

Slag voor de kunst

DOOR MICHIEL KRUIJT EN SACHA BRONWASSER – 27/06/14, 00:00

Volkskrant

Dinsdag werd bekend dat de Rabobank haar Kunstzone sluit. De tentoonstellingsruimte is pas 3 jaar open en een prominent visitekaartje voor de bank. De kunstwereld is in shock.

Het was nogal een statement dat de Rabobank in de zomer van 2011 maakte. Drie jaar na het begin van de crisis opende de bank in het nieuwe hoofdkantoor in Utrecht een vrij toegankelijke tentoonstellingsruimte, een zeldzaamheid onder bedrijven. Daar zou werk uit de eigen collectie worden getoond en mochten kunstenaars solo-exposities inrichten. Niet in een zaaltje ergens bovenin het immense bestuurscentrum, maar op een van buiten zichtbare plek, pal naast de hoofdingang.

'Het streven is deze tentoonstellingsruimte uit te laten groeien tot een zinderende plek, een kloppend hart waar steeds wat nieuws en interessants te beleven valt', stond in een persbericht dat drie jaar voor de ingebruikname werd verstuurd - er werd uitgekeken naar de Rabo Kunstzone.

Dinsdag meldde de Volkskrant dat de Rabo de tentoonstellingen na de zomer stopzet. De reden: 'versobering'. De bank gaat de ruimte gebruiken voor exposities over zijn strategie. De afdeling Food & Agri is waarschijnlijk het eerste aan de beurt. De vrouw die acht jaar artistiek leider Kunstzaken was, Ella van Zanten, is overtollig verklaard.

'Onthutsend', is de reactie van Wilma Sütö, curator bij het Stedelijk Museum Schiedam. Dat kreeg bruiklenen van de Rabobank voor de huidige expositie over de Nederlands kunst tussen 1945 en heden. 'De solotentoonstellingen in de Rabo Kunstzone zijn van museaal niveau', stelt ze. 'Ze krijgen 18 duizend bezoekers per jaar.'

Ook Sabrina Kamstra, voorzitter van de Vereniging Bedrijfscollecties Nederland (VBCN) is aangeslagen door de sluiting. 'Dit komt echt aan. Het was zo'n landelijk belangrijke ruimte geworden. En op hoeveel plekken in Utrecht kun je hedendaagse kunst zien? Die zijn daar niet dik gezaaid.'

De onheilstijding volgde vlak na het bericht dat de Rabobank het salaris van de top van het bedrijf met 13 procent heeft verhoogd ter compensatie van de afschaffing van de bonussen. 'Hoe valt dat te verkopen', vraagt Sütö zich af. 'De salarissen van bovenmodale verdieners worden gespekt terwijl de maatschappelijke functie van die expositieruimte wordt opgeheven. Het is triest en wrang dat tegelijk te moeten lezen.'

Kunstenaar Koen Vermeule hoorde eind vorige week al geruchten over het dichtgaan van de Rabo Kunstzone. 'Ik weet nog dat de opening drie jaar geleden als een enorme boost werd ervaren, midden in de economische tegenwind. Ik vond het on-Nederlands groot, het was fantastisch.'

Het nieuws komt in de kunstwereld extra hard aan omdat de Rabobank met de Kunstzone 'hoog heeft ingezet', denkt kunsthistoricus Arnold Witte van de Universiteit van Amsterdam, die

onderzoek doet naar bedrijfscollecties. 'Door die prominente tentoonstellingsruimte was de toewijding aan kunst veel zichtbaarder dan bij andere bedrijven.'

De sluiting heeft ongetwijfeld te maken met het aftreden in november vorig jaar van Sipko Schat, het lid van de raad van bestuur dat een voorvechter was van de eigen expositieruimte. Hij moest wijken vanwege zijn rol in de Libor-affaire, het schandaal rond de manipulatie van Europese rentetarieven. De kunst is bij de Rabobank niet in een onafhankelijke stichting ondergebracht, zoals bij veel andere bedrijven.

De opheffing van de Rabo Kunstzone, twee jaar na het opdoeken van de Rabo-wielerploeg, staat ook symbool voor de malaise die al sinds het begin van de crisis zichtbaar is. Na decennia van bloei zijn de kunstafdelingen van ING, ABN Amro, Achmea, KPN, Aegon en een hoop andere bedrijven gekortwiek. Medewerkers zijn ontslagen, aankoopbudgetten veelal geschrapt, vaak is ook werk uit de collectie verkocht of weggegeven.

Velen noemen het onredelijk dat er zo hard is ingegrepen. De kunstbudgetten van Nederlandse bedrijven zijn volgens Hester Alberdingk Thijm, bijna twintig jaar directeur van de kunstafdeling van AkzoNobel, 'aanzienlijk lager' dan die in bijvoorbeeld Duitsland. 'Je kunt mij niet vertellen dat dit om geld gaat. Het is puur symboolpolitiek.'

Besparen op kunstbudgetten levert nauwelijks iets op, beaamt onderzoeker Witte. 'Gezien de miljarden die bij banken omgaan, is het een druppel op een gloeiende plaat. Maar CEO's moeten staatsleningen aflossen en personeel ontslaan. Ze durven de uitgaven aan kunst niet aan de klant te verantwoorden. Het gaat hier om imago.'

De voorzitter van de Vereniging Bedrijfscollecties Nederland, waarbij ook de Rabobank is aangesloten, vraagt zich af of raden van bestuur de consequenties van hun 'kortetermijn-management' beseffen. Kamstra: 'Kunst is waardevol. Iedere toerist gaat in Rome cultureel erfgoed zien, of bezoekt in Parijs een museum. Het is belangrijk dat mensen op belangrijke posities zich daarvan bewust zijn.'

Kunstenaars hebben onder de kaalslag te leiden gehad. De opname van een werk in een gerenommeerde bedrijfscollectie betekende niet alleen een springplank naar musea en particuliere verzamelaars, maar ook financiële ondersteuning die vaak meer dan welkom was. De inkomstenderving belooft vermoedelijk enkele miljoenen euro's per jaar.

Kunstenaars praten daar niet graag over, bang als ze zijn voor nog meer inkomensverlies. Charlotte Schleiffert is een uitzondering. Ze verkoopt haar tekeningen op groot formaat vooral aan bedrijfscollecties en musea. 'Zeker tweederde van mijn omzet, schat ik zo.' Haar werk hing op de opening van de Rabo Kunstzone, drie jaar geleden. 'Het eerste dat ik deze week dacht is: hoe ga ik nu nog mijn geld verdienen? Zoveel collecties sluiten, musea hebben nauwelijks nog budget en de fondsen hebben ook geen middelen meer. Ik maak me sowieso zorgen. In 2005 verkocht ik elke maand wel een werk, nu nog maar af en toe.'

Alberdingk Thijm denkt dat vooral midcareer-kunstenaars het moeilijk hebben. 'Jongeren zijn er beter op ingesteld, zij hebben vaak bijbaantjes genomen om te overleven.' Emo Verkerk, die al meer dan dertig jaar kunst maakt, spreekt dat tegen. 'Juist voor de jongere generatie vind ik het triest. Ik heb al mijn afzetgebied, zij moeten het nog opbouwen.' Bij AkzoNobel komen volgens

Alberdingk Thijm sinds het begin van de crisis elke maand honderden aankoopverzoeken binnen. Ze wijst op de vele galeries die hun deuren hebben moeten sluiten en de stagnatie van de internationale doorbraak van Nederlandse kunstenaars. 'Ik ben net terug van Art Basel. Daar staat nog maar één Nederlandse galerie.'

Een veelgehoorde klacht is ook de manier waarop het vorige kabinet zich over kunst en cultuur heeft uitgelaten. Dat heeft de zaak geen goed gedaan, is het oordeel. 'Ten tijde van staatssecretaris Zijlstra van Cultuur is met zoveel minachting over kunst gesproken dat elk maatschappelijk engagement bij voorbaat verdacht is gemaakt', zegt curator Sütö. 'Het geeft bedrijven een excuus om te bezuinigen.'

Slecht voorbeeld doet slecht volgen, meent ook onderzoeker Witte. 'De retoriek van de politiek over kunst en cultuur als zijnde franje, als iets voor de happy few, gaat zich vertalen naar de particuliere sector. Het is een misverstand dat als de politiek zich terugtrekt, bedrijven en particulieren het overnemen. Als de politiek kunst onbelangrijk vindt, waarom zou ik dan als bedrijf kunst overeind houden?'

Schilder Koen Vermeule: 'Je ziet hoe wankel het nieuwe mecenaat is waartoe de regering heeft opgeroepen. Daar kun je niet op rekenen. Een nieuw bestuur en de wind waait anders.'

Toch is het niet alleen pessimisme dat de klok slaat. Witte stelt dat er weliswaar minder geld naar de kunst gaat, maar dat er nauwelijks bedrijven zijn die hun kunstverzameling hebben afgestoten. 'De sluiting van de Kunstzone kun je dramatisch noemen, maar de Rabobank gooit niet haar bedrijfscollectie op de markt en zegt: weg ermee.' De bank stelt nog steeds een 'substantieel' aankoopbudget te hebben, zij het 'iets minder' dan voor de reorganisatie.

Witte denkt dat bedrijven over enkele jaren wel weer meer aan kunst durven uit te geven. 'Het is een constante cyclus.' Het feit dat bedrijven hun collectie opschoonen, doet hem weinig. Veel ondernemingen hebben hun kantooroppervlakte ingekrompen, dus is minder muurversiering nodig. 'Het is ook terugkijken. Wat hebben we in de jaren tachtig van de vorige eeuw aangekocht? Een deel daarvan wordt nu nauwelijks meer als kunst beschouwd. Het selecteren van een verzameling is een teken dat men positief bezig is.'

Ook Kamstra ziet lichtpunten. De voorzitter van de Vereniging Bedrijfscollecties Nederland, tevens Hoofd Kunstzaken van het Academisch Medisch Centrum (AMC) in Amsterdam, stelt dat het aantal bedrijven met een verzameling gestaag groeit. Ze verwelkomde donderdag het 53ste lid, vijf meer dan een half jaar geleden.

Alberdingk Thijm beweert dat de bedrijfscollectie van AkzoNobel populairder is dan ooit. 'Wij hebben veel jonge, internationale mensen in het bedrijf. Het eerste wat ze zeggen, is: 'Cool, mag ik ook iets op mijn kamer? En mag ik werk uit de collectie gebruiken in mijn powerpointpresentaties?' Jongere werknemers hebben meer interesse in kunst. Ze zijn in een digitale wereld opgegroeid, waarin beeld belangrijk is.'

Ze ziet ook een hoopvolle ontwikkeling in de architectuur. 'Kantoren zijn veelal afgesloten eenheden, maar men wil dat openbreken. We willen niet meer in ivoren torens zitten. Social en cultural spaces worden belangrijk. Dat biedt perspectief voor bedrijfscollecties.'

Ze wijst op het Human Cities Manifesto dat de topman van haar bedrijf kortgeleden heeft ondertekend met architect Rem Koolhaas. Die stelt dat kantoren 'van monoliet naar mensvriendelijk' gaan. De entree van het nieuwe hoofdkantoor van AkzoNobel, dat volgend jaar wordt opgeleverd, wordt 'een grote wacht- en ontmoetingsruimte met veel kunst', verklapt ze.

EXTRA: BEDRIJFSCOLLECTIES

Veel bedrijven zijn in de jaren zestig en zeventig van de vorige eeuw begonnen met het aanleggen van een eigen bedrijfscollectie. Het idee was dat een werknemer harder werkt in een prettige omgeving. Ook speelde de verspreiding van cultuur als ideëel motief mee. 'De democratisering van cultuur, die naar de blue collar worker brengen', noemt kunsthistoricus Arnold Witte van de Universiteit van Amsterdam dat. Pas later, in de jaren negentig, zijn bedrijven volgens hem begonnen met het inzetten van de eigen kunstverzameling voor hun corporate image.