

# Kunst en bedrijfsleven, een ambivalente relatie

**C.W.A. Hendrikse** Kunstsporing is een niet meer weg te denken factor in de financiering van kunst en cultuur. De praktijk van het bedrijfsleven leert, dat die relatie niet kan beklijven als er slechts materiële motieven in het spel zijn. In een periode van economische stagnatie zou de verhouding tussen kunst en bedrijfsleven weleens minder vanzelfsprekend kunnen zijn dan nu algemeen wordt aangenomen.<sup>1</sup>

Een bevriend kunstenaar reageerde bijzonder fel toen hem tijdens een interview werd gevraagd hoe hij het vond om zijn werk binnen een onderneming aan te treffen, om op de ‘werkplek’ te hangen zozegd. ‘Hoezo werkplek’, sprak hij, ‘Mijn werk is geen vervanging van behangselpapier. Bedrijven hebben tegenwoordig de neiging om alle beschikbare vierkante meters vol te proppen met dat verdomde grafiek.’ En hij ging verder over bedrijven en kunst. ‘Bedrijven doen niet aan kunst. Het zijn veelal enkele personen die kunst binnen een bedrijf initiëren. Het is niet het bedrijf dat mijn werk heeft aangekocht, maar de directeur. Kunst en bedrijf berust op een wankel basis.’

Ik vrees dat deze kunstenaar wat dat laatste betreft gelijk heeft. Kunst en bedrijfsleven is een combinatie die nog niet zo heel lang als voor de hand liggend wordt beschouwd. Het is nog maar een tiental jaren geleden dat het in bepaalde kunstkringen zelfs buitengewoon

onkies werd gevonden om kunst en cultuur met op winst beluste ondernemingen en instellingen te verbinden. Zij zouden immers in hun peilloze machtsdrang spoedig ook de schone kunsten ten eigen bate aan zich willen onderwerpen, waardoor in de kunst van autonomie, laat staan van kwaliteit, geen sprake meer kon zijn. De overheid en alleen zij, had de taak een voorwaardenscheppend cultuurbeleid te ontwikkelen en daarvoor een ongebreidelde hoeveelheid subsidie ter beschikking te stellen. De kunst kon daarmee vervolgens als het ware gratis onder de mensen worden verstrekt tot heil van alle liefhebbers.

De uitkomst is bekend. Naarmate er noodgedwongen steeds minder overheidsmiddelen voor de kunst beschikbaar konden worden gesteld, verstomde het verzet en liet men het bloed kruipen waar het niet gaan kan. Men herinnerde zich plotseling, dat ook in vroeger tijden de kunsten tot grote bloei zijn gebracht door particuliere ondersteuning. De

gedachte aan mecenaat dook weer op, zij het in de vorm van sponsoring. Bovendien, ook dicht bij huis was een enkel voorbeeld te vinden van succesvolle integratie van kunst en bedrijf: de Turmac-fabriek te Zevenaar hadden immers met voor toentertijd relatief geringe investeringen een klinkende kunstcollectie opgebouwd en stelden deze open voor alle belangstellenden, onder wie men vooral hoopte op den duur de eigen medewerkers te kunnen rekenen. En had ook niet de Bijenkorf inmiddels een zodanige kunstcollectie, dat zelfs overwogen werd om deze lucratief van de hand te doen in financieel barre tijden?

Kortom, het besef groeide dat het bedrijfsleven iets te vergeven kon hebben, dat in de kunstensector welkom is. In korte tijd bloeide er dan ook iets moois op tussen deze twee maatschappelijke elementen met geheel verschillende doelstellingen. Kunst en bedrijf verkeren thans duidelijk in de wittebroodsweken. Men kan dan ook vrijwel geen kunstblad opslaan of er wordt gerefereerd aan kunstsporing door het bedrijfsleven of de aspecten van kunst op de werkplek worden belicht. In zo'n periode van euforie past het evenwel ook stil te staan bij de vraag hoe men het samen zijn wil gaan inrichten opdat de verbintenis in stand blijft en teleurstelling wordt voorkomen. En het is dan ook daar, waar een enkele kanttekening op zijn plaats is bij de huidige ontwikkelingen.

## Kunstbemiddelaars

Wat beweegt een onderneming - als entiteit - om zich met kunst in te laten? Een scala van overwegingen dient zich aan: het verrijken van de werkomgeving, het tonen van maatschappelijke verantwoordelijkheid, representatieve doeleinden, naamsbekendheid of zelfs investeren. Kortom, overwegingen van in beginsel zakelijke aard. Interessant is

daartegenover de vraag waarom er kunst wordt gemaakt. Het antwoord is, dacht ik, uit een individuele drang om anderen te emotioneren of om gevoelens of zelfs een boodschap over te brengen. En zie daar: waar het in ondernemingsland gaat om prijs of geld, gaat het in de kunst om waarde of kwaliteit. Het eerste is een hard en objectief, het tweede een zacht en persoonlijk begrip. Eén ding staat evenwel vast: een onderneming wil waar voor haar geld. Waar het nu om gaat, is hoe deze beide polen elkaar kunnen vinden tot wederzijds en vooral blijvend genoeg. Naar mijn oordeel is daarvoor maar één mogelijkheid: een directe kortsluiting tussen de kunstensector en het bedrijfsleven. En op dat punt is thans reden tot ernstige bezorgdheid. Te vrezen valt namelijk, dat het merendeel van de contacten tussen bedrijfsleven en kunstensector zich momenteel via bemiddeling afspeelt en dat het daar ook bij blijft.

Het bedrijfsleven wordt thans geconfronteerd met een toenemende stroom van stichtingen, instellingen, bureaus en adviseurs die zich om het hardst aanprijzen voor bemiddeling in beeldende en andere kunsten. Daarbij onderscheiden zij zich nauwelijks van instellingen die kalenders of kantoormeubelen aanprijzen. Een veel gehanteerd argument luidt: maar dat is ook kunst, of kan het tenminste zijn. Maar, wat is kunst dan eigenlijk? Een vraag die in het verleden nog wel eens opgeld deed, maar die tegenwoordig perfect wordt beantwoord door genoemde bemiddelaars. Een greep uit de brochures die regelmatig op mijn bureau verschijnen:

- Kunst is een lange termijn investering waar men ook nog plezier van heeft;
- De onderneming die kunst koopt, levert een bijdrage aan het culturele welzijn van de gemeenschap zonder daarbij het eigen belang uit het oog te verliezen;
- Bij selectie van de kunstwerken is de

opdrachtgever het uitgangspunt, niet de kunstenaar;

- Het is de opdrachtgever die zijn wensen kenbaar maakt, waarna het bureau door middel van deskundigen tot het kwalitatief beste voorstel komt.

Erger nog wordt het, wanneer de onafhankelijke *art-consultants* zoals de niet door enige gêne ten aanzien van een kwalitatief oordeel over beeldende kunst gehinderde, veelal jonge, bemiddelaars zich noemen, zelf ook nog een expositieruimte exploiteren, liefst onder een andere BV-naam of nog liever als stichting, aangezien deze laatste vorm het winstoogmerk beter verdoezelt.

In het museummagazine *Vitrine* is recentelijk een artikel verschenen van de hand van Albert Gillissen onder de titel *Bedrijfsleven en kunst, een werkbaar principe*. Het artikel gaat helaas niet in op de werkbaarheid van het bedoelde principe, maar constateert het volgende: ‘De Beeldende Kunstenaarsregeling bestaat niet meer. De verkoop van werk aan het bedrijfsleven is voor een aantal kunstenaars een alternatieve bron van inkomsten. Gelukkig voor hen is er de laatste jaren sprake van stijgende belangstelling vanuit de bedrijven voor kunstaankopen. Jonge kunsthistorici, ook al niet geplaagd door een overschot aan banen, zien binnen deze situatie een rol voor zichzelf weggelegd in *art-consultancies*.’ Het artikel eindigt met een uitspraak van één zo’n jonge kunsthistoricus, thans directeur van de kersverse Stichting Onderneming & Kunst. Hij zegt: ‘Het culturele klimaat is momenteel gunstig. Wij verwachten dat het de komende jaren zo zal blijven. In 1992 willen wij onze activiteiten deels naar het buitenland verleggen. We zullen trachten buitenlandse kunstenaars en bedrijven bij onze Stichting te betrekken’. *Big business* dus wat de jonge directeur hier voor ogen staat.

Is het echter wel het culturele klimaat dat hij zo gunstig acht? Of is hier meer sprake van een gunstig economisch klimaat waarin alles wat op kunst lijkt gemakkelijk kan worden verhandeld? In hetzelfde artikel is Titus Yocarini, directeur van de concurrerende Stichting Kunst en Bedrijf, genuanceerder, kennelijk door ervaring wijs geworden: ‘Kunst gedijt niet bij afzet alleen. Het blijft daarom de vraag of deze gang van zaken een verrijking of een verarming gaat betekenen’, aldus Yocarini.

#### Bedrijfsleven

Het is met het oog op een juist inzicht in de verhouding tussen kunst en bedrijfsleven interessant om eens nader te analyseren wat er nu eigenlijk plaatsvindt wanneer men gebruik maakt van de moderne *art-consultant*. Een bedrijf wordt benaderd met het advies, soms bijna de dwingende eis, om aan beeldende kunst te gaan doen. Eén en ander bij weigering op straffe van het in deze maatschappij niet meer voor vol te worden aangezien, respectievelijk hopeloos ouderwets te zijn voor wat betreft de *marketing mix*. Stel nu dat een bedrijf zich hierdoor laat overtuigen. Vastgesteld moet worden, ik gaf het al aan, dat deze beslissing niet direct voortkomt uit edele motieven jegens de kunst of de kunstensector, noch uit emotionele betrokkenheid met de geboden kwaliteit daarvan. Zakelijke overwegingen, waaraan door de bemiddelaar in hoge mate wordt geappelleerd, geven de doorslag.

Degene die de keuze moet maken staat thans voor de vraag aan welke kunst de voorkeur te geven. Ook dit wordt hem, na een analyse van zichzelf en zijn onderneming waar de kunst een plaats moet krijgen, op maat aangereikt. De bemiddelaar draait zich vervolgens om, overziet het aanbod en legt een aantal mogelijkheden voor, die passen bij het beleid of de beoogde uitstraling.

Op welke gronden wordt nu gekozen?

Afhankelijk van de persoon die de uiteindelijke keuze moet maken, ongetwijfeld op grond van een mengsel van emotionele en commerciële motieven. Voor wat betreft de emotionele motieven kiest men veelal weer op basis van een inschatting van hetgeen de kunstwerken aan emotie bij anderen teweegbrengen. De transactie wordt immers primair aangegaan om de omzet te verhogen door de gesponsorde activiteit, dan wel de arbeidsproductiviteit te verbeteren door middel van met kunst verfraaide werkruimten. Maar waarom zou bij de één een bepaald soort kunst beter zijn werk doen dan een andere soort bij een ander? Of is er wellicht geen verschil en doet het er niet toe wat voor soort kwaliteit kunst men in de onderneming haalt, als het zijn werk maar doet? Maar kan men dan nog in goede gemoede beweren, dat de aanschaf van beeldende kunst via de bovengenoemde makelaardij in emotie, in het belang van de beeldende kunstsector is of het culturele klimaat verrijkt?

Dat nu valt, zeker op de wat langere termijn, in vele gevallen te betwijfelen en wel om de volgende simpele reden: kunst moet het - op den duur - hebben van individuele betrokkenheid. Ook in het bedrijfsleven. Ontbreekt die, dan is er sprake van een modeverschijnsel met alle gevolgen van dien. Namelijk een steeds grotere eenheidsworst. Of een concurrentiestrijd over de vraag wie de fraaiste collectie heeft. En vervolgens een bedrijfsleven dat zich op termijn weer van de kunstensector zal afkeren, omdat de concurrent het ook al met kunst doet en het dus niet exclusief meer is en dus de omzet niet meer vergroot. En iedereen bovendien uitgekeken is op het produkt. Dan steekt wel weer een ander exclusief verschijnsel de kop op dat aantrekkelijker is. Frank Sinatra bijvoorbeeld, of toch weer gewoon voetbal, wanneer de rellerige sfeer rondom dit vermaak weer enigszins is geluwd. En deze activiteiten

laten zich nu eenmaal op dezelfde manier bemiddelen.

Arme kunstensector. Voordat ze het zich goed en wel gerealiseerd heeft, staat ze weer met lege handen, maar met meer kunstenaars. Een deel kan gelukkig blijven bestaan als ik de aan professor Bram Kempers, in het blad *Adformatie* toegeschreven gedachte moet geloven: Beeldcultuur als beeldcultuur behandelen en in dat perspectief kunst, reclame en wat dies meer zij over één kam scheren.

#### Kunstsporing

Wat ik wil betogen is, dat het maar zeer de vraag is of bepaalde vormen van kunstsporing wel in het belang zijn van het kunstklimaat, als wij daarmee tenminste de professionele kunstwereld bedoelen. Is het in dit verband een wonder dat de voornamelijk vanuit de politiek en het bedrijfsleven bestuurde Stichting Sponsors voor Kunst - wéér één - recentelijk is ondergebracht bij het Genootschap voor Reclame?

Als het inderdaad zo is - zoals zo vele tussenpersonen die zich met kunstsporing bezighouden ons voorspiegelen - dat deze vorm van sponsoring een niet meer weg te denken factor zal zijn in de financiering van kunst en cultuur, dan is op zijn minst de vraag van belang: van welke kunst en cultuur?

Het is mijn overtuiging dat de band tussen kunst en bedrijfsleven slechts zal beklijven wanneer deze voortkomt uit een vanzelfsprekende betrokkenheid, uit een individuele binding met kunst. Die ontstaat niet wanneer slechts materiële motieven in het spel zijn. Die betrokkenheid kan ontstaan wanneer de innerlijke overtuiging aanwezig is dat investeren in kunst investeren in de kwaliteit van de omgeving is, de werkomgeving enerzijds en de maatschappelijke omgeving anderzijds.

**C.W.A. Hendrikse**

was in 1989 directiesecretaris van de Gasunie te Groningen

Op dit punt citeer ik graag onze - overigens in dit verband niet altijd evenzeer geprezen - minister van WVC in een voorwoord voor de catalogus *Kunstwerk*, een tentoonstelling van twaalf grote bedrijven ter gelegenheid van het jubileum van de Peter Stuyvesant Stichting: 'Ik kan', aldus de minister bij die gelegenheid, 'mij niet aan de indruk onttrekken, dat de occupatie van bedrijven met verzamelen en tentoonstellen in aanvang meestal gedragen wordt en tot een succes gemaakt wordt door één of meer personen die een wezenlijke betrokkenheid voelen bij kunst en er veel moeite en energie voor over hebben, om die betrokkenheid op anderen over te brengen.'

De minister slaat hier naar mijn oordeel de spijker op de kop. Het is een constatering waar de kunstensector naar zou moeten handelen, door het nemen van initiatieven om in het bedrijfsleven deze personen op te sporen. Zij zijn overal te vinden. Bedrijven zouden moeten worden gestimuleerd om kunstcommissies op te richten die een eigen beleid voeren op het gebied van kunst, los van de *marketing mix*. Bedrijfsleven en kunstensector dienen elkaar daartoe direct op te zoeken en van elkaars kennis en ervaring gebruik te maken. Ondernemingen en instellingen wier primaire doelstelling niet is het bevorderen van kunstuitingen, bezitten vaak wel de mogelijkheden om een confrontatie met kunst op natuurlijke wijze tot stand te brengen. Ze kunnen dat doen door het houden van tentoonstellingen, het aankopen van kunstwerken, het mogelijk maken van publikaties of het geven van opdrachten. En naarmate deze activiteiten meer voortkomen uit eigen initiatieven binnen de onderneming ontstaat een cultureel klimaat dat beklijft. Daarvan zijn, ook in de regio Groningen enige goede voorbeelden reeds te vinden. Ik denk aan bedrijven en instellingen als Gasunie, het

Diaconessenziekenhuis en het Rooms-katholieke Ziekenhuis. Binnen deze instellingen opereren al geruime tijd goed functionerende kunstcommissies die vele rechtstreekse contacten onderhouden met de kunstwereld. En dat straalt uit, zowel naar de personen die binnen die instelling werken, als daarbuiten. Het bedrijfsleven kan daarmee een zinvolle bijdrage leveren aan de integratie van kunst en maatschappij. Kunstenaars en culturele instellingen op hun beurt dienen daarvoor open te staan, zonder hun onafhankelijkheid op te geven. Maar dat is dan ook niet meer nodig.

Ik geef tenslotte nog één voorbeeld van wat in Groningen tot stand kan komen als gevolg van de bedoelde wisselwerking: de door de Gasunie ter beschikking gestelde bijdrage ten behoeve van de bouw van het nieuwe Groninger Museum. Daar behoefde geen bemiddeling aan te pas te komen. Vanwaar de keuze om op deze wijze vijftienvijf jaar Gasunie en aardgas te markeren? Omdat er bij degenen die het initiatief tot en het besluit over deze gift namen, de overtuiging aanwezig is dat het culturele klimaat van wezenlijk belang is voor de samenleving. En omdat belangstelling, kennis en waardering bestaan voor de wijze waarop daarmee wordt omgesprongen in deze regio.

Tot slot een enigszins dubbelzinnige uitspraak van de bekende kunsthistoricus Pierre Janssen, die als motto is gehanteerd in een in 1983 ter gelegenheid van het vijftenzestigjarig bestaan van de Groninger Kunstkring De Ploeg uitgegeven gedenkboekje: 'In een wereld vol geld is ook kunst geld, maar bétter geld, omdat de wereld niet deugt en dat weten we best.'

**Noot**

Het artikel is een bewerking van de lezing, gehouden ter gelegenheid van het symposium 'Het culturele klimaat in het Noorden' dat in Groningen op 15 april 1989 werd georganiseerd door de studierichting Kunst en Kunstbeleid, de Vakgroep Kunstgeschiedenis - beide van de Rijksuniversiteit Groningen - en de Academie voor Beeldende Kunsten 'Minerva'.

**Bibliografische gegevens**

Hendrikse, C.W.A. (1989) 'Kunst en bedrijfsleven, een ambivalente relatie'. In: *Boekmancahier*, jrg. 1, nr. 2, 130-134.