van kunstenaars. Nederlandse kunstenaars worden zo ingezet ter profilering en positionering van de galerie. Echter speelt de Nederlandse nationaliteit een minder significante rol, maar benoemen de galeries dat het gaat om kunstenaars die werkzaam zijn in Nederland, of gestudeerd hebben aan een Nederlandse academie. Galeriehouders verlenen zo voorrang aan kunstenaars met een binding aan Nederland. Op deze wijze speelt dus met name het geografische gebied waarin kunstenaars werkzaam zijn, of vandaan komen, de voornaamste rol, en niet de nationaliteit van kunstenaars betreft het selecteren van kunstenaars. Niet alle galeries hebben deze voorkeur, zowel galerie I als en V geven aan dat de kwaliteit van het werk van de kunstenaars voorop staat en dat nationaliteit geen rol speelt. Galerie V en VII onderstrepen daarbij het voordeel van het exposeren van buitenlandse kunstenaars: doordat deze kunstenaars exclusief zijn in Nederland kan de galerie zich daarmee positioneren op de Nederlandse markt.

“Het voordeel van buitenlandse kunstenaars is dat je ze exclusief in Nederland kan vertegenwoordigen. Nederland is een klein landje en veel Nederlandse kunstenaars exposeren soms wel op vijf plekken in Nederland  
Dat is niet prettig werken.” (Galerie V)

In twijfel kan worden getrokken of geografische factoren daadwerkelijk minder impact hebben op de carrière van een kunstenaar. Eerder kan worden gesteld dat een verschuiving plaatsvindt in de wijze waarop geografische factoren impact hebben op de carrière van een kunstenaar. Galeries kiezen veelal bewust voor een galeriemodel met een focus op een bepaald type kunstenaar, gebaseerd op afkomst/werkgebied, status en het type media waarmee wordt gewerkt. Het galeriemodel staat zodoende in relatie tot de invloed van geografische factoren. Vanuit het perspectief dat kunstenaars gemakkelijker over de wereld kunnen reizen en verhuizen, zijn geografische factoren op een andere wijze van invloed. Ter illustratie: op het moment dat een kunstenaar

verhuist naar New York is het aannemelijker dat hij of zij een carrière ontwikkelt, dan wanneer hij of zij werkzaam is in een afgelegen dorpje in de bergen van Rusland.

### **3.3.1. De verzwakking van sociale banden – de relatie tussen de galerie en kunstenaar**

In het onderzoek van Velthuis laat kwantitatieve data zien dat lokale (nationale) kunstenaars oververtegenwoordigd worden door galleries in Amsterdam en Berlijn. Deze sterke *home bias* van Berlijnse en Amsterdamse kunstenaars ontstaat volgens Velthuis niet door culturele- of machtsverschillen, maar door organisatorische aspecten en rolmodellen van actoren binnen de markt. Hij betoogt dat wijdverspreide organisatorische gebruiken en institutionele kenmerken van de hedendaagse kunstmarkt zorgen voor de beperkte mate waarin niet-westerse kunstenaars worden vertegenwoordigd. Het overwicht van lokale banden is het resultaat van *institutional isomorphism*. Deze gebruiken en kenmerken zijn het zoekproces van kunstenaars, het supportsysteem en de roldefinitie van galeriehouder versus de kunstenaar. Galeriehouders stellen zich vaak op als beschermheer van de kunstenaar, waarbij een vertrouwensrelatie en face-to-face contact noodzakelijk is. Andere kenmerken van *institutional isomorphism* zijn de (onzekere) waardebeoordeling van kunst en *community* vorming met critici, verzamelaars en andere leden van de kunstwereld.<sup>81</sup> Deze vertrouwensrelatie is volgens Velthuis typerend voor ‘doorsneegalleries’ en niet voor ‘topgalleries’. Beredenerend vanuit het standpunt van Velthuis zou globalisering door deze sociale constructies minder invloed uitoefenen op de sociale banden tussen kunstenaar en galerie. Het is het wenselijk dat kunstenaars makkelijk te bereiken zijn en fysiek te ontmoeten. Is de eerder aangekondigde verzwakking van sociale banden typerend voor het topsegment van de markt of galleries met een overwegend commerciële doelstelling? Of is deze verzwakking ook typerend voor Nederlandse galleries?

De geïnterviewde galleries geven aan dat het onderhouden van het contact met de kunstenaars gemakkelijker is geworden door de opkomst van telefonie en internet. Voor alle galleries geldt dan ook dat het contact wordt onderhouden per telefoon, e-mail, Skype en Facetime. Bovendien proberen ze allen op atelierbezoek te gaan om de kunstenaars fysiek te ontmoeten en het werk in het echt te aanschouwen. De ontwikkeling van nieuw werk wordt bovendien per e-mail uitgewisseld en getoond. Communicatieprocessen verlopen veel sneller dan voorheen. Afstanden binnen Nederland zijn geen enkele belemmering, omdat Nederland een relatief klein land is met korte afstanden die gemakkelijk te overbruggen zijn. Dat geldt ook voor onze buurlanden. Naar mate de afstanden groter worden, wordt het voor galleries lastiger, omdat praktische zaken zoals tijd en geld niet beschikbaar zijn om kunstenaars op te zoeken of om samen te werken met kunstenaars die elders in de wereld werken. Bovendien is het vanwege de hogere kosten een groter risico voor galleries om samen te werken met kunstenaars uit het buitenland en minder gemakkelijk om een vertrouwensrelatie aan te gaan. Niet alle galleries geven prioriteit aan een samenwerking met buitenlandse kunstenaars. De meeste galleries geven aan dat het wel wenselijk is om de kunstwerken in het echt te zien en de kunstenaars te ontmoeten. Ondanks de mogelijkheden om via het internet of telefoon contact te onderhouden, zijn fysieke ontmoetingen een pré. Voor de galleries die werken met vaste kunstenaars geldt dat het vaak goed onderhouden contacten zijn gebaseerd op vertrouwen, die vaak uitmonden in intensieve, vriendschappelijke relaties. De galleries met vaste kunstenaars functioneren zo als sparringpartner, waar de ene galerie zich net wat meer mengt in het begeleidingsproces dan de andere galerie. Het is dus makkelijk voor galleries als kunstenaars dichterbij wonen. Voor sommige galleries

---

<sup>81</sup> Velthuis, pp. 293, 297-302, 305

vormt het een belemmering voor de samenwerking wanneer kunstenaars niet in Nederland of aangrenzende landen wonen, maar andere galeries zien het meer als een praktische onhandigheid. Niet alle galeries laten zich weerhouden door die afstand en combineren atelierbezoeken in het buitenland met deelname aan internationale exposities. Opmerkelijk is dat galerie III aangeeft dat ze liever heeft dat de kunstenaars wat verder weg wonen van de galerie, zodat galerie en kunstenaar niet in elkaars werkveld actief zijn. Dit kan namelijk een nadelige invloed hebben op de vertrouwensrelatie.

“Tegenwoordig hoef je het absoluut niet als belemmering te zien om internationaal met iemand te werken, je hebt Skype, Facetime. Je kan afbeeldingen over en weer sturen. Dat doe je net zo goed met kunstenaars die in Nederland zien. En als je het niet kan inschatten dan ga je op bezoek. Maar omdat je heel veel werk ziet en het kent is het ook wel soms ook goed in te schatten via afbeeldingen hoe het eruit ziet.” (galerie I)

“Wij hebben echt een vriendengroep, ik durf bijna te zeggen dat we daar uitzonderlijk in zijn, dat we echt extreem close zijn met al onze kunstenaars. En dat is ook wat ons heel erg onderscheid internationaal met hele grote galeries, juist omdat we zo’n persoonlijke band hebben merk je ook dat we veel betrokkener zijn.” (Galerie VII)

De relatie met de kunstenaars waarmee de galerie niet vast samenwerkt is vaak oppervlakkiger. Ook verschilt de manier van het begeleiden van de vaste kunstenaars per galerie, maar over het algemeen geldt dat de relaties met kunstenaars vriendschappelijk en belangrijk zijn.

### **3.3.2. De verzwakking van sociale banden – de relatie tussen de galerie en koper**

Door de opkomst van het internet en kunstbeurzen zou de relatie anoniemer worden tussen de galeriehouder en koper. Jyrämä omschrijft echter dat netwerkrelaties in de kunstmarkt vaak gebaseerd zijn op vriendschappen en zowel sociaal als zakelijk zijn. Deze banden zijn niet formeel en gebaseerd op sociale banden en implicatie acceptatie. Uit de gesprekken met de galeries komt naar voren dat er verschillende kopers en verzamelaars te onderscheiden zijn. Galeries hebben veelal een vaste groep klanten die regelmatig kunst koopt en wat ouder is. Een tweede groep is een groep van jonge nieuwe kopers. Een derde groep zijn incidentele, en vaak anonieme kopers, die minder behoefte heeft aan veel contact met de galerie. Met deze kopers blijft het contact vrijblijvender en anoniemer. Alleen voor galerie I en II geldt dat de relatie met de kopers betrekkelijk anoniem is: klanten worden door deze galeries op de hoogte gehouden via een nieuwsbrief. Voor galerie II is dit verklaarbaar, omdat het gaat om een betrekkelijk jonge galerie die nog bezig is met het opbouwen van een klantenbestand. Beide galeries hebben geen stabiel netwerk van kopers of verzamelaars. Galerie I verkoopt veel aan klanten op buitenlandse beurzen en geeft aan dat teveel contact niet goed is. De andere galeries omschrijven dat de relatie met de vaste kopers een goede, persoonlijke, en vaak vriendschappelijke relatie is. Deze galeries doen meer voor de klant dan louter het verkopen van het werk; zo worden er speciale evenementen of etentjes georganiseerd en worden de klanten regelmatig op de hoogte gehouden van de ontwikkelingen van de galerie en de nieuwe kunstwerken die beschikbaar zijn. Deze galeries hebben allen een klantenbestand waarin het profiel van kopers wordt opgeslagen, zodat zodra de galerie bijvoorbeeld een nieuwe tentoonstelling heeft of een kunstenaar nieuw werk heeft gemaakt, de galerie dit kan communiceren naar de klant. Persoonlijke binding en service zijn prioriteit nummer één. Vaak wordt advies gegeven waar bijvoorbeeld kunstwerken het best in het

interieur kunnen worden geplaatst en wordt het werk door de galeriehouder of medewerker persoonlijk afgeleverd. De antwoorden van de galeries op de vraag hoe internetverkopen een rol spelen, is wisselend. Veel galeries merken een stijgende lijn op betreft de aanvragen van kunstwerken via het internet, maar slechts een klein percentage leidt uiteindelijk tot verkoop. Vaak zijn de online verkopen aan klanten die de galerie nog nooit heeft ontmoet. De relaties worden daardoor wat complexer. Kopers die worden ontmoet op internationale beurzen worden zelden in Nederland ontmoet, maar worden op de hoogte gehouden via e-mails en uitnodigingen voor andere beurzen, en worden vervolgens vaak weer op andere beurzen getroffen. Niet alle incidentele kopers worden uiteindelijk vaste klanten, maar de galeries geven aan dat het eigenlijk altijd al zo is geweest en dat er geen grote veranderingen optreden betreft de wijze waarop relaties met klanten zijn opgebouwd.

“Ik denk dat daar nog heel veel te winnen is bij verzamelaars om deze goed te behandelen, uit te nodigen en een ervaring te bieden. Kunst gaat daar toch om, dat is toch een groot deel ervaring. En als je dat speciaal weet te maken op een bepaalde manier, en gewoon integer bent naar je verzamelaars, je creëert wel een band.”

(Galerie VI)

### **3.4. Afhankelijkheid internationaal netwerk**

Een van de processen van globalisering is het fenomeen waarbij actoren in toenemende mate in wereldwijde afhankelijkheidsnetwerken worden opgenomen. Vanuit de ANT kan worden geconcludeerd dat galeries steeds meer afhankelijk worden van de internationale kunstmarkt en kunstbeurzen, omdat wanneer een galerie ernaar streeft om bij de top te geraken, deze vanzelfsprekend op de internationale markt actief moet zijn. Daarbij zijn galeries afhankelijk van een internationaal netwerk als ze mee willen groeien met de kunstenaars die de galerie vertegenwoordigd. Wanneer een galerie niet meegroeit met haar kunstenaars, heeft deze niet veel meer te bieden aan haar kunstenaars en is de kans groot dat ze haar kunstenaars verliest. Of visa versa, wanneer de galerie niet groeit kan deze haar kunstenaars ook niet laten groeien op de kunstmarkt. Netwerkrelaties zijn gebaseerd op vertrouwen en reputatie. Galerie IV illustreert hoe nauw reputatie samenhangt met het netwerk van galeries: indien een galerie eenmaal aan een beurs heeft deelgenomen kan deze eigenlijk niet meer niet komen, omdat dit gezichtsverlies oplevert.

Alle galeries zijn het er unaniem over eens dat de meerwaarde van een internationaal netwerk is dat deze bijdraagt aan de status van de galerie, de ontwikkeling van de carrière van de kunstenaars en meer kopers oplevert.

“Het zou een grotere bekendheid kunnen opleveren voor de galerie en de kans voor de kunstenaars die hier zitten om internationaal te kunnen gaan. Weet je wat ik ook met bepaalde kunstwerken merk, en niet alleen hier, maar ook wat ik altijd eerder deed. Voor bepaalde kunstwerken is het per land afhankelijk hoe geïnteresseerd mensen zijn. In die zin is het interessant om ook internationaal werk te laten hebben, omdat het smaakafhankelijk is.”

(galerie II)

Wat daarbij opmerkelijk is, is dat de Nederlandse markt als een beperking wordt gezien: de Nederlandse markt is – kort door de bocht gezegd – te klein, en tevens beperkt. Galerie I vindt vrijwel geen aansluiting op de Nederlandse markt en is daarom afhankelijk van het internationale netwerk.

“Ik denk gewoon dat Nederland klein is en we zitten allemaal in dezelfde vijver te vissen. Ik vraag me af of wij internationaal gezien wel zo goed op de kaart staan. Nederland schreeuwt heel veel, maar als je kijkt naar de hedendaagse Nederlandse kunstenaars die internationaal doorgebroken zijn dan we heel hard moeten gaan nadenken om namen te kunnen bedenken.” (galerie I)

“Als je ziet dat het altijd hetzelfde is wat door Nederland wordt gepresenteerd, we trekken altijd dezelfde kunstenaars namen van stal. Ik bedoel, terwijl er is zoveel meer. En ook die namen zijn, laten we eerlijk zijn, al twintig jaar bekend.” (galerie III)

“Het is van belang, omdat de Nederlandse kunstmarkt te klein is als je je als galerie specialiseert. Dan heb je gewoon meer klanten nodig dan er in Nederland zijn. Want in als je bedenkt dat wij een van de allerrijkste landen ter wereld zijn, nog steeds, ook al klagen we ons suf, we besteden opvallend weinig aan de aankoop van kunst. En als je dan kijkt naar de onderzoeken van de NGA, er zijn in Nederland zo'n 6.000 frequente kunstkopers en dat zijn mensen die dan eens in de 3 jaar voor 50 een klein beeldje kopen, dat is bedroevend weinig.” (galerie III)

“Je kan kunstenaars dan veel meer laten groeien. Als jij een internationaal netwerk hebt dan kan je je kunstenaars daarin laten instappen.” (IV)

“Als je zelf als galerie groot bent, kun je ook je kunstenaars meer bieden. Meer bekendheid bieden. Waardoor zij meer zichtbaarder zijn en interessante projecten kunnen doen. Dat soort dingen. De Nederlandse markt is gewoon te klein.” Galerie VI)

## 4. Conclusie

De kunstmarkt draait steeds meer om grootschalige internationale manifestaties zoals biënnales en kunstbeurzen die wereldwijd plaatsvinden. Deze grensoverschrijdende activiteiten symboliseren de internationalisering en het globaler worden van de kunstmarkt. De invloed van globalisering is te herleiden naar verschillende tendensen die zich voordoen op de hedendaagse kunstmarkt. Zoals het kwadrantmodel veronderstelt is er een directe link tussen het type galerie (galeriemodel) en het (internationale) netwerk van de galerie. Logischerwijs zal per galeriemodel de invloed van internationaliseringsfactoren verschillen. Internationaliseringsfactoren zullen dan ook van grotere invloed zijn op galeries met een internationale oriëntatie, dan op galeries met een lokale oriëntatie.

De aankondiging dat het klassieke, ofwel fysieke galeriemodel ten einde zou zijn, moet in een breder perspectief worden geplaatst. Vanuit het perspectief van de ANT, het culturele stromen- en netwerkmodel en de theorie van Sheppard, zijn actoren altijd aan concrete voorwaarden of plaatsen gebonden. Galeries die bijvoorbeeld net zijn gestart, zullen eerst een reputatie moeten verwerven binnen de kunstmarkt. Alvorens een galerie aan internationale beurzen kan deelnemen of internationale artiesten kan aantrekken, zal zij over de middelen en status moeten beschikken om daadwerkelijk internationaal te opereren. De profilering van de galerie middels het galeriemodel, de locatie, de kunstenaars en de tentoonstellingen spelen daar een beduidende rol in. Een stabiel of sterk netwerk is noodzakelijk om de waarde en reputatie van zowel de galerie als kunstenaars te waarborgen. De verschuiving van de verkoop van kunstwerken in fysieke galeries naar beurzen, betekent niet dat distributie minder aan plaats is gebonden. Beurzen zijn namelijk vaak aan steden verbonden en worden veelal jaarlijks herhaald. De wijze waarop kunst gedistribueerd wordt heeft zich dus uitgebreid door de opkomst van beurzen en het internet. Vanuit het oogpunt van het internet is de distributie minder plaatsgebonden, omdat actoren van over de hele wereld kunst via het internet bestellen en laten verschepen.

Internationalisme wordt door de negen, geïnterviewde galeries niet nagestreefd, of zij geloven er niet in. Veel galeries zien het echter als ideologie om Nederlandse kunstenaars in het buitenland te presenteren. Bovendien hebben veel galeries een voorkeur voor kunstenaars die in Nederland werken/wonen of aan een Nederlandse academie hebben gestudeerd. Vanuit het cultureel-affiniteiten model is dit verklaarbaar, omdat actoren een voorkeur zouden hebben voor actoren die werkzaam zijn in hetzelfde geografische gebied. Een binding met Nederland is bepalend voor het galeriemodel van meer dan de helft van de galeries. Het presenteren van nationale, in Nederland werkende kunstenaars of internationale kunstenaars, wordt gezien als een wijze van profilering van de galerie en daar wordt dan ook een bewuste keuze in gemaakt door de galeries. Dit gegeven onderstreept de bevinding van Van Hest dat territoriale factoren van sterke invloed zijn op de kunstmarkt.. Kunstenaars uit het buitenland die in Nederland werken of hebben gestudeerd, die genieten bijvoorbeeld in Nederland een aanzienlijk grotere kans om gepresenteerd te worden door Nederlandse galeries, dan wanneer zij geen binding hebben met Nederland.

De notie van tijd en ruimte stelt dat sociale systemen kunnen worden onthecht door de decontextualisering van tijd en ruimte. Echter wordt de kunstmarkt gekarakteriseerd door sociale conventies, impliciete regels en vertrouwensrelaties. Het kan dus in twijfel worden getrokken of de kunstmarkt wel gedecontextualiseerd kan worden, en dat sociale systemen kunnen worden onthecht. De relatie tussen Nederlandse galerie & kunstenaar, en galerie & koper is niet verzwakt. Vrijwel alle galeries geven aan dat het

vertrouwen tussen de kunstenaar en galerie belangrijk is voor de totstandkoming van de relatie en dat daarbij fysieke ontmoetingen wenselijk zijn. Dat geldt ook voor de vaste klanten waar op een vaak niet zakelijke, maar vriendschappelijke manier mee om wordt gegaan. Dit zijn sterke relaties die het *focal net* vormen van de galeries.

Galeries die willen groeien en meer willen betekenen voor hun kunstenaars zijn afhankelijk van het internationale netwerk. Nederland wordt beschouwd als ‘te klein’ en heeft betrekkelijk weinig verzamelaars. Een internationaal netwerk zorgt voor nieuwe verbindingen. Hoe heterogener het netwerk en hoe groter de omvang, des te meer symbolische en materiële middelen een galerie ontvangt en daarmee een grotere kans van slagen heeft op de internationale kunstmarkt.

Om antwoord te geven op de hoofdvraag van deze thesis *welke invloed internationaliseringsfactoren hebben op het netwerk van Nederlandse hedendaagse kunstgaleries*: deze verschillen per galerie en vooral per galeriemodel. Echter kan de algemene conclusie worden getrokken dat de distributie van kunst zich heeft uitgebreid. De markt is groter geworden. Het netwerk van Nederlandse galeries is vergroot door de mogelijkheid om aan kunstbeurzen deel te nemen en de opkomst van het online verkopen van kunst. Er zijn nieuwe knooppunten ontstaan. Online kunstkoop platforms zijn een vrij recent fenomeen en de invloed van deze actoren op de globale kunstmarkt zou in een vervolgonderzoek kunnen worden geanalyseerd. De vaste locatie, onderdeel van het lokale netwerk van de galerie blijft belangrijk, om actoren te ontmoeten en ter profilering van de Nederlandse galerie. Geconcludeerd kan worden dat de sociale banden tussen galerie en kunstenaar, en galerie en koper niet per definitie verzwakken door processen van globalisering, en voor sommige Nederlandse galeries zelfs sterker worden. De resultaten zouden wel anders kunnen zijn als bijvoorbeeld het topsegment van de galeriemarkt zou worden geïnterviewd, geen van de geïnterviewde galeries exposeert op de meest prestigieuze beurzen van de wereld. De antwoorden van galeries die wel aan deze beurzen deelnemen zou een breder perspectief kunnen geven aan dit onderzoek. De galeries geven aan dat incidentele, anonieme kopers er altijd al zijn geweest en dat het aantal van dit soort kopers niet opmerkelijk toeneemt. Wel is aannemelijk dat, wanneer galeries zeer regelmatig op beurzen staan en meer verkopen via het internet, het mogelijk is dat het aantal incidentele klanten toeneemt. Vanuit deze optiek zouden de relaties anoniemer worden als het niet lukt om te binden met deze klanten. Het netwerk van Nederlandse galeries wordt omvangrijker, dit is herleiden naar kunstenaars die uit het buitenland in Nederland komen studeren/werken/wonen, samenwerkingen met kunstenaars uit het buitenland, de toenemende mate van internationale klanten en bijvoorbeeld samenwerkingsverbanden met galeries uit het buitenland. De mogelijkheden, translaties en knooppunten breiden zich uit. Wel opmerkelijk is dat één van de galeriehouders aangeeft dat het nationale netwerk stagneert; het netwerk wordt niet meer uitgebreid op nationale beurzen. Zou deze ontwikkeling zich ook voordoen op de globale kunstmarkt? Voor Nederlandse galeries geldt dat ze zowel materieel als symbolisch afhankelijk zijn van internationale netwerken, of afhankelijk worden, wanneer galeries verder willen geraken, meer willen verkopen of zich willen laten kenmerken door meer grandeur. Velthuis benoemt dat de Nederlandse markt een handicap heeft door het ontbreken van een secundaire markt, maar eerder kan worden gesteld dat de Nederlandse galeriemarkt een handicap heeft door het beperkt aantal verzamelaars en kunstkopers.

Vervolgonderzoek middels de afname van meer interviews bij Nederlandse galeries, of onderzoek naar andere internationaliseringsfactoren zou een breder perspectief kunnen bieden op de impact van globalisering op

de hedendaagse kunstmarkt. Ook zouden Nederlandse kopers en kunstenaars geïnterviewd kunnen worden om te achterhalen hoe zij de gevolgen van globalisering ervaren. Tevens zijn er meer belangrijke actoren in de galeriewereld waarbij veranderingen ten gevolge van globalisering kunnen optreden, zo toont Velthuis bijvoorbeeld aan dat de rol van critici aan het veranderen is. Daarbij kan de galeriemarkt snel veranderen en zou een onderzoek in de toekomst, over bijvoorbeeld over tien jaar, kunnen uitwijzen of de internationaliseringsfactoren mettertijd een grotere impact hebben. Door onderscheid te maken in galeriemodellen is het mogelijk om in wetenschappelijk onderzoek verschillende galleries in te delen en te vergelijken. Voor een breder perspectief zouden meer galleries geïnterviewd kunnen worden die zich in zone A en B bevinden. Opmerkelijk is dat acht van de negen galleries een gecombineerd galeriemodel nastreven en focussen op zowel de ontwikkeling van de kunstenaar als presentatie. Er wordt veel waarde gehecht aan een artistieke doelstelling. Door deze te combineren met commerciële activiteiten kunnen galleries het voortbestaan van de artistieke doelstellingen van zowel kunstenaar als galerie laten voortbestaan. Gielen en Huys benadrukken dat een balans tussen de verschillende zones noodzakelijk is voor het in stand houden van een gezonde kunstwereld. Geconcludeerd kan worden dat deze galleries daaraan bijdragen, omreden dat deze een gecombineerd galeriemodel nastreven, dus zowel focussen op ontwikkeling als op product/presentatie. De galleries met de hoogste vernetwerking hebben de grootste kans van slagen. Globalisering vergroot zo de kans op een artistieke vernetwerking en maakt de distributie van kunst dynamischer en omvangrijker. De nieuwe knooppunten die ontstaan maken het mogelijk voor Nederlandse galleries om zich verder te ontwikkelen en maken het wellicht mogelijk om Nederland beter te profileren op de hedendaagse kunstmarkt en om wellicht in de toekomst zelfs uit de periferie te geraken.



## 5. Literatuurlijst

Adrichem, Jan V., et al. *Positioning the art gallery : het Amsterdamse galeriewezen in een internationale context = the Amsterdam gallery world in an international context*. Amsterdam: Valiz, 2012.

Afonso, Luís U. "Ut Oeconomia Pictura: How the Global Art Market Is Changing the Dominant Canons." *International Journal of Arts* 2, nummer. 6 (2012): pp. 653-59.

Andriessse, Paul. *Art Gallery exhibiting – The gallery as a vehicle for art*. Amsterdam: de Balie, 1996.

Annamma, Joy. Framing Art: The Role of Galleries in the Circulation of Art. 1-01-1996. Bezoekt op 17-02-2015. <http://hdl.handle.net/1783.1/873>

Arora, Payal, and Filip Vermeulen. "Art Markets." In *Handbook of the Digital Creative Economy Cultural Economics*. Cheltenham: Edward Elgar Pub, 2013.

Arora, P. and F. Vermeulen (2013), 'The end of the art connoisseur? Experts and knowledge production in the visual arts in the digital age', *Information, Communication & Society*, 16 (2), pp. 194-214.

Äyväri, A. M., Jyrämä, A. *Shaping the practices – role of different actors within the context of contemporary art market*. Helsinki: Helsinki School of Economics, 2006.

Barragán, Paco. "The Art Fair Age De Opkomst Van De Kunstbeurs." *Metropolis M*. 2008. Bezoekt op 02-02-2015. <http://metropolism.com/magazine/2008-no3/the-art-fair-age/>.

Bystryn, M. "Art Galleries as Gatekeepers: The Case of the Abstract Expressionists." *Social Research* 45, nummer. 2 (1978): pp. 390-408.

Crane, D. "Reflections on the Global Art Market: Implications for the Sociology of Culture." *Sociedade E Estado* 24, nummer. 2 (2009): pp. 331-62.

Crane, Diana, Nobuko Kawashima, en Kenichi Kawasaki. *Global culture : media, arts, policy, and globalization*. New York: Routledge, 2002.

Dom, L. "Het nut van Giddens' structuratietheorie voor empirisch onderzoek in de sociale wetenschappen", Universiteit Leuven: KU Leuven, 2005.

Flaherty, Theresa B., and Irvine Clarke III. "Marketing Fine Art on the Internet: Issues and Ideas." *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing* 7, nummer. 2 (2001): pp. 146-160.

Gielen, P. *Kunst in netwerken : artistieke selecties in de hedendaagse dans en de beeldende kunst*. Tiel: Lannoo/Campus, 2003.

- Giddens, Anthony. *The consequences of modernity*. Stanford, Calif: Stanford University Press, 1990.
- Gielen, P.J.D., en Huys, C. *De kunstinstutie : de identiteit en maatschappelijke positie van de artistieke instellingen van de vlaamse gemeenschap*. Antwerpen: OIV, 2007.
- Hall, Stuart. *Modernity : an introduction to modern societies*. Cambridge, Mass: Blackwell, 1996.
- Heijtel, D. "Aarzelend over de drempel", Amsterdam: Reinwardt Academie, 2014.
- Heilbron, J. "The Social Sciences as an Emerging Global Field." *Current Sociology* 62, nummer. 5 (2014): pp. 685–703.
- Heilbron, J., and N. Wilterdink. "Inleiding." *Amsterdams Sociologisch Tijdschrift* 22, nummer. 1 (1995): pp. 7-15.
- Hest, Femke J. *Territorial factors in a globalised art world? : the visibility of countries in international contemporary art events*. Rotterdam: Erasmus Universiteit, 2012.
- Jyrämä, A. "Contemporary Art Markets - Structure and Actors: A Study of Art Galleries in Finland, Sweden, France and Great Britain." *International Journal of Arts Management* 4, nummer. 2 (2002): pp. 50-65.
- Jyrämä, A., Ylikoski, T. *Use of the Internet in maintaining networks in small businesses – a study in European art markets*. Helsinki: Helsinki School of Economics and Business Administration.
- Lind, Maria en Velthuis, Olav. *Contemporary art and its commercial markets : a report on current conditions and future scenarios*. Berlin Spanga Sweden: Sternberg Press Tensta Konsthall, 2012.
- Mc Andrew, Clare. *The Global Art Market, with a Focus on the US and China*. TEFAF, 2013.
- Nierop, T. "Globalisering, internationale netwerken en de regionale paradox." *Amsterdams Sociologisch Tijdschrift* 22, nummer. 1 (1995): pp 36-60.
- Valk, van der. W.D.M. *Galleries Voor Hedendaagse Beeldende Kunst 2014*. Zoetermeer: Panteia, 2014.
- Velthuis, O. "Globalization of markets for contemporary art - Why Local Ties Remain Dominant in Amsterdam and Berlin." *European Societies* 15, nummer 2 (2013): pp. 290-308.
- Velthuis, O. "Minimal Art. Essay: De galerie verdwijnt." *De Volkskrant*, 10-05-2013, pp. 2-4.
- Velthuis, O. "Art Dealers." In *Handbook of Economics*, pp. 28-32. Cheltenham: Edward Elgar, 2011.
- Velthuis, O. "Symbolic Meanings of Prices: Constructing the Value of Contemporary Art in Amsterdam and New York Galleries." *Theory and Society* 32 (2003): pp. 181-215.

Quemin, A. "International contemporary art fairs in a 'globalized' art market." *European Societies* 15, nummer. 2 (2013): pp. 162-177.

Ribbens, Arjan. "Het Gaat Slecht Met De Nederlandse Galeriers." 14-06-2014.

<http://www.nrcq.nl/2014/06/02/het-gaat-slecht-met-de-nederlandse-galeriers> (bezoekt op 06-12).

Roudometof, V. "Glocalization, Space, and Modernity." *The European Legacy* 8, nummer. 1 (2003): pp. 37-60

Santagata, Walter. "Institutional Anomalies in the Contemporary Art Market." *Journal of Cultural Economics* 18 (1995): 187-97.

Sheppard, E. "The Spaces and Times of Globalization: Place, Scale, Networks, and Positionality." *Economic Geography* 78, nummer. 3 (2002): pp. 307-330.

Swaan, de, Abraham. "De sociologische studie van de transnationale samenleving " *Amsterdams Sociologisch Tijdschrift* 22, nummer. 1 (1995): pp 16-35.

Towse, Ruth. *A handbook of cultural economics*. Cheltenham: Edward Elgar, 2011.

Yogev, T., Grund, T. "Network Dynamics and Market Structure: The Case of Art Fairs." *Sociological Focus* 45, nummer. 1 (2012): pp. 23-40.

## 6. Bijlage

### Interviewvragen

#### Galeriemodel

Als wat voor type galerie zou u de galerie omschrijven?

Kunstenaar of marktgericht? (ligt de focus meer op de ontwikkeling van de kunstenaar of ligt de focus op het presenteren van een product op de kunstmarkt?)

Nationaal of internationaal georiënteerd?

Is de galerie (stapsgewijs gezien) beginnend, opkomend, erkend of top (op globaal niveau)?

Is de galerie lid van een galerie associatie? Waarom wel/niet?

#### Locatie

Hoe belangrijk is de locatie van de galerie versus internationale beurzen en de verkoop via internet?

#### Beurzen

Hoe belangrijk zijn nationale kunstbeurzen voor de galerie?

Hoe belangrijk zijn internationale kunstbeurzen voor de galerie?

Indien van toepassing: Ontvangt de galerie een subsidie vanuit het Mondriaanfonds voor het presenteren van nationale kunstenaars op internationale beurzen?

Indien van toepassing: Kiest de galerie er bewust voor om Nederlandse kunstenaars in het buitenland te presenteren en zo ja waarom?

Wat zijn overwegingen om wel of niet aan een beurs deel te nemen? Aan de hand waarvan wordt een selectie gemaakt van kunstbeurzen?

#### Internationaal netwerk / internationalisme

Wat merkt de galerie van de gevolgen van de globalisering en internationalisering van de kunstmarkt?

Welk belang hecht u aan internationale bekendheid?

Wat is de meerwaarde van een internationaal netwerk volgens u?

Zijn afstanden een belemmering? (is het mogelijk om kunstenaars in het buitenland op te zoeken of deel te nemen aan internationale beurzen / activiteiten.)

Is de galerie in zekere zin afhankelijk van een internationaal netwerk?

#### Kunstenaars

Hoe belangrijk is de fysieke nabijheid van kunstenaars? (met fysieke nabijheid wordt bedoeld of het een rol speelt dat kunstenaars in de buurt wonen van de galerie en makkelijk bereikbaar zijn)

Hoe speelt de nationaliteit van kunstenaars een rol? Is er een voorkeur voor nationale of internationale kunstenaars? En als dat het geval is waarom is dat dan?

Het wordt als een ideologie beschouwd om overwegend buitenlandse kunstenaars te vertegenwoordigen, wat is uw idee daarover?

Met wat voor type kunstenaars werkt de galerie samen? (beginnend, erkend, beroemd, nationaal, internationaal)

Hoe is de relatie met de kunstenaars?

Vertegenwoordigd de galerie vaste kunstenaars?

Zo ja, omschrijf de relatie met de kunstenaars en worden de kunstenaars ook begeleid? Hoe is de rolverdeling galerie versus kunstenaar?

Hoe is de verhouding tussen nationale kunstenaars en internationale kunstenaars?

Hoe is het contact met de kunstenaars en hoe wordt dat contact onderhouden?

Hoe vindt het zoekproces plaats naar nieuwe kunstenaars?

### **Verzamelaars/kopers**

Hoe is de relatie met kopers/verzamelaars, is deze veranderd in de afgelopen jaren? Is deze relatie anoniemer geworden door de opkomst van kunstbeurzen en het internet?

Met wat voor soort kopers (internationaal/nationaal) heeft de galerie vooral te maken?

Hoe is de relatie met de kopers? Is die sterk of zwak? Belangrijk/onbelangrijk?

Zijn het vaak vaste klanten of incidentele klanten?

Hoe wordt het contact met de verzamelaars onderhouden? (fysiek contact, mailing/internet/telefonisch)

Waar ontmoet de galerie haar verzamelaars/kopers? Is dat vooral in de galerie of op kunstbeurzen?