

Door [Eva Oude Elferink](#) en [Annemarie Sterk](#) op donderdag 7 mei 2015
Foto Boaz Timmermans
[84 217 81](#)

Er is een heel museum mee te vullen. ING, een van de grootste banken van Nederland, heeft één van de grootste bedrijfscollecties van het land. De bank bezit zo'n 15.000 kunstwerken: schilderijen, foto's, video-installaties, sculpturen. Ze sieren de werkkamers van topman tot secretaresse en hangen van ontvangsthall tot kantine.

ING is niet de enige. [Veel](#) grote bedrijven hebben in de afgelopen decennia een eigen kunstcollectie opgebouwd. Er zijn de kleintjes, zoals die van [Theodoor Gilissen](#) (70 kunstwerken) en [KPMG](#) (300). En grote, zoals die van [ING](#), maar ook [AkzoNobel](#) (1.700) en [ABN Amro](#) (5.000).

NRC Q inventariseerde deze Nederlandse bedrijfscollecties. Welke bedrijven steken nog geld en moeite in hun kunstcollectie? Waar hangen de bijzondere werken? En wat doet het er eigenlijk toe, kunst op de werkvloer?

We vroegen conservatoren van verschillende bedrijven twee bijzondere werken uit de collectie te kiezen. Dit is het resultaat:

Eerst maar eens terug naar het begin. Vanaf de jaren vijftig begonnen bedrijven met het verzamelen van kunst, voornamelijk ter decoratie van de lege witte muren van de destijds moderne kantoorgebouwen. Maar door de opkomst van open kantoorruimtes en het 'Nieuwe Werken' zijn die muren er steeds minder. En flexplekken vragen ook om een ander soort kunst: sculpturen, video-installaties.

Al is het een misvatting te denken dat bedrijfscollecties er puur voor de verfraaiing zijn, zeggen de conservatoren. Sanne ten Brink, hoofdconservator bij ING: "Kunst zet werknemers aan tot reflectie." Hans Bongartz, voorzitter van de Stichting Kunstcollectie KPMG: "Kunst moet je inspireren en wakker houden." Danila Cahen, conservator van ABN Amro: "Kunst haalt de wereld het bedrijf binnen."

Zo hangen bij verf- en chemieconcern AkzoNobel op de elfde verdieping van het hoofdkantoor aan de Zuidas de abstracte werken. [Pia Fries](#), [Ian Davenport](#). Dikke lagen verf, een waterval van kleur. Hier zitten niet toevallig de leden van de Raad van Bestuur. "Zij moeten abstract denken", zegt Hester Alberdingk Thijm, hoofd van de AkzoNobel Art Foundation. Op de achtste bij Human Resources hangen 'de mensbeelden'. Zo hebben alle verdiepingen een thema. En hun eigen State of the Art nieuwsbrief, met daarin informatie over de werken die er hangen. Alberdingk Thijm: "En vooral, waarom ze daar hangen."

Kunst op het hoofdkantoor van AkzoNobel op de Zuidas:

Want dat het voor haar en collega-conservatoren vanzelfsprekend is dat kunst meer is dan slechts decoratie, wil niet zeggen dat de rest van het bedrijf daar ook zo over denkt. "Je moet altijd je best doen", zegt Corrie van der Veen, conservator bij [Aegon](#). Nu misschien meer dan ooit. "Draagvlak creëren", "helder communiceren" – het zijn termen die in alle gesprekken terugkomen. En dus krijgen werknemers rondleidingen, wordt een werk verplaatst als iemand zich eraan stoort en hangen de Marlène Dumas' ook op de postkamer als ze die daar graag willen. Hoort er allemaal bij, legt Alberdingk Thijm uit.

“Als collega’s kunst niet meer belangrijk vinden, hebben wij geen doel meer.”

In het geval van AkzoNobel hoort daar ook een jaarlijkse presentatie aan het bestuur bij. Heel normaal, vindt Alberdingk Thijm. “Wij hebben net zo goed targets.” Waarom is die kunstenaar aangekocht? Aan wie zijn werken in bruikleen gegeven? En, niet onbelangrijk, zijn er nog kunstenaars in waarde gestegen? Niet dat ze die werken dan voor miljoenen euro’s verkopen (“we zijn een stichting zonder winstoogmerk”), het is wel een bevestiging dat je je werk goed doet.

“Dat helpt bij de verantwoording.”

Lees ook: [Deze kunstenaars worden alleen maar meer waard](#)

Kunst in een tijd van ‘graaiers’

Ook naar de buitenwereld toe moeten de conservatoren zich verantwoorden. In een tijd dat banken en diens bestuurders vaak in een zin worden genoemd met woorden als “graaiers” en “exorbitante bonussen”, is investeren in kunst een lastig onderwerp. Ook al is het budget dat bedrijven voor kunst reserveren vaak relatief klein. Zo kan Alberdingk Thijm jaarlijks gemiddeld 250.000 euro uitgeven aan nieuwe aankopen, op een omzet van 14 miljard euro. Dat is 0,0017 procent van het totaal. En toch. Probeer dat maar eens uit te leggen als er moet worden bezuinigd.

Daarom zeggen sommige bedrijven liever helemaal niks over hun kunstcollectie. Neem Ahold.

“Klanten horen graag over nieuwe ontwikkelingen in onze winkels, over lekker en gezond eten. De kunstcollectie op het hoofdkantoor is voor hen minder relevant.”

Of DSM (“Op de financieel en verwachting gerelateerde vragen over de DSM Kunstcollectie kunnen we helaas niet ingaan”) en KPN (“We hebben de kunst een goede plek in onze gebouwen gegeven”). Dan is er nog Achmea, dat schriftelijk uitleg geeft.

“Als verzekeraar vinden we het in deze tijd van versobering niet verantwoord er een uitgebreide kunstcollectie op na te houden. Dat is aan onze premiebetalende klant ons inziens niet te verantwoorden.”

Rabobank houdt het erop dat het bezig is met “herbezinning”. De bank sloot vorige zomer de [eigen expositieruimte](#) na het vertrek van topman Sipko Schat wegens de [Libor-affaire](#).

Meer collecties maakten gedurende (de uitloop van) de crisis veranderingen door. Zo slankte de collectie van ING in een paar jaar tijd flink af: van 25.000 naar 15.000 stukken. Bij de afsplitsing verhuisde een deel mee naar Nationale Nederlanden, een ander deel werd aan het Drents museum geschonken. Nieuwe stukken kwamen er jarenlang niet meer bij. Net als bij ABN Amro, dat na de overname door Fortis zo’n 7.000 kunstvoorwerpen verkocht, waaronder veel dubbele grafieken.

Als het maar geen crisisverhaal wordt

Ook de bedrijven die wél willen praten, zoals AkzoNobel, zijn daarom voorzichtig. Ze benadrukken liever wat er nú met de collecties en kunstbudgetten gebeurt dan wat er de afgelopen jaren is weggesneden. In de woorden van Alberdingk Thijm: “Het zou jammer zijn als dit weer zo’n crisisverhaal is.”

Al heeft de crisis conservatoren er wel toe gedwongen andere keuzes te maken, zoals onder meer het opschonen van hun collecties. Wat past bij de professionaliseringsslag die al langer gaande is.

De grotere, meer gespecialiseerde verzamelingen zijn tegenwoordig van haast museale kwaliteit, met werken van vooraanstaande kunstenaars die regelmatig in bruikleen worden gegeven aan musea als het MoMa in New York en het Stedelijk Museum in Amsterdam. ING organiseerde vorig jaar nog [een tentoonstelling](#) met de eigen topstukken in het Cobra Museum in Amstelveen.

Want ook dat zijn kunstcollecties: goed voor je imago. “De kwaliteit van een collectie straalt af op de rest van het bedrijf”, zegt Cahen van ABN Amro, waar werken van [Roy Lichtenstein](#) en [Sol LeWitt](#) de wanden van het hoofdkantoor sieren.

“We hebben bijvoorbeeld klanten die zelf kunst verzamelen, die waarderen het dat wij hier binnen de bank aandacht aan besteden.”

Voor veel bedrijven is een belangrijk onderdeel van hun kunstbeleid geworden de collectie voor een groter publiek toegankelijk te maken dan alleen werknemers en zakenrelaties. “We willen actiever met onze kunst naar buiten treden”, zegt Cahen van ABN Amro. Door bruiklenen, rondleidingen. Of, zoals bij AkzoNobel, door in het nieuwe hoofdkantoor een expositieruimte te maken die publiek toegankelijk is.

Zonder bedrijven geen jonge kunstenaars

Het is dan ook niet de bedoeling dat grote delen van de collectie in het depot verdwijnen. “Bij ons geldt dat 99 procent van de werken moet hangen”, zegt Ten Brink van ING. Of dat nou in een van de eigen 550 kantoren wereldwijd is of elders in musea. Een bedrijfscollectie brengt ook een maatschappelijke verantwoordelijkheid met zich mee, vinden de conservatoren. Daarom ook kopen veel bedrijven voornamelijk kunst van jonge, hedendaagse kunstenaars.

Een belangrijk aspect van een bedrijfscollectie, benadrukken ze. Doordat flink is gesneden in kunstsubsidies, is die ondersteunende rol van bedrijven nog belangrijker geworden. Zo worden jonge talenten vaak meerdere jaren gevolgd en keren bedrijven als ING en ABN Amro prijzen uit voor [jonge fotografen](#) en kunstenaars waaraan, naast geld, ook eigen exposities zijn gekoppeld. ABN Amro was daar in 2008 mee gestopt, maar herintroduceerde deze [Kunstprijz](#) onlangs.

Zo gebeurt er, na (de crisis)jaren van relatieve stilte, weer wat op zakelijk kunstgebied. Zelfs bij de Rabobank. Die opende, ondanks die herbezinning, onlangs wel een [nieuwe website](#) voor de collectie waarop “kleine online tentoonstellingen” zullen verschijnen. En zowel ABN Amro als ING gaan voor het eerst sinds jaren weer nieuwe werken aankopen. Een goede ontwikkeling, vindt Alberdingk Thijm. Een kunstcollectie waar niets mee gebeurt, is volgens haar net als stilstaand water.

“Dat gaat stinken.”