

# De kunsthandel gaat zijn eigen weg

## Intermediairs in beeldcultuur passen niet in theorieën over culturele bedrijvigheid

**Er zijn veel theorieën over culturele sectoren, veelal over de stedelijke context, het belang van clustering, nabijheid, (informele) relaties en kennisoverdracht en het streven naar innovatie en uniciteit. Maar gaan deze theorieën en aannames altijd op? Niet in het voorbeeld van een niet-producerende culturele industrie, namelijk intermediairen in beeldcultuur. Daar waar (product)innovatie stopt, blijken ook de theorieën omtrent clustervorming op te houden.**

**MERIJN VAN DER WERFF**

Intermediairs in beeldcultuur vormen één culturele sector, waarin een specifiek product centraal staat. Het betreft dus geen producenten, maar bedrijven die producten of producenten begeleiden naar de markt. Deze zogenaamde intermediairs bevinden zich tussen de productie en consumptie van beeldcultuurproducten. Concreet gaat het om bedrijven die zich bezighouden met expositie, uitleen, uitgeven en bemiddeling van (originele) schilderijen, reproducties, zeefdrukken, posters, kaarten, etsen, en gravures. Tot deze sector worden galerieën, kunstuitleencentra, kunstbemiddelaars en uitgevers van beeldcultuur gerekend.

Door te kijken naar één segment van de brede verzameling van culturele industrieën, kan men onderzoeken in hoeverre algemeen aanvaarde theorieën opgaan. Gelden bepaalde aannames nog indien er geen feitelijke productie van culturele producten plaatsvindt, maar wanneer deze goederen (slechts) door deze sector naar de markt worden begeleid? Hebben niet-producerende bedrijven ook zo'n behoefte aan ruimtelijke nabijheid, clustering, relaties en een stedelijke milieu? Deze vragen zijn belangrijk om culturele industrieën in het algemeen en de beeldcultuursector in het bijzonder te begrijpen.

Voor het functioneren van (trend- en smaakgevoelige) culturele bedrijvigheid is innovatie, meer nog dan in andere economische sectoren, van groot belang. Conceptual innovation blijkt bij toenemende mondiale concurrentie voor de scheppers van culturele goederen veelal een sleutelrol te vervullen. De (stedelijke) context waarin een cultureel geladen product tot stand komt, speelt hierbij een rol. Het product dient als het

ware aan de werkelijkheid getoetst te worden.

Spontane ideeën en toetsing van dit product vinden eerder in een stedelijke omgeving plaats waar meerdere culturele spelers en instituties aanwezig zijn. Van oudsher staat de stad al bekend als de drager van cultuur. Dit heeft te maken met de aanwezigheid van allerlei culturele spelers in een stad die zowel in de rol van consument en als van producent de stedelijke cultuur vorm geven. Richard Florida wijst in zijn boek 'The Creative Class' op een toename van het belang van dit type stadsbewoner, dat grote waarde hecht aan culturele uitingen. Ondernemingen binnen de culturele industrieën dienen hun unieke en afwijkende producten te toetsen aan deze stedelijke creatieve klasse.

Bij het complexe traject waarlangs een cultureel product tot stand komt, spelen allerlei vormen van relaties een rol. Relaties met toeleveranciers, collega's, concurrenten en klanten kunnen zowel op een formele, maar zeker ook op informele wijze, van onschatbare waarde zijn. In dit kader wordt er veelal

van 'social embeddedness' gesproken. Het ontstaan en de ontwikkeling van culturele industrieën kan dan ook niet los gezien worden van deze relaties, die vaak sterk verankerd zijn in de ruimtelijke context. Hierbij speelt nabijheid een grote rol. Concentraties in 'culturele steden' van allerlei culturele actoren die van belang zijn voor het tot stand komen van een innoverend en uniek cultureel product vergroten de kans op vruchtbare samenwerking of allerlei vormen van kennisoverdracht.

### De locatiekeuze van beeldcultuurbedrijven

Waar zijn galerieën, kunstuitleencentra, expositieruimten en overige bemiddelaars en uitgevers van beeldcultuur (kunst) met name gevestigd? Uit de cijfers van vestigingen aan de hand van CBS-statistieken blijkt dat ook voor deze vorm van culturele bedrijvigheid er een concentratie in steden is waar te nemen. In de Nederlandse context zijn verreweg de meeste van deze bedrijven gevestigd in de Randstad en daarbinnen met name in Amsterdam, zoals blijkt uit tabel 1.

Dit komt overeen met meer recente cijfermatige bevindingen van Kloosterman omtrent de locatie van culturele industrieën. Binnen deze steden, op lokaal niveau, zijn deze concentraties terug te vinden: Het 'spiegelkwartier' in Amsterdam achter het Rijksmuseum en het Van Goghmuseum en de zogenaam-



*De Spiegelstraat in Amsterdam.*

Foto: Rogier van der Croep

Tabel 1 - Beeldcultuurbedrijven in de Randstad in 2002. Bron

| Coropgebied      | Kunstalerieën en expositieruimten | Percentage | Kunstuitleencentra | Percentage | Overige uitgeverijen | Percentage |
|------------------|-----------------------------------|------------|--------------------|------------|----------------------|------------|
| Amsterdam        | 50                                | 29%        | 15                 | 38%        | 15                   | 15%        |
| Utrecht          | 5                                 | 3%         | 5                  | 13%        | 5                    | 5%         |
| Agglomeratie     |                                   |            |                    |            |                      |            |
| Den Haag         | 15                                | 9%         | 10                 | 25%        | 5                    | 5%         |
| Rijnmond         | 10                                | 6%         | 0                  | 0%         | 5                    | 5%         |
| Overig groot     |                                   |            |                    |            |                      |            |
| Rijnmond         | 5                                 | 3%         | 0                  | 0%         | 0                    | 0%         |
| Totaal Randstad  | 100                               | 59%        | 30                 | 75%        | 55                   | 55%        |
| Totaal Nederland | 170                               | 101%       | 40                 | 100%       | 100                  | 100%       |

Bron: CBS Statline, 2003

de kunsten in Rotterdam zijn hiervan de meest in het oog springende locaties. Hieruit blijkt dat de plaats er toe doet en dat de ondernemers waarde hechten aan enige mate van concentratie. Het is echter de vraag of dergelijke bevindingen het resultaat zijn van de veronderstellingen die in de theorie gemaakt zijn ten aanzien van de locatie van cultural industries in het algemeen.

**Locatiekeuze van beeldcultuurbedrijven**

Uit de interviews met galeriehouders, medewerkers van kunstuitleencentra en uitgeverijen blijkt dat de motivaties voor bepaalde locaties verschillen met de theorieën over het locatiegedrag van culturele industrieën. Hoewel de locatie veelal overeenkomt met het algemene beeld, blijkt het feit dat deze bedrijven niet produceren een grote weerslag te hebben op de keuze van de plaats. Uit de interviews met respondenten binnen deze sectoren blijkt dat wanneer het gaat om de locatiekeuze, men met name blijkt te kiezen voor een ouderwetse winkellocatie. Men hecht er sterk aan dat het bedrijfspannd goed te vinden is en op een voor het (winkel)publiek herkenbare locatie gevestigd is. Men blijkt in meerderheid te kiezen voor een locatie die typerend kan worden genoemd voor een niet-alledaags, smaakgevoelig product, waarvoor de consument bereid is grotere afstanden te overbruggen. Tot op zekere hoogte kan een vergelijking gemaakt worden met de aanschaf van bijvoorbeeld een luxe thuisbioscoop of designmeubelen. Feitelijk kiest men voor een locatie waarbij men een zo groot mogelijk

publiek kan bereiken. Het is niet verwonderlijk dat hierbij in meerderheid voor de grotere stad (Amsterdam) wordt gekozen. Naast de bereikbaarheid van de markt kiest men er ook in meerderheid voor dicht op markt te zitten. Buiten dat deze stedelijke winkellocaties goed zijn te bereiken voor (winkel-)publiek, bevindt zich in de steden ook vaak de belangrijkste doelgroep voor culturele goederen in het algemeen en beeldcultuur in het bijzonder. De stedelijke creatieve klasse blijkt een specifieke doelgroep te vormen voor beeldcultuurbedrijven. Doordat beeldcultuurbedrijven in deze steden zijn gevestigd, bevindt men zich automatisch dichterbij dit type consument. Ook het imago van zowel product als locatie speelt een belangrijke rol bij de keuze voor een locatie. Het betreft immers een luxe, zeer smaakgevoelig product met een sterke culturele lading. De respondenten geven dan ook aan dat hierbij een passende locatie past (even-

als bijvoorbeeld een passende huisvesting). Men geeft de voorkeur aan een locatie waarbij de consument een dergelijk cultureel product verwacht. Ook hierbij mag het geen verrassing heten dat men veelal kiest voor steden in het algemeen en Amsterdam in het bijzonder. Het publiek verwacht immers eerder beeldcultuur in de stad, zeker in een stad als Amsterdam. Wanneer binnen de stedelijke context dan een nog specifiekere locatie gekozen kan worden, wordt het imago nog passender. Het feit dat er een concentratie van beeldcultuurbedrijven is in het Amsterdamse spiegelkwartier, dat in de nabijheid van het Rijksmuseum en het Van Goghmuseum gelegen is, mag dan ook geen toeval heten. Het imago van de locatie is dus van wezenlijk belang. Hierbij speelt concentratie een rol, want op plekken waar meerdere aanbieders bij elkaar in de buurt gevestigd zijn is de kans op naamsbekendheid in relatie tot het product groter.



Modern Art Gallery Reflex.

*Het Van Gogh Museum in Amsterdam.*

Het in de theorie veronderstelde belang van relaties blijkt voor beeldcultuurbedrijven maar zeer ten dele op te gaan. Dit is niet verwonderlijk, aangezien van (conceptuele) innovatie feitelijk geen sprake is. De productie is immers geschied. Aldus ontstaat er een ander, minder diepgravend pakket van relaties en speelt de locatie een minder grote rol. Men blijkt de relatie met de consument het belangrijkste te vinden. Men hecht eraan de klant goed en gemakkelijk te kunnen bereiken. Relaties met allerlei toeleveranciers, collega's, concurrenten en producenten blijken er minder toe te doen. Men heeft samenwerking met collega's niet echt nodig, omdat de in andere culturele sectoren zo belangrijke innovatie niet plaats hoeft te vinden. Men is dan ook niet afhankelijk van kennisoverdracht. Wel vindt men het van belang dat men op de hoogte is van wat er op de markt aangeboden wordt. Het gaat hierbij dus vooral om marktkennis en minder om kennis die van belang is bij de vervaardiging van het product.

Nabijheid tot collega-bedrijven wordt dan ook alleen van belang gevonden, wanneer het gaat om imago. Het gezamenlijk profileren van de Spiegelstraat als een centrum voor beeldcultuur is hiervan een voorbeeld. De relatie met collega's kan aldus niet diep worden genoemd en is dan ook geen doorslaggevend argument bij de locatiekeuze. De relatie met de producenten van beeldcultuur wordt wel degelijk van belang gevonden. Men wil goed op de hoogte zijn van de kunstenaar, vindt het van belang een goed contact te onderhouden en zegt een belangrijke rol te spelen in de begeleiding van deze producent naar de markt. Nabijheid is echter veelal geen noodzaak. De relatie met producenten is weliswaar dieper van karakter, maar het contact is minder frequent. Wanneer het gaat om de locatie van dergelijke intermediaire beeldcultuurbedrijven spelen (functionele) relaties minder mee dan bij andere, wel producerende culturele bedrijvigheid. Opnieuw lijkt het met name de marktgerichtheid die de locatie van de bedrijven in meerderheid bepaalt.

Het feit dat het bij galerieën, kunsttuitelencentra en overige uitgeverijen gaat om niet-producerende, maar intermediaire bedrijvigheid is ook van belang als



(Foto: Rogier van der Groep)

het gaat om de manier van werken. Hierbij staan marktrelaties en marktkennis voorop. Er is, evenals bij andere culturele industrieën, wel degelijk ook sprake van een onvoorspelbare, smaakgevoelige, flexibele nichemarkt. De overeenkomst met andere culturele bedrijvigheid bestaat daaruit, dat men er ook de voorkeur aan geeft om de omvang van het bedrijf gering te houden en er een flexibele, informele manier van werken op na te houden. Dit heeft echter niet te maken met de vervaardiging van het product, maar meer met de instelling van de ondernemer zelf. Het gaat hierbij dus minder om het product, maar meer om de ondernemer. Deze ondernemer kan enerzijds getypeerd worden als een liefhebber, die zelf de voorkeur geeft aan een flexibele, informele manier te werken. Anderzijds speelt het een rol dat men het beter acht op deze manier de consument te benaderen. Een dergelijke instelling past beter bij het type consument. Zaken als innovatie, onderscheiding en specifieke productiekennis spelen minder een rol. Ook bij de manier waarop deze ondernemingen werken, staat de consument centraal, terwijl bij andere (producerende) culturele bedrijvigheid veel meer het product zelf centraal staat.

De locatie blijkt voor beeldcultuurbedrijven van belang. Men wil goed bereikbaar en herkenbaar zijn om consumentgericht te kunnen werken. De bedrijven binnen de beeldcultuur stemmen hun activiteiten, waaronder de locatie, dus met name af op de markt. Theoretische bevindingen ten aanzien van de locatie van culturele sectoren blijken minder op te gaan, wanneer

men marktgerichter gaat werken en men niet produceert. Het is interessant te ondervinden dat, wanneer de soms lange fase van vervaardiging van culturele producten overgaat naar de intermediaire fase, de genoemde theoretische veronderstellingen met betrekking tot de locatiekeuze minder blijken op te gaan.

**Merijn van der Werff is als Sociaal Geograaf verbonden aan de Universiteit van Amsterdam. Dit artikel is gebaseerd op zijn afstudeerscriptie.**

#### Literatuurselectie

CBS Statline (2003) - <http://statline.cbs.nl>

Florida, R. (2002) *The Rise of the Creative Class; and how it's transforming work, leisure, community and everyday life.* New York: Basic Books

Kloosterman, R.C. (verschijnt in 2004)

*Recent Employment Trends in the Cultural Industries in Amsterdam, Rotterdam, The Hague and Utrecht, A First Exploration.* In: *Tijdschrift voor Economische en Sociale Geografie*, 95: 2

Werff, M. van der (2002) *De locatie van beeldcultuur: Onderzoek naar de locatiekeuze en eigenschappen en bedrijvigheid tussen de productie en consumptie van beeldcultuur (Doctoraalscriptie Economische Geografie).* Amsterdam: Universiteit van Amsterdam