

De relatie tussen kunst en werknemer

Bedrijfscollecties als casus

Wat zijn de effecten van kunst op de werkvloer? Gaan werknemers beter presteren, voelen ze meer binding met de organisatie waar ze werken of bevordert het hun cultuurparticipatie in bredere zin? Nieuw onderzoek van de Universiteit van Amsterdam probeert het in kaart te brengen.

Kunstcollecties van Nederlandse bedrijven zijn ingebed in zowel for-profit- als non-profitorganisaties, bijvoorbeeld banken en verzekeringsbedrijven, fabrieken en handelsondernemingen, en (semi)overheidsdiensten, zoals ziekenhuizen en ministeries. Voor deze bedrijven is het verzamelen, conserveren en bewaren van beeldende kunst geen kernactiviteit (Martorella 1990; Wu 2003), maar een middel om iets anders te bewerkstelligen, variërend van het ondersteunen van de culturele sector (mecenaat) tot *corporate social responsibility* (CSR)¹ of *corporate identity management* (Kottasz et al. 2008).

Hoewel de redenen waarom organisaties kunst verzamelen verschillen, hebben ze met elkaar gemeen dat ze hun werknemers in contact brengen met (voornamelijk) contemporaine kunst. Vaak noemen bedrijven het belang voor



AkzoNobel Art Space met werk van Pieter Laurens Mol en herman de vries. Fotografie: Martin van Welzen

medewerkers als een belangrijk motief om de aanwezigheid van kunstwerken in het bedrijf te legitimeren (Witte et al. 2009; Lindenberg et al. 2011). Desalniettemin is er bijzonder weinig bekend over de daadwerkelijke effecten van kunst op de werkvloer, en meer specifiek, de invloed van kunst op de mate waarin werknemers zich identificeren met het bedrijf.

Hooggestemde idealen en kennislacunes

Sinds het ontstaan van bedrijfscollecties in de jaren vijftig in vrijwel alle geïndustrialiseerde landen is er een verschuiving in de verwachtingen van directies en managers van de kunstwerken in hun organisaties. Aanvankelijk speelde het idee dat de kunstobjecten door hun culturele waarde de geringe arbeidsvreugde aan de lopende band zouden compenseren. Veel bedrijven stelden dat kunstwerken zin en inhoud toe-

voegden aan de processen op de werkvloer (Mikus 1997). Vanuit de arbeidspsychologie kwam vervolgens het idee op dat kunst productie- verhogende effecten zou kunnen hebben (Huyskens et al. 1966). Deze veronderstelling geniet nog steeds brede aanhang (Beek et al. 2005). Ook het bredere maatschappelijke idee dat geconfronteerd worden met kunst tijdens het werk de algemene cultuurparticipatie kan verhogen, is nog steeds van kracht bij het legitimeren van veel bedrijfscollecties. Maar of het enig effect sorteert, is nog niet gestaafd door breed wetenschappelijk onderzoek. Ondanks enkele experimenten in de jaren zeventig – bij de Renaultfabrieken in Frankrijk – en de jaren tachtig – onder andere bij een vleesverwerkend bedrijf in het Duitse Herten, waar de werknemers uitermate positief reageerden op de interventies van kunstenaars in de abattoirs – zijn er nauwelijks studies gepubliceerd waarin de werknemer centraal staat.

Kunstcollecties in ziekenhuizen hebben meer wetenschappelijke aandacht getrokken als het gaat om de vermeende effectiviteit van kunstwerken. Maar in alle gevallen is de impact van kunst op het genezingsproces of welbevinden van de patiënten het onderwerp, en blijven de werknemers onderbelicht – alhoewel een positief effect op bijvoorbeeld de stress van het medisch personeel wel wordt verondersteld (Rollins 2011). Meer inzicht daarin werd verkregen in een onderzoek uit 2002 waarin patiënten, bezoekers en werknemers van het Amsterdams Medisch Centrum (AMC) werden ondervraagd over hun waardering van de kunst. Dat onderzoek bevestigde het vermoeden dat met name het hoger opgeleide personeel de aanwezigheid van de kunst op prijs stelde (Bolt et al. 2002). In 2012 werd een soortgelijk onderzoek opgezet in het Universitair Medisch Centrum Utrecht (UMC). 73 procent van de werknemers reageerde positief op de stelling dat de kunst de werkomgeving verbetert (Jenster 2012), en dat leidde tot een breed draagvlak voor behoud en uitbreiding van de collectie.

Ook Nederlandse bedrijven lijken geïnteresseerd te raken in de waarde van hun kunstcollectie voor medewerkers en geven universitaire studenten de mogelijkheid om dit terrein te verkennen. Zo is er bij AkzoNobel onderzoek gedaan naar ‘culturele competentie’ onder werk- →

nemers en het effect van kunsteducatie (Smid 2000; Top 2007). Verder is er gekeken naar de inzet van kunst bij De Nederlandsche Bank om werknemers te verbinden met het bedrijf (Kousbroek 2013). De resultaten van deze onderzoeken laten grotendeels zien dat bedrijfscollecties de verbeelding van werknemers lijken te stimuleren en wellicht hebben ze ook nog enige invloed op het creëren van een bepaald soort ethos binnen een bedrijf. Hoewel deze studies met enige voorzichtigheid geïnterpreteerd dienen te worden, omdat ze gekenmerkt worden door een kleine hoeveelheid deelnemers en zich beperken tot één bedrijf, wijzen ze allemaal op de noodzaak tot meer onderzoek voor een beter begrip van de positie van de werknemer als een van de belangrijkste doelgroepen van bedrijfscollecties.

Vooruitblik

Om deze leemten in onze kennis aan te pakken voert de Universiteit van Amsterdam sinds de zomer van 2015 een onderzoek uit met steun van de Nederlandse Organisatie voor Wetenschappelijk Onderzoek (NWO) in samenwerking met de Vereniging Bedrijfscollecties Nederland (VBCN). Dit onderzoek is mede op verzoek van de beheerders van de collecties – conservatoren en andere direct betrokkenen – zelf opgezet, hetgeen aangeeft dat zij inderdaad behoefte hebben aan meer inzicht in de effecten van de kunst op de werkvloer. In het bijzonder zijn we in dit vier jaar durende onderzoek systematisch te werk gegaan om de ideeën en percepties van medewerkers over kunstcollecties van bedrijven beter in beeld te krijgen. Uitgangspunt is dat deze kunstcollecties een belangrijk onderdeel vormen van het bedrijfserfgoed; vanuit die gedachte

beoogt dit project meer inzicht te creëren in wat de bijdrage is van bedrijfscollecties aan de identificatie van medewerkers met de organisatie, hoe deze hun beeld van de bedrijfsreputatie beïnvloeden en ten slotte hoe kunst op de werkvloer bijdraagt aan de culturele participatie van medewerkers in bredere zin.

Onze aanpak in dit onderzoek is multidisciplinair, we maken gebruik van inzichten uit geesteswetenschappen en uit bedrijfskunde/economie, alsook van een breed scala aan sociologische methoden: kwalitatief multi-caseonderzoek, grootschalig surveyonderzoek en de daaropvolgende kwantitatieve analyses en longitudinaal archiefonderzoek. Alle leden van de VBCN hebben de mogelijkheid om mee te doen aan het onderzoek. Ook over de thema's is voorbereidend overleg gevoerd om bedrijven hun eigen vragen te laten formuleren. Omdat de leden afkomstig zijn uit verschillende bedrijfssectoren, zoals de financiële sector (banken, verzekeringsmaatschappijen), industrie en detailhandel, alsmede (semi)overheidsinstellingen (ziekenhuizen, gemeenten en ministeries), kunnen we een gedetailleerde vergelijkende analyse uitvoeren, niet alleen tussen de sectoren, maar ook tussen werknemers uit diverse hiërarchische lagen binnen individuele bedrijven. Tot nu toe hebben we meer dan 3000 medewerkers van ongeveer 15 bedrijven geënquêteerd, en 21 bedrijven met kunstcollecties gaven toestemming voor het afnemen van interviews met bepaalde stakeholders, zoals conservatoren van de collecties en managers van de bedrijven. Daarnaast hebben we per kunstcollectie longitudinale gegevens verzameld over jaarlijkse budgetten, kunst-aankopen (bijvoorbeeld kenmerken van kunstwerken en aankoopbedragen) en informatie over de historische context van de kunstcollectie.

Momenteel zijn we volop bezig met een nog lopende survey. Met de resultaten daarvan willen wij de mate waarin de kunstcollectie bijdraagt (i) aan hoe de medewerkers zich identificeren met hun bedrijf en (ii) aan hun cultuurconsumptie, in kaart brengen. Hoewel het nog te vroeg is om definitieve resultaten te presenteren, hebben voorlopige beschrijvende statistieken getoond dat cultuurparticipatie van werknemers sterk varieert per sector. Nadere analyses zullen dit alsook de andere hoofdthema's van dit onderzoek trachten te verklaren. Naast het bestuderen

Bedrijfscollecties lijken de verbeelding van werknemers te stimuleren

van de effecten van bedrijfscollecties op medewerkers, richten we ons ook op het besluitvormingsproces van curatoren die werkzaam zijn bij organisaties met kunstcollecties en tevens op hoe deze keuzes de kunstmarkt beïnvloeden. Allereerst blijkt het dat curatoren een cruciale rol spelen in het wegen van de diverse doelstellingen en wensen van de organisatie. Daarnaast beogen zij de positie van de collectie in zowel het kunstveld als de organisatieomgeving te verstevigen door de bedrijfscollectie in te bedden in bredere historische kunst- en organisatiegerelateerde narratieven. Als zodanig gebruiken deze professionals hun liminaliteit als een kracht, omdat het ze in staat stelt om de afstand tussen de bedrijfscollectie, de organisatie en het kunstveld te overbruggen. In aanvulling op eerder onderzoek, waaruit is gebleken dat kunst-aankopen door bedrijfsconservatoren een belangrijke opstap bieden voor de carrières van beginnende kunstenaars (Kackovic 2016), dragen de eerste resultaten van dit onderzoek bovendien sterk bij aan een beter begrip van hoe bedrijfscollecties als *early adopters* in de kunstmarkt fungeren. In die hoedanigheid lijken bedrijfscollecties de acceptatie van kunstenaars door andere culturele instellingen en het grote publiek te vergroten, wat kan leiden tot een proces van canonisatie en dus tot een groeiende erkenning van het werk van die kunstenaars als een belangrijk onderdeel van cultureel belang in het algemeen.

Conclusie

De samenwerking met de VBCN en de bij haar aangesloten bedrijven met kunstcollecties heeft geleid tot een vergaande gedachteswisseling in formele (presentaties op evenementen, ledenvergaderingen et cetera) en informele context. Lezingen op internationale conferenties en publicaties in academische en kunsttijdschriften dragen bij aan een debat, ook met betrokkenen uit onder andere de culturele sector en bedrijfs- en economische wetenschappen. Bovendien genereerden de eerste resultaten over de ontwikkeling van aankoopbudgetten, gepresenteerd op Art Rotterdam in februari 2017, media-aandacht. Het idee dat bedrijfscollecties massaal gestopt waren met aankopen bleek niet overeen te komen met de daadwerkelijke ontwikkelingen van aankoopbudgetten; zij waren, na de crisis

van 2008, juist veel eerder teruggekeerd als actieve kopers op de kunstmarkt dan het gros van de private verzamelaars.

Tot slot zijn we bezig om verschillende effecten naast elkaar waar te nemen om een helder beeld van de impact van bedrijfscollecties te krijgen. Op die manier willen we een breder perspectief ontwikkelen van de invloed van kunst op de werkvloer en de dynamiek van bedrijfscollecties op de kunstmarkt. Vanzelfsprekend zijn we van plan de tussentijdse en eindresultaten – die geanonimiseerd blijven – in detail te bespreken met de VBCN en onze bevindingen te delen met de academische gemeenschap en de culturele sector. •

Literatuur

- Beek, H. van en I. Kliment (2005) 'Kunst op de werkvloer heeft stimulerende invloed'. In: *Facility Management Magazine*, 20 december. (www.fmm.nl/topics/huisvesting-vastgoed/achtergrond/kunst-op-de-werkvloer-heeft-stimulerende-invloed)
- Bolt, M. (et al.) (2002) *De kunstcollectie van het Academisch Medisch Centrum: 'Gemiddeld mooi is minder mooi'*. Amsterdam: Universiteit van Amsterdam.
- Huyskens, P., F. van der Molen en D. Verspoor (1966) 'Alexander Orlow – Kunst bij het werk'. In: *Elsevier*, jrg. 47, 19 november, 71-81.
- Jenster, Ph. (2012) *Streven naar kwaliteit: een onderzoek naar de beleving van kunst in het Universitair Medisch Centrum Utrecht*. Utrecht: Universitair Medisch Centrum.
- Kackovic, M. (2016) *Observable persuaders: a longitudinal study on the effects of quality signals in the contemporary visual art market*. Proefschrift Universiteit van Amsterdam. (dare.uva.nl/search?identifier=7289069c-b4de-4bb6-8026-96d88116c4f0)
- Kottasz, R. (et al.) (2008) 'The role of corporate art in the management of corporate identity'. In: *Corporate Communications: An International Journal*, jrg. 13, nr. 3, 235-254.
- Kousbroek, C. (2013) *The effects of corporate art collections on employees: the case of De Nederlandsche Bank*. Masterscriptie Erasmus Universiteit Rotterdam.
- Lindenberg, M. en K. Oosterlinck (2011) 'Art collections as a strategy tool: a typology based on the Belgian financial sector'. In: *International Journal of Arts Management*, jrg. 13, nr. 3, 4-19.
- Martorella, R. (1990) *Corporate art*. New Brunswick/Londen: Rutgers University Press.
- Mikus, A. (1997) *Firmenmuseen in der BRD: Schnittstelle zwischen Kultur und Wirtschaft*. Opladen: Leske & Budrich.
- Rollins, J.A. (2011) 'Arousing curiosity: when hospital art transcends'. In: *HERD: Health Environments Research & Design Journal*, jrg. 4, nr. 3, 72-94.
- Smid, C. (2000) *Kunst werkt? Onderzoek naar kunst-in-het-bedrijf en de invloed van het intern functioneren van een kunstcollectie op de werknemer binnen het bedrijf*. Masterscriptie Universiteit Groningen.
- Top, J. (2007) *Meer zien – kunsteducatie op de werkvloer: een onderzoek naar de mogelijke invloed van kunsteducatie op de ontwikkeling van het esthetisch vermogen van medewerkers van bedrijven met een kunstcollectie*. Masterscriptie Universiteit Groningen.
- Witte, A. (et al.) (2009) *Bedrijfscollecties in Nederland/Corporate art collections in the Netherlands*. Rotterdam: NAI Publishers.
- Wu, C.T. (2003) *Privatising culture: corporate art intervention since the 1980s*. Londen: Verso.

Noten

- Onder CSR wordt verstaan het integreren van sociale, economische en/of milieuproblemen door bedrijven in hun bedrijfsvoering; corporate identity management betreft de manier waarop een organisatie zich voordoet naar verschillende belanghebbenden en zich zo onderscheidt van andere organisaties.