

Bedrijfscollecties in Nederland

Een fabriekshal ter grootte van twee voetbalvelden waar manshoge abstracte schilderijen zijn opgehangen boven de zware machinerie. Verantwoordelijk voor dit fascinerende beeld was Alexander Orlow, directeur van de Turmac-tabaksfabriek in de jaren vijftig, die zijn arbeiders wilde stimuleren door schilderijen tentoon te stellen op de werkvloer. Als de arbeiders niet naar de musea komen, dan brengen wij de kunst naar hen. Kunst als inspirerende prikkel voor medewerkers: het is een gedachte die vanaf de jaren zestig aan populariteit won en een belangrijke legitimering vormde voor de aanleg van kunstcollecties binnen bedrijven. In de daaropvolgende decennia ging het steeds minder om de arbeider en kwam de identiteit van het bedrijf meer voorop te staan, en dit resulteerde weer in een meer maatschappelijke corporate social responsibility. Tegenwoordig is de corporate cultural responsibility het speerpunt van de bedrijfsverzamelingen in Nederland.

De door Orlow aangelegde verzameling, die te boek staat als de Peter Stuyvesant Collectie, groeide uit tot een van de oudste en bekendste bedrijfscollecties in Nederland. Officieel heet de verzameling BATartventure Collection, omdat de tabakswet in 2002 reclame-uitingen voor tabaksproducten verbood. In augustus 2008 maakte sigarettenfabrikant BAT bekend dat de verzameling geveild zou worden, omdat de fabriek van de hand werd gedaan. Er ontstond een kleine rel over de verkoop van de collectie, met als voornaamste tegenwerping dat er geen werken aan de museumwereld werden afgestaan. Verschillende museumdirecteuren, onder wie de oud-directeur van het Stedelijk Museum Willem Sandberg, hadden een rol gespeeld als adviseur en bemiddelaar bij de aankoop van hun kunst. Dat zij voor deze moeite nu niets terugkregen werd bestempeld als 'cultuurbarbarisme'. De verkoop van de Peter Stuyvesant Collectie ligt momenteel stil door de crisis, al zijn er al enkele werken voor miljoenen verkocht. De veiling deed veel stof opwaaien in de kunstwereld, maar kende daarnaast ook haar maatschappelijke echo's onder de bevolking van Zevenaar. Opvallend, omdat het slechts zelden gebeurt dat bedrijfsmatige kunstverzamelingen weten door te dringen in de openbaarheid.

Dat blijkt ook uit *Bedrijfscollecties in Nederland* – een publicatie van de Vereniging Bedrijfscollecties Nederland, die inmiddels 46 leden telt. In de afgelopen decennia is het aantal collecties fors gegroeid en worden ze zonder uitzondering onderhouden door professionals, die werken vanuit hun kunsthistorische achtergrond. Het belangrijkste probleem dat het boek signaleert, is dat bedrijfscollecties inmiddels zo zijn geprofessionaliseerd dat ze een rol van betekenis kunnen spelen in het culturele debat, maar dat dit in werkelijkheid nauwelijks gebeurt. De vele werken die worden aangekocht belanden op kantoren of in depots en zijn maar voor een

zeer select publiek toegankelijk, en dat terwijl bedrijfscollecties meer catalogi uitbrengen dan musea en soms zelfs een hoger aankoopbudget kennen. Daarnaast is er een manco in de kwaliteit van de collecties. Ten eerste zijn de verzamelingen inwisselbaar, omdat er breed wordt aangekocht en niet gericht voor een eigen profiel gekozen. Zoals Jhim Lamoree, kunstcriticus van *Het Parool*, het verwoordt: 'Wat op de collecties valt aan te merken is dat er weinig op is aan te merken. Het is vlees noch vis. De catalogi die worden uitgebracht zijn prachtig, maar ontstijgen niet het niveau van koffietafelboeken vol borstklopperij.' Ten tweede vissen de bedrijven in hoge mate in dezelfde vijver omdat het aankoopbeleid is gericht op hedendaagse kunst, die vaak ook nog van eigen bodem is. Daarmee kan de organisatie zich profileren als mecenas – door een kunstenaar vroeg in zijn carrière te steunen, en ze kan ook nog de vruchten ervan plukken als hij later succesvol blijkt.

Het grondbeginsel van de bedrijfsverzamelingen is bovendien paradoxaal. De hoofdtaak van een bedrijf is het maken van winst. Hoe is dit te rijmen met het aanleggen van een collectie kunstobjecten? Hoe verhoudt winstbejag zich tot het vergaren van intrinsieke kwaliteit? Door de economische crisis is de grootste achilleshiel van bedrijfscollecties bloot komen te liggen. Pietje Tegenbosch schetst in de bundel een donker toekomstbeeld over de conjunctuurgevoeligheid van de collecties in: 'De huidige recessie lijkt de maatschappelijke betrokkenheid te ontmaskeren als opportunistisch en willekeurig. (...) Kunst is binnen de wedloop naar economisch gewin kennelijk toch eerst en vooral instrumenteel en blijkbaar vooral luxe in plaats van noodzaak en voorwaarde.'

Arnold Witte, universitair docent cultuurbeleid aan de Universiteit van Amsterdam, deed wetenschappelijk onderzoek naar het ontstaan en de werking van bedrijfscollecties in Nederland. Hij ziet, als het om lessen voor de toekomst gaat, vooral heil in intensievere samenwerking tussen bedrijfscollecties en de museumwereld. Hij roept zelfs op tot het doneren van artistiek waardevolle werken aan musea als de legitimering voor het behoud verloren is gegaan. Hiermee raakt hij aan een knelpunt dat goed zichtbaar was bij de Peter Stuyvesant Collectie, en recentelijk ook bij de collectie van het Dirk Scheringa Museum. Beide collecties raakten buiten het bezit van het bedrijf, waarop werd gereageerd met een oproep tot het bij elkaar houden van de verzameling.

De ondeelbaarheid van collecties, een fenomeen dat volgens Witte alleen binnen onze eigen landsgrenzen opduikt, is een fundamentele misvatting. Buiten het bezit van het bedrijf vervalt de legitimering waarmee de werken oorspronkelijk zijn aangekocht en blijft slechts de intrinsieke kwaliteit van de afzonderlijke kunstwerken over. **ANDY LEENEN**