

# kunst werkt

Kunst aan de muur geeft je bedrijf niet alleen sfeer en uitstraling, het onderscheidt je bovendien van anderen. En, niet onbelangrijk, het verhoogt de creativiteit en werkt nog stressverlagend ook. Maar wat hang je op of wat zet je neer? Is 'mooi' goed genoeg? Of zijn er meer voorwaarden voor een goede bedrijfscollectie?

*ING Hoofdkantoor 'Het Zandkasteel' in Amsterdam Zuidoost. De schilderijen zijn van kunstenaar Michael Ryan.*



**Naam:** Cosima Stroeve **Functie:** Kantoordirecteur **Werk van kunstenaar:** Merel van Beukering (via Art Company) **Waarom:** "Vorig jaar is ons kantoor verhuisd. Dat was de aanleiding voor een nieuwe kunstcollectie. Dit werk heb ik samen met de facility manager uitgekozen. Ik vind het vooral mooi omdat het een surrealistische, moderne uitstraling heeft. Die wordt versterkt door de materiaalkeuze. Tegelijkertijd geeft het klassieke theekopje het een ouderwets tintje. Dat heeft iets tegenstrijdigs en dat spreekt mij aan. Daarom heb ik een tweede versie van het werk sinds kort zelfs thuis hangen. Ik kreeg het van mijn vrienden voor mijn vijftigste verjaardag."

W

ie het hoofdkantoor van de Rabobank schuin tegenover de Utrechtse Jaarbeurs passeert, kan het dankzij de glazen buitenwand niet ontgaan: de bank heeft een warme relatie met kunst. Sinds juni 2011 is op de begane grond de Rabo Kunstzone gevestigd. Twee keer per jaar wordt hier een tentoonstelling van Nederlandse moderne en hedendaagse kunst georganiseerd die gratis voor iedereen te bezoeken is. Eén met werken uit de vaste verzameling van de bank binnen een bepaald thema, en een solotentoonstelling in samenwerking met een kunstenaar uit de collectie. Die collectie omvat inmiddels ruim 2.200 kunstwerken, verspreid over zo'n dertien vestigingen van de bank. Werknemers die zich ook achter de poortjes bij de ontvangstbalie van het hoofdkantoor mogen begeven, kunnen in de gangen van het gebouw bijzondere werken bewonderen van kunstenaars als Rineke Dijkstra, Marlene Dumas en Jan Andriessse.

Begin jaren tachtig begon de Rabobank met het verzamelen ervan. In eerste instantie met het idee dat kunst op de werkvloer bijdraagt aan een betere werksfeer. Inmiddels is het uitgegroeid tot een unieke verzameling die veel meer betekenis heeft gekregen.

De Rabobank is niet de enige met zo'n prachtige kunstcollectie. De Vereniging Bedrijfscollecties Nederland (VBCN) bestaat bijvoorbeeld uit vijftig ondernemingen, zoals AkzoNobel, Randstad, ING, Menzis, DSM en verschillende uni-

versiteiten en ziekenhuizen die samen ongeveer honderdduizend werken bezitten. Waarom investeren bedrijven in kunst op de werkvloer? En waar moet je op letten als je bedrijfskunst wilt aanschaffen?

### Minder stress

In het Medisch Centrum Haaglanden in Den Haag werd eind 2012 en begin 2013 de relatie tussen kunst en gezondheid onderzocht. De 66 deelnemers aan het onderzoek waren patiënten die last hadden van een beknelde zenuw, en die met een speciale techniek werden behandeld. Bij die vrij pijnlijke procedure werd met een naald in de spieren geprikt om spanning te meten. Voor een deel van de patiënten werd de pijn wat verlicht. Als ze geluk hadden, mochten ze tijdens het geprik naar een kleurrijk vilten kleed van kunstenaar Claudy Jongstra staren dat aan het plafond hing. Anderen kregen placebokunst voorgeschoteld: een reproductie van zo'n kleed op canvas. Een derde groep kwam er nog slechter vanaf. Die kregen helemaal geen kunst, alleen een saai wit plafond.

Na afloop van het onderzoek vulden alle patiënten een vragenlijst in. Wat bleek: de deelnemers die naar de echte kunst hadden gekeken, voelden zich achteraf minder slecht dan de deelnemers die het met placebokunst of zonder kunst moesten doen. De conclusie? Kunst kan ontspanning bieden en geeft een goed gevoel.

**Kleurrijke kunstwerken sporen aan tot creativiteit**

Het experiment was onderdeel van een groot onderzoek naar de invloed van kunst, op initiatief van kunstenaar Martijn Engelbregt. Engelbregt is niet de enige die de relatie tussen kunst en onze goedstoestand interessant vindt. De Britse psycholoog Aric Sigman deed in opdracht van printerfabrikant Lexmark in 2001 al onderzoek naar de gevolgen van kunst op de werkvloer. Hij liet een groep werknemers naar negen bekende kunstwerken kijken en vroeg ze daarna om hun gevoelens te beschrijven. 'De kus' van Gustav Klimt en 'de Baadsters' van Paul Cézanne werden bijvoorbeeld als stressverlagend ervaren. Kleurrijke werken lijken via het onderbewuste juist de creativiteit aan te sporen. Zoals de Rabobank en andere bedrijven in de jaren tachtig misschien dus al vermoedden, bewees Sigman: kunst aan de muur ontspant, maakt creatiever en kan bijdragen aan minder stress op de werkvloer.

### Mecenaat

Maar er zijn meer redenen om als onderneming te kiezen voor het opbouwen van een kunstcollectie. Volgens cijfers van de VBCN wordt zo'n tien tot twintig procent van de hedendaagse beeldende kunst in Nederland gemaakt ten behoeve van bedrijfscollecties. Het mecenaat, zoals het financieren van scheppende kunstenaars met een mooi woord heet, is volgens de vereniging dan ook van oudsher een belangrijke motivatie om kunst te verzamelen. Alleen noemen we het tegenwoordig vaker 'Corporate Social Responsibility', oftewel: Maatschappelijk Verantwoord Ondernemen. De Rabo Kunstzone, die één keer per jaar een kunstenaar uitnodigt om speciaal voor hen nieuw werk te creëren, is daar natuurlijk voorbeeld van. "Wij willen ons met de Kunstzone graag openstellen" ☺



**Naam:** Connie van Doorn  
**Functie:** Mede-eigenaar Creative Valley **Werk van kunstenaar:** Tim Hoefnagels (via Art Company)  
**Waarom favoriet:** "Het is een superstoer kunstwerk en dat past goed bij ons bedrijf. Ons pand ligt op bedrijventerrein Papendorp in Utrecht. Vroeger was dit een polder met boerderijen, daarom vind ik het paard met de tractor symbolisch ook zo mooi. Het verbindt oud met nieuw. Net zoals kunst mensen onderling weer met elkaar verbindt. We hebben het bovendien zo neergezet dat je het vanaf de A2 kunt zien. We krijgen veel enthousiaste reacties, want het valt enorm op."

voor het publiek en onze collectie voor iedereen zichtbaar maken. Zo kunnen we iets teruggeven aan de maatschappij," legt Esther Wagemans, projectmanager Kunstzaken bij de Rabobank uit.

Ook ING, die met zo'n vijftien-duizend objecten één van de grootste en oudste bedrijfskunstcollecties van Nederland bezit, kent een vergelijkbaar beleid. "In deze tijd is het belangrijk dat bedrijven de kunstsector ondersteunen," vindt Sanne ten Brink, hoofdconservator van de ING kunstcollectie. "De overheid trekt zich op dit gebied terug. Wij willen daarom graag een platform zijn voor jonge kunstenaars om ze te stimuleren. Daarnaast organiseren we ook tentoonstellingen in samenwerking met kunstenaars en musea. Het delen van cultureel erfgoed wordt door ING gezien als een maatschappelijke verantwoordelijkheid die wij als bank, opererend middenin de maatschappij, hebben."

### Geen IKEA-poster

Hoewel de rol als mecenas een mooie motivatie is voor het verzamelen van kunst, zal dit voor kleinere ondernemingen met een lager budget niet altijd opgaan. Toch zijn er ook voor hen nog meer redenen te bedenken voor het beginnen van een bedrijfscollectie. "Met kunst op de werkvloer kun je je als bedrijf onderscheiden," zegt Hank de Reijdt, directeur van Art Company. Zijn bedrijf verkoopt, verhuurt en least al ruim twintig jaar kunst aan grote én kleine bedrijven. "Iedereen kan een IKEA poster aan de muur hangen waarvan er duizenden zijn gedrukt, maar op die manier straalt je niks uit. Met goed gekozen kunst kun je laten zien wie je bent," licht hij toe.

De vraag is wel: hoe weet je wat bij je onderneming past? Moeten

de werken die je kiest alleen prikkelen, mag het juist shockeren of koop je gewoon wat je mooi vindt? Dat laatste vindt De Reijdt niet erg verstandig. "Bij een privécollectie hoef je met niemand rekening te houden. Bij een bedrijfscollectie moet je ook denken aan het effect dat een kunstwerk heeft op de mensen die bij je over de vloer komen." Het mag wel spannend zijn, zegt hij, maar liever niet aanstootgevend. "Naakt binnen een bedrijf is bijvoorbeeld taboe. Dat kan sommige klanten voor het hoofd stoten."

Wanneer De Reijdt in zee gaat met een bedrijf dat de werkomgeving wil verfraaien, gaat hij eerst bij ze langs om de sfeer te proeven en te zien wie er werken. Op basis daarvan doet hij een aantal voorstellen van kunstwerken die volgens hem bij het bedrijf passen. "Laatst hebben we het hoofdkantoor van UPC aangekleed. Daar werken voornamelijk twintigers en dertigers, jonge honden dus. We hebben daarom gekozen voor kleurrijke *street art* van onder meer de Britse graffiti-artiest Banksy. Dat past bij de werknemers en daarmee laat UPC zien dat het een hip bedrijf is."

Voor een zorginstelling met demente bejaarden leverde Art Company juist vrolijke en kleurrijke objecten met ronde vormen, zoals de werken van Peter Broeren uit de serie *Carnaval des Animaux*. En voor hotels adviseert De Reijdt meestal kunst die goed bevestigd kan worden; sommige gasten nemen blijkbaar niet alleen maar zeepjes en handdoeken mee.

### Goede gespreksstof

Een andere manier om erachter te komen wat past bij je bedrijf, is het houden van een enquête onder medewerkers. Op die manier bepaalde ING in de jaren zeventig ☺

## kunst in bedrijf

deels hoe ze hun collectie zouden opbouwen. “Het grootste deel van de ondervraagden gaf aan dat ze het liefst naar herkenbare kunst keken,” vertelt ING-conservator Sanne ten Brink. “Dat kan namelijk een goede opening zijn voor een gesprek met een klant. Bij abstracte kunst wordt dat een stuk lastiger.” Ook bij de Rabobank laten ze de mening van de medewerkers soms meewegen bij het plaatsen van een nieuw werk. Rabobank Projectmanager Esther Wagemans: “Dat geldt niet zozeer voor kunst die in de ontvangstruimte of bij de receptie komt te staan of te hangen, maar wel als het om een afdeling of een werkkamer gaat.” Soms vragen werknemers Wagemans om ze te verrassen. “In zo’n geval worden we alleen nog beperkt door de logistieke mogelijkheden van de ruimte. Zoals de wanden en de omgeving. Wat past er praktisch in?” Daarna wordt gekeken naar wat voor werkzaamheden er op een afdeling plaatsvinden. Op de afdeling *Food & Agri* werken bijvoorbeeld analisten die de trends en ontwikkelingen in de voedselketen onderzoeken. “Nu hebben we geen schilderijen van koeien in onze collectie, maar we hebben wel gezocht naar hedendaagse kunst die bij dit soort werk past. Het werden uiteindelijk foto’s met landelijke onderwerpen, zoals bloemen en planten, van verschillende fotografen waaronder Margriet Smulders en Noor Damen.”

Kunst kan een goede opening zijn voor een gesprek met een klant

### Keuzes maken

Stel nu dat je als ondernemer denkt: goed idee, kunst aan de bedrijfsmuur. Hoe zorg je dan dat het een verstandige investering wordt? “Kunst is in tijden van recessie altijd een veilige investering,” zegt Hank de Reijdt van Art Company. “Ondernemers die een kunstcollectie willen gaan opbouwen als investering, adviseren we om verder te kijken dan een voor de hand liggende Herman Brood en Corneille. Er is nog zoveel meer; ga op onderzoek uit.”

Hoewel Esther Wagemans aangeeft dat de kunstcollectie van de Rabobank niet is bedoeld als investering, denkt ze wel dat een verzameling altijd meer waard wordt als je het goed doet. Hoe? “Laat je begeleiden door iemand die de kunstwereld kent en verstand van zaken heeft. En zorg dat je een duidelijk idee hebt over wat je wilt verzamelen. Maak keuzes. Wat voor soort kunstenaars wil je? Binnen welk thema of onderwerp ga je verzamelen? Welke decennia? Welke materialen en technieken hebben je voorkeur?”

Ook Ten Brink van ING heeft advies voor beginnende verzamelaars van bedrijfskunst. “Volg vooral je gevoel. Maar als je toch ergens op wil letten, zou ik niet op één paard wedden. Koop van verschillende kunstenaars. En zijn er grenzen aan je budget, ga dan liever voor het beste werk van een mindere kunstenaar in plaats van het minste werk van een bekende kunstenaar.” Tot slot wijst Ten Brink er nog graag op dat je je moet realiseren dat er verborgen kosten zijn. “In de krant staan alleen de succesverhalen. Maar vergeet niet dat je ook rekening moet houden met opslagkosten, verzekeringen en geld voor restauraties.”

Op zoek naar interessante kunstabonnementen?  
peoplebusiness.nl/kunst

## ING, HOOFDKANTOOR, AMSTERDAM ZUIDOOST

**Naam:** Remco Barbier

**Functie:** Manager marketing en communicatie ING sustainability

**Werk van kunstenaar:** Ola Lanko

**Waarom:** “Het is een unieke foto die speciaal in opdracht van ING is gemaakt. Het symboliseert de rechten van het kind. Die zijn er op allerlei manieren in verwerkt. Omdat we de foto zo mooi vonden, hebben we hem thuis ook opgehangen. Ik heb twee kleine kinderen en via de afbeeldingen op de foto kan ik op een toegankelijke manier een gesprek met ze beginnen over best een zwaar onderwerp. Zo leren ze bijvoorbeeld dat het niet voor iedereen vanzelfsprekend is om naar school te gaan. Door de simpele presentatie begrijpen kinderen ook wat er staat afgebeeld. En omdat er zoveel op te zien is, nodigt het uit om er continu naar te blijven kijken.”

