

Bedrijven bezitten twee keer zo veel kunst als Stedelijk

Het aantal bedrijven met een eigen kunstcollectie is ondanks de zware economische crisis van 2010-2015 ongeveer gelijk gebleven. Dat geldt ook voor het bedrag dat zij tezamen uitgeven aan kunst; in 2015 was dat €2,7 mln. Samen bezitten Nederlandse bedrijven een kleine kwart miljoen kunstwerken. Ter vergelijking: dat is twee keer zo veel als het Stedelijk Museum in Amsterdam, en ruim acht keer zo veel als het Van Abbemuseum in Eindhoven.

➔ **PAGINA 22**



Invloed van bedrijven op de kunstmarkt wordt steeds groter

Hilda Bouma
Amsterdam

Kunstcollecties van grote Nederlandse bedrijven zijn een wezenlijk fundament van de Nederlandse kunstmarkt; het bedrag dat bedrijven jaarlijks aan kunst uitgeven, vormt een steeds groter deel van de totale omzet op de kunstmarkt.

Dit zei Philippien Noordam, voorzitter van de Vereniging Bedrijfscollecties Nederland (VBCN). Zij sprak bij de opening van de tentoonstelling *Out of Office* in Singer Laren, waar 150 kunstwerken uit de collecties van de vereniging te zien zijn.

Precieze cijfers over de bedrijfscollecties op de kunstmarkt hoopt Noordam volgend jaar februari bekend te maken tijdens de beurs Art Rotterdam. Dan is een onderzoek van de Universiteit van Amsterdam naar het onderwerp afgerond.

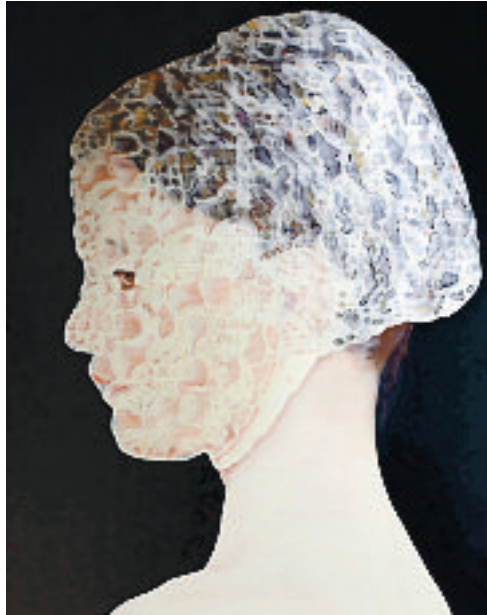
Het aantal bedrijven met een eigen kunstcollectie is ondanks de zware economische crisis van 2010-2015 ongeveer gelijk gebleven. Dat geldt ook voor het bedrag dat zij samen uitgeven aan kunst; in 2015 was dat €2,7 mln. Bij de VBCN zijn de kunststichtingen van 43 grote bedrijven en overheids- en onderwijsinstellingen aangesloten, zoals AkzoNobel, ABN Amro, KPMG, Menzis, ING, Gasunie, Rabobank, DNB, NN, Randstad, het Ministerie van Binnenlandse Zaken en Amsterdam UMC.

Samen bezitten zij ongeveer 110.000 kunstwerken. Tel daarbij de kunst van niet-VBCN-leden op, en dan zijn een kleine kwart miljoen kunstwerken in het bezit van Nederlandse bedrijven. Ter vergelijking: dat zijn er twee keer zo veel als het Stedelijk Museum in Amsterdam bezit, en is ruim acht keer het bezit van het Van Abbemuseum in Eindhoven.

VAST BUDGET

Het merendeel van de leden van de VBCN heeft ook een vast budget om aan kunst te besteden, voor negen leden is dat rond de ton per jaar. Dat is meer dan het gemiddelde middelgrote museum uit kan geven.

Dat het belang van de aankopen van bedrijven nog steeds groeit, is opmerkelijk. Uit eerder onderzoek bleek dat het aandeel van de bedrijven op de totale omzet van de Nederlandse kunst tussen 2010 en 2015 steeg van 2,7% naar



Op de tentoonstelling *Out of Office* in Singer in Laren zijn 150 stukken uit diverse bedrijfscollecties te zien. Linksonder: Katinka Lampe, boven: Pyke Koch, linksboven: Armando, rechtsonder: Jan Schoonhoven.

3,2%, maar dat was in een krimpende kunstmarkt waar met name particuliere verzamelaars hun hand op de knip hielden. Nu de markt weer aantrekt, blijkt de stijging door te zetten.

Er is nog een ander criterium voor het belang van de bedrijfscollecties, aldus Philippien Noordam. De curatoren van de bedrijfscollecties zijn 'early adopters': ze hebben een neus voor jong talent. Als zij werk in hun verzameling opnemen, is dat vaak een teken voor musea en verzamelaars om die kunstenaar te gaan volgen.

Bedrijfscollecties bestaan al sinds het begin van de vorige eeuw, maar als cultureel fenomeen werden ze vooral na 1960 belangrijk. De ziekenhuizen — met elf stuks de grootste subgroep van de VBCN — danken hun grote kunstcollecties aan de zogenoemde 1%-regeling die in 1951 werd ingesteld voor rijksgebouwen: bij nieuwbouw, verbouw of koop dienden

ze 1% van het budget te reserveren voor de aanschaf van kunst.

Niet voor niets start de tentoonstelling in Singer Laren daarom met de kunst van Cobra uit de jaren vijftig. De nadruk ligt echter op hedendaagse kunst vanaf de jaren negentig, met werk van Marlene Dumas, Folkert de Jong, Erwin Olaf en Inez van Lamsweerde.

BEDRIJFSMENTALITEIT

De meeste collecties reflecteren de bedrijfsmentaliteit en zijn innovatief en vooruitstrevend. De expositie biedt een representatieve doorsnede van de Nederlandse kunstmarkt, inclusief op het eerste gezicht ondoorgroendelijke kunst, of zelfs ronduit agressief (een autowrak van Anne Wenzel) of provocatief (*Gesluisde vrouw* van Marlene Dumas) werk.

Geen veilige, louter decoratieve keuzes dus, en dat is opvallend. Kunst die in bedrijven hangt, vervult daar een an-

dere rol dan in een museum, omdat het personeel en de bezoekers er niet voor gekozen hebben deze kunst tegen te komen. Expliciet geweld en seksuele handelingen zijn in het aankoopbeleid uit den boze, maar dan blijft er nog genoeg over wat op de werkvloer tot botsingen kan leiden.

Daarvan is op de expositie in Singer Laren een goed voorbeeld te zien. Het Academisch Medisch Centrum in Amsterdam (nu Amsterdam UMC) kreeg in 2013 een werk van Nicky Zwaan aangeboden dat bestaat uit grote lichtbakken met de teksten 'Plaisir d'offrir' (Graag aangeboden) en 'The best for our guests' (Het beste voor onze gasten). Toen die in 2015 werden opgehangen, leidde dat tot onbegrip bij gasten van het ziekenhuis, vooral bij bezoekers en patiënten die net slecht nieuws te horen hadden gekregen. Het ziekenhuis heeft ze na vier maanden weggehaald.