



**Black Diamond** (1968) van Woody van Amen in de koffiekamer van het girokantoor van de Postcheque- en Girodienst, een voorloper van ING, circa 1970. Rechts: Het werk hangt nu in het ING-hoofdkantoor.  
 FOTO CAREL BLAZER, COLLECTIE BEDRIJFHISTORISCH ARCHIEF ING. WERK EN RECHTEN VAN CAREL BLAZER WORDEN BEHEERD DOOR HET MARIA AUSTRIA INSTITUUT IN A'DAM (MAI).



FOTO HOM HAARTSEN

## ART ROTTERDAM

# De kunstaankoop overleeft het bedrijf

Morgen opent de belangrijkste Nederlandse moderne-kunstbeurs. Hoe beïnvloeden kunstaankopen van bedrijven de kunstmarkt?

Door onze redacteur **Gretha Pama**

In de Zijlstra Room van het ING-hoofdkantoor in Amsterdam, een zaaltje op de begane grond, hangen acht werken van Lennart Lahuis (1986). Vorig jaar om deze tijd hingen ze nog op Art Rotterdam, de belangrijkste moderne-kunstbeurs van Nederland. Hoofd-conservator Sanne ten Brink van ING wist toen al dat ze ze wilde hebben. Dit schreef ze in haar motivatie voor de aankoop, die naar het management ging: „Lahuis heeft acht zeefdrukken verbrand van advertenties van luxe horloges, het statusobject pur sang. Naarmate ze meer vergaan wordt de originele afbeelding zichtbaarder. Zo komt het begrip transparantie (dat voor ons als bank actueel is) op twee manieren terug: de kunstenaar toont luxe horloges die generaties overleven, maar presenteert ook de vergankelijkheid en oppervlakkigheid van zo'n statussymbool.”

Ook deze week weer zullen conservatoren van bedrijven, een paar grote ziekenhuizen en een enkele onderwijsinstelling over Art Rotterdam

struinen, op zoek naar mogelijke aankopen. De Vereniging Bedrijfscollecties Nederland (VBCN) telt een vijftigtal leden, waaronder ING, DSM, KPMG, ABN Amro, Ahold en Océ, maar bijvoorbeeld ook de Vrije Universiteit en het UMC Utrecht. Sanne ten Brink (37), die kunst en kunstbeleid studeerde, is voorzitter.

Vandaag, op de openingsdag voor genodigden, presenteert de vereniging een onderzoek naar de invloed van bedrijfscollecties op de kunstmarkt. Aanleiding, zegt onderzoeker Arnold Witte, hoofddocent cultuurbeleid aan de Universiteit van Amsterdam, „was onder andere het geluid dat bedrijven *en masse* waren gestopt met het kopen van kunst”.

Dat is niet zo, volgens het onderzoek. In 2015 kochten de leden van de vereniging voor 2,7 miljoen euro aan kunst, in 2010 was dat 3,3 miljoen. Wel een afname dus, maar tegelijk een relatieve toename: de *totale* Nederlandse markt voor kunstaankopen slonk in diezelfde tijd sterker, van (volgens ruime schattingen) 120 miljoen in 2010 naar 83 miljoen in 2014. Zodoende nam het aandeel van de aankopen door leden van de VBCN juist toe, staat in het onderzoek: 2,7 procent in 2010, 3,2 in 2015.

Van het vijftigtal VBCN-leden hebben „gemiddeld 32” een aankoopbudget. Arnold Witte: „En het aandeel daarvan met een budget van meer dan een ton per jaar is stabiel: zeven à negen. Dat bedrag is vergelijkbaar met, of zelfs significant meer

### Kunstbeurs 18de editie van Art Rotterdam

**De Rotterdamse moderne-kunstbeurs** Art Rotterdam beleeft dit jaar haar 18de editie en opent donderdag voor publiek.

**De beurs duurt vier dagen** en vindt grotendeels plaats in de Van Nellefabriek, maar ook op andere locaties. Bezoekers kunnen een rondleiding met een professionele gids krijgen, ook is er een aparte tentoonstelling voor kunstliefhebbers met een beperkt budget (maximaal 2.000 euro).

**Op artrotterdam.com** is een introductiefilmje te zien van NRC-kunstkriticus Hans den Hartog Jager. Ongeveer de helft van de op Art Rotterdam aanwezige galeries toont sinds vorige week hun kunstwerken op FRAEMd.com, een online kunstplatform.

**Art Rotterdam, 9 t/m12 februari, in: artrotterdam.com**

dan wat een middelgroot museum kan besteden aan eigentijdse kunst.”

Een andere bevinding uit het onderzoek: bedrijfscollecties zijn *early adopters*, bedrijven kopen kunstenaars op een vroeg moment in hun carrière aan. Dat is belangrijk voor die kunstenaars, want de start van een kunstenaarscarrière is cruciaal: „Een verkoop aan een bedrijfscollectie, een recensie, een prijs of een galerievertegenwoordiging in een vroeg stadium garandeert later hogere prijzen voor werk en vervolgsucces. Het zijn signalen die door de rest van het veld worden opgepikt.”

Sanne ten Brink heeft gezien hoe bedrijven minder geld gingen uittrekken voor kunst. ING bijvoorbeeld, stopte met kunstaankopen toen de crisis toesloeg („Maar sinds drie jaar kopen we weer”). De collectie werd ook verkleind, toen er door het afstoten van locaties en de toenemende transparantie van kantoren (aan een glazen muur is het lastig kunst ophangen) minder ruimte kwam om werk te tonen. Op het moment dat niet meer werd aangekocht, is wel een aanmoedigingsprijs voor jonge kunstenaars ingesteld (ING Unseen Talent Award). Net als een aankoop is zo'n prijs, blijkt dus vandaag uit het onderzoek, belangrijk in het begin van een kunstenaarsloopbaan.

Waarom wordt er nu wel weer gekocht? Sanne ten Brink: „Wij denken dat kunst er weer meer toe doet. Intuïtie, creativiteit, authenticiteit: dat zijn allemaal begrippen waar deze

tijd om vraagt - en waar het in de kunst nou juist om draait.” En waarom koopt ze, net als veel andere bedrijven, vooral jonge kunstenaars? „Omdat juist jonge, experimentele kunstenaars zorgen voor een onverwachte confrontatie, een verfrissende blik op je dagelijkse leven. Dat heeft impact.”

Die kunst moet overigens wel passen bij het bedrijf. Lennart Lahuis bijvoorbeeld, doet dat dankzij het begrip transparantie. Van Inge Aanstoot (1987) kocht ING in 2016 werk aan omdat „haar met symboliek beladen beelden” passen bij „de bestaande ING-collectie” met daarin magisch realisten als Pyke Koch en Wim Schuhmacher. „Maar ze kunnen ook in een hedendaagse context worden gepresenteerd en sluiten goed aan bij de actualiteit.” Of neem Tanja Ritterbex (1985). Zij zet de kijker „met vrolijk ogende werken eerst op het verkeerde been”, maar brengt bij ING „juist de keiharde realiteit binnen van wat er om ons heen gebeurt”.

Tegelijk: kunst overleeft bedrijfsstrategieën en managementculturen. Sanne ten Brink kreeg onlangs een foto toegestuurd van het interieur van een filiaal van de bank. Niks van wat je erop kon zien bestaat nog: het soort inrichting, het kantoor zelf, alles is verdwenen. Alleen het kunstwerk dat aan de muur hing, Woody van Amen's *Black Diamond* uit 1968, is er nog steeds. Het hangt nu op een centrale ontmoetingsplek op de eerste verdieping van het hoofdkantoor.