

Professionalisering als paradoxale trend

Bedrijfscollecties in Nederland

Arnold Witte Bedrijfscollecties hebben een toenemende invloed gekregen op de Nederlandse kunstwereld. Deze verzamelingen worden de laatste jaren sterk geprofessionaliseerd. Welke motieven liggen daaraan ten grondslag, en wat zijn de gevaren?

Nederlandse bedrijven bezitten een grote hoeveelheid moderne kunst en oefenen een behoorlijke invloed uit op het Nederlandse artistieke landschap. Budgetten tot een miljoen euro per jaar zijn geen uitzondering, en in veel gevallen is jonge kunst met een Nederlandse connectie een belangrijk verzamelgebied. Door buitenlandse critici is om die reden gesteld dat de Nederlandse bedrijfscollecties ‘incestueus’ zijn, en ‘niet of nauwelijks geïnteresseerd in het buitenland’. Deze uitspraak gaat echter voorbij aan de doelstellingen van bedrijfscollecties in Nederland. De focus op Nederlandse kunst is voor de meeste conservatoren een welbewuste keuze en het gevolg van een historische ontwikkeling, die huidige trends versterken. Het streven naar professionalisering, een van de doelstellingen van de in 2005 opgerichte Vereniging Bedrijfscollecties Nederland (VBCN) waarbij zich inmiddels 42 leden hebben aangesloten, vormt de belangrijkste ontwikkeling in dit veld.

Het ontstaan van kunstcollecties bij Nederlandse bedrijven kende in de loop van de twintigste eeuw verschillende aanleidingen. De opkomst van de arbeidspsychologie na 1945 leidde tot de verfraaiing van werkplekken met kunstvoorwerpen, en de door de staat ingestelde percentageregeling uit 1951 – die bepaalde dat anderhalf procent van de totale bouwsom van overheidsgebouwen en één procent bij schoolgebouwen aan kunst of vormgeving besteed diende te worden (Smithuijsen 2007, 129) – had als neveneffect dat (semi-)overheidsbedrijven zoals de PTT bijna ongemerkt kunstcollecties begonnen op te bouwen: er werd namelijk behalve monumentale kunst ook vaak verplaatsbare kunst in opdracht gegeven.

Eind jaren zestig ontstond met de ontwikkeling van *corporate identity* het idee dat kunst een positief effect kon hebben op het bedrijfsimago, en met de opkomst van sponsoring door bedrijven in de jaren tachtig werd mecenaat

– het actief ondersteunen van kunstenaars – een belangrijk motief. Recentelijk kwam daar ook *corporate social responsibility* bij, waar het mecenaat vaak onderdeel van is. (Martorella 1990, Wu 2002) Voor vrijwel elke bedrijfscollectie in Nederland geldt dat een combinatie van deze motieven gebruikt wordt om de kunst in het bedrijf te legitimeren.

Bedrijfscultuur visualiseren

Tegenwoordig is kunst in bedrijfscollecties vaak expliciet of impliciet bedoeld om de bedrijfscultuur of doelen van het betreffende bedrijf te visualiseren. Dynamisch is een van de meest gebruikte karakteriseringen, en nationale of regionale herkomst een tweede. Ook thema's kunnen een bedrijfscollectie sturen. De kunstcollectie van Delta Lloyd is bijvoorbeeld indirect verbonden met onvoorspelbaarheid, als *pun* naar de wereld van verzekeringen; Randstad koopt werk aan dat het onderwerp werk laat zien, en kunstobjecten van AkzoNobel hebben soms een relatie met de producten van het bedrijf en verbeelden daarnaast het concept innovatie.

Voor de fabriek van Organon, tot 2007 onderdeel van AkzoNobel, maakte Maria Roosen een sculptuur waarin sperma-

Bedrijfscollecties zijn vaak bedoeld om de bedrijfscultuur te visualiseren

cellen verwijzen naar de medische activiteiten van het bedrijf. (Limburg 2008) Nog directer verbonden aan de bedrijfsactiviteiten is de collectie van ING Real Estate, waarin naast fotografie ook kunst en vormgeving in de openbare ruimte een aandachtspunt zijn. De expositie *Energieia* die sinds eind 2007 op de Amsterdamse Zuidas staat, illustreert de recente interesse van meerdere bij de VBCN aangesloten bedrijfscollecties voor de dienstbaarheid van bedrijfskunst aan de openbare ruimte in wording. In samenhang hiermee krijgen ook monumentale kunst en zelfs performance-art – tot voor kort het vrijwel exclusieve domein van non-profit-kunstinstellingen – binnen bedrijfscollecties een plaats.

Een ander recent issue binnen de VBCN is het integrale behoud van de collecties. Het debat hierover is een gevolg van recente voornemens tot verkoop van kunstwerken of collecties door bedrijven. De KPN Kunstcollectie dreigde bijvoorbeeld bij een grote bezuiniging in 2002 verkocht te worden, maar het bedrijf hief uiteindelijk alleen de kunstafdeling op en behield de kunstwerken. Inmiddels wordt er weer werk voor de KPN-collectie aangekocht.

De BAT Artventure Collectie, eerder Peter Stuyvesant-Collectie geheten, is een tweede voorbeeld van een initiatief tot behoud, alleen in dit geval buiten het bedrijf zelf. In 2006 nam de eigenaar British American Tobacco de beslissing om de in de fabriekshallen opgehangen collectie af te stoten omdat de productie verplaatst zou gaan worden. De gemeente Zevenaar nam het initiatief om dit met de regio verbonden erfgoed in de vorm van een daadwerkelijk museum te behouden; anderzijds verwacht het bedrijf dat er een marktprijs voor wordt betaald. De onderhandelingen over de hoogte van de overnamesom en de voorwaarden zijn nog niet afgerond.

De derde optie, die van schenking van (een deel van) een bedrijfscollectie, lijkt voor de

ABN Amro Kunstcollectie overwogen te worden. De verkoop van de bank in 2007 leidde al tot een beschermingsconstructie voor een van de omvangrijkste bedrijfscollecties in Nederland in de vorm van een onafhankelijke stichting. Begin maart 2008 werd gesuggereerd dat de 250 belangrijkste stukken aan het Stedelijk Museum Amsterdam geschonken gaan worden. (Lamoree 2008)

Recente collecties

Wanneer er over afstoten of musealisering wordt gesproken, spelen omvang en kwaliteit een belangrijke rol. In totaal beheren de bij de VBCN aangesloten bedrijfscollecties in Nederland een kleine 100.000 stukken, ruwweg evenveel als het Stedelijk Museum Amsterdam. Maar terwijl het aankopen van kunst door bedrijven een relatief lange geschiedenis heeft in Nederland, zijn de meeste bedrijfscollecties van relatief recente datum. Als gevolg daarvan is het merendeel van de verzamelingen niet erg omvangrijk; een duizendtal werken is in de meeste gevallen de bovengrens. Met 16.000 objecten is de ABN Amro-collectie een van de omvangrijkste. Maar ook dit getal dient te worden genuanceerd, aangezien dergelijke oudere bedrijfscollecties die doorgaans het grootst zijn vaak niet alleen unica bezitten, maar ook veel reproducties of kunst in oplage. Naar kwaliteit en authenticiteit geordend blijven er dan in de ABN Amro-collectie ongeveer 6000 werken over die voor musealisering in aanmerking komen. Overigens geldt voor de collecties die in het afgelopen decennium zijn begonnen dat het percentage unica hoger ligt en dus een groter deel van de verzameling artistieke kwaliteit heeft.

Voor de kwaliteit van de Nederlandse bedrijfscollecties is het aankoopbudget van doorslaggevend belang. De meeste bedrijven spenderen tussen de 100.000 en 1.000.000 euro per jaar, en hebben daarmee een duidelijk grotere inkoop-

macht dan de Nederlandse musea. Over het jaar 2001 is becijferd dat bedrijven ongeveer 20 procent van de totale markt voor moderne en contemporaine kunst voor hun rekening namen, terwijl musea maar 4 procent daarvan uitmaakten. (Gubbels 2001, 17). Als de schatting van de totaalomzet van Nederlandse galeries in dit segment in 2006 op 148 miljoen euro correct is (Valk 2007, tabel 15), dan zou dus een kleine 30 miljoen euro daarvan voor rekening van de bedrijven komen, waarvan het merendeel samenhangt met bedrijfscollecties. Er wordt ook wel vermoed dat de bedrijfscollecties inmiddels een aandeel van 30 procent zouden hebben, hetgeen op 44 miljoen totaal zou komen. Dat bedrag lijkt hoog, maar is niet onrealistisch gezien de budgetten van de 42 VBCN-leden plus de niet daarbij aangesloten grote collecties.

Bij het criterium kwaliteit speelt niet alleen het totale aankoopbudget een rol, maar ook de financiële beslissingsbevoegdheid van de conservatoren. Wanneer de grens bij bijvoorbeeld 7500 euro ligt, zal een commissie of conservator in bepaalde gevallen juist werken kopen die net onder die grens liggen, met als gevolg dat er relatief meer kunstwerken van een mindere waarde aangeschaft zullen worden. Voor het niveau van de collectie is dat niet altijd de meest ideale situatie.

Naast de recente groei van het aantal en de omvang van bedrijfscollecties is ook de publieke zichtbaarheid sterk toegenomen. Als gevolg van de afnemende rol van musea in Nederland in de contemporaine kunst zijn de bedrijfscollecties belangrijk geworden op dit vlak, en zijn musea bereid om tentoonstellingen uit deze verzamelingen onderdak te bieden. Het Stedelijk heeft zelfs een overeenkomst met de The Broere Charitable Foundation, die moderne kunst aankoopt en in de vorm van de Monique Zajfen Collection in permanente bruikleen aan het museum geeft. (Steenbergen 2008) Ook

vragen musea steeds vaker werken van bedrijfscollecties voor tijdelijke tentoonstellingen. De recente expositie van Heringa/Van Kalsbeek in het Stedelijk Museum Amsterdam was voor een groot deel samengesteld met werk uit verschillende bedrijfscollecties. Overigens laat dit voorbeeld ook zien dat bedrijfsverzamelingen de smaak gaan beïnvloeden en steeds meer de rol van musea overnemen in het herkennen en benoemen van recente ontwikkelingen. De aandacht van conservatoren van bedrijfscollecties voor jonge kunstenaars, die zij vaak in hun artistieke ontwikkeling proberen te volgen en ruimte voor tentoonstellingen bieden, krijgt daarmee ook een veel sterkere uitwerking op hun carrière.

Toenemende invloed

Veel wijst er dus op dat bedrijfscollecties een toenemende invloed hebben gekregen op de Nederlandse kunstwereld – op financieel, institutioneel en artistiek-inhoudelijk terrein. De ontwikkelingen binnen de bedrijfscollecties bevorderen deze trend, en zijn alle terug te voeren op de ingezette professionalisering. Niet alleen de manier waarop bedrijfscollecties worden beheerd, gedocumenteerd en beschreven, maar ook de wijze waarop deze in musea worden

tentoongesteld, zijn daarvan een gevolg. Ook de samenwerkingsverbanden die de VBCN met publieke kunstinstituten zoekt, bevorderen dit proces.

Maar deze professionalisering heeft ook paradoxale kanten. De geconstateerde bedreiging van de levensduur van bedrijfsverzamelingen kan evengoed als een uitvloeisel van deze professionalisering gezien worden. Publieke tentoonstellingen en catalogi hebben namelijk

Museale kwaliteitsnormen kunnen de band met het eigen bedrijf ondergraven

in het laatste decennium de zichtbaarheid van bedrijfscollecties vergroot, en daarmee nieuwe aandacht op deze verzamelingen gericht. Een eerdere verkoop van bijvoorbeeld de Bijenkorfcollectie met haar Cobra-stukken, in 1995, leidde niet tot een roep om behoud – wellicht ook omdat bij de verkoop gesteld werd dat met de opbrengst opnieuw jonge kunstenaars zouden worden ondersteund. (Zonder auteur 1995)

Ook leidt professionalisering tot een actievere opstelling van conservatoren en een opschuiven naar een zekere artistieke autonomie, zowel in aankoop als in de presentatie. Uiteindelijk kan deze tendens echter de oorspronkelijke bedoelingen van bedrijfscollecties doorkruisen: de aan de museale context ontleende kwaliteitsnormen kunnen de band met het eigen bedrijf en zijn werknemers ondergraven en daarmee de functie van kunst binnen zijn muren eroderen, met als gevolg afstoting. De opheffing in 2002 van de Dienst Kunst&

Arnold Witte

is als universitair docent Cultuurbeleid verbonden aan de afdeling Cultuurgeschiedenis van Europa van de Universiteit van Amsterdam

Vormgeving van de KPN was het eindresultaat van zo'n ontwikkeling. (Witte 2006) Het opzetten van educatieve programma's en de nadruk op informatie en voorlichting – ook thema's waar men binnen de VBCN mee bezig is – zijn daarmee tegelijkertijd aanwijzingen dat professionalisering in potentie op gespannen voet kan komen te staan met de legitimatie van kunst in bedrijven.

Literatuur

- Ankerman, K. (2005) 'Kunst als bedrijfsuiting'. In: *Het Financieele Dagblad*, 12 november.
- Gubbels, T. en I. Janssen (2001) *Kunst te koop! Artistieke innovatie en commercie in het Nederlandse galeriebestel*. Amsterdam: Boekmanstudies/Mondriaan Stichting.
- Lamoree, J. (2008) 'Opmerkelijke dubbelrol ex-topman'. In: *Het Parool*, 1 maart.
- Limburg, D. (2008) 'Het kantoor als museum – Bedrijfscollecties: Kunst die iets losmaakt bij het personeel'. In: *NRC Handelsblad*, 22 februari.

- Martorella, R. (1990) *Corporate Art*. New Brunswick/London: Rutgers University Press.
- Smithuijsen, C. (red.) (2007) *Cultuurbeleid in Nederland*. Den Haag/Amsterdam: Ministerie van OCW/Boekmanstudies.
- Steenbergen, R. (2008) 'De macht van de verzamelaar'. In: *Het Financieele Dagblad*, 31 maart.
- Valk, W.D.M. van der (2007) *Onderzoek aanbieders van hedendaagse beeldende kunst 2007*. Zoetermeer: EIM.
- Witte, A. en E. Cleven (red.) (2006) *Design is geen vrijblijvende zaak – Organisatie, imago en context van de PTT-vormgeving tussen 1906 en 2002*. Breda/Rotterdam: De Beyerd/NAi.
- Wu, C.-T. (2002) *Privatising culture: corporate art intervention since the 1980s*. London: Verso.
- Zonder auteur (1995) 'Bijenkorfcollectie brengt 2 miljoen op'. In: *NRC Handelsblad*, 31 mei.

Noten

- ¹ Gerard Goodrow, geciteerd in Ankerman 2005.
- ² Zie de catalogus *Controlled Accidents* die verscheen bij de tentoonstelling 'Cruel Bonsai', 14 juli 2007 – 6 januari 2008.

[advertentie]

EXCLUSIEF AANBOD VOOR NIEUWE NEDERLANDSE ABONNEES! NEEM NÚ EEN ABONNEMENT OP POËZIEKRANT EN ONTVANG DRIE GESCHENKEN.

1



30 jaar poëzie in Vlaanderen en Nederland

WAARDE € 7

2



365 liefdesgedichten van Vlaamse en Nederlandse dichters

WAARDE € 17,50

3



Een subliem pleidooi voor poëzie

WAARDE € 2,50



Betaal vandaag nog € 42 voor een jaarabonnement van 8 nummers

OP REKENINGNUMMER 10.12.06.232
IBAN NL 45 RABO 0101 2062 32
BIC RABONL2U

POËZIECENTRUM Poëziecentrum vzw
Vrijdagmarkt 36
B-9000 Gent