

VBCN Symposium

In de laatste twintig jaar hebben de bedrijfsverzamelingen in Nederland een stormachtige ontwikkeling doorgemaakt. Het vijfjarige bestaan van de Vereniging Bedrijfscollecties Nederland (VBCN) werd gevierd met een symposium en de presentatie van een boek. Welke weg moeten de bedrijfscollecties in de toekomst inslaan?

Door Anne Berk

De hele kunstwereld was present, het symposium was uitverkocht en dat is een goede graadmeter voor de belangrijke rol die bedrijfscollecties vandaag de dag spelen. Inmiddels telt de VBCN 46 leden waaronder Caldic, Rabo, ING, KPN, BAT, Akzo Nobel, AEGON en NOG van het SNS REAAL Fonds. De VBCN vertegenwoordigt ongeveer de helft van het totaal aantal bedrijfscollecties, en spendeert jaarlijks ongeveer €7,5 miljoen. Als je daar de aankopen van de niet-aangesloten leden bij optelt, zijn de bedrijfscollecties goed voor zo'n 10 - 20% van de kunstankopen (NB. In 2006 raamde het CBS de omvang van de Nederlandse kunstmarkt op €148 miljoen).

Pionier

Terwijl privécollecties in de 19^{de} eeuw publiek werden door het stichten van musea, zijn bedrijfscollecties een relatief jong fenomeen. Pionier in Nederland was de uit Rusland afkomstige Alexander Orlow (1918-2009), die naar Engels voorbeeld kunst op de werkvloer introduceerde. Orlow omringde zich met kunst en dat vond hij stimulerend, dus waarom zou dat ook niet gelden voor zijn werknemers? Een mooie, inspirerende omgeving zou leiden tot een verhoging van de arbeidsproductiviteit, dacht Orlow. Dus liet hij in de jaren vijftig de fabriekshallen in Zevenaar rood, geel en blauw verven, de kleuren van de door hem geliefde Cobrakunstenaars, maar dat ging vervelen. Schilderijen kon je nog eens verwisselen en dus vroeg Orlow dertien Europese kunstenaars om een schilderij te maken met het thema 'Levensvreugde'. De doeken werden 's nachts in het grootste geheim boven de machines opgehangen en de arbeiders waren compleet verrast toen ze de volgende ochtend de fabriek binnen kwamen. De enorme, kleurrijke schilderijen riepen in eerste instantie weerstand op. Vooral de abstracte doeken, die echter op den duur juist werden gewaardeerd, omdat je er steeds iets nieuws in kon zien. Langzaam maar zeker groeide de liefde voor kunst en toen de sigarettenfabriek door British American Tobacco werd overgenomen, waren het de werknemers die zich verzetten tegen de verkoop van wat nu de BATartventure Collectie heet.

De burgemeester van Zevenaar, Jan de Ruiter, wil nu een museum stichten om dit pioniersverhaal levend te houden, maar of dat lukt is twijfelachtig. De eerste gaten in de collectie van 1.500 stukken zijn al geslagen. In oktober werden de internationale topstukken in Hongkong geveild en de rest volgt in december. De aankoop van kunst bleek een langetermijninvestering en na veertig jaar steekt de BAT de winst in zijn zak. Tot grote ergernis van een van de voormalige kunstadviseurs, Martijn Sanders, die spreekt van 'cultuurbarbarij'. Particuliere verzamelaars, zowel individuen als bedrijven, opereren in het wild en als het misgaat is er geen vangnet, zo blijkt ook bij de Scheringacollectie.

Verantwoording

De geschiedenis van de Peter Stuyvesant Collectie toont de voetangels en klemmen van het verzamelen voor bedrijven, een onderwerp waar tot dusver weinig over bekend is. Tijdens het

symposium presenteerde de kunsthistoricus Arnold Witte zijn onderzoek naar de verzamelmotieven en vergeleek Lex ter Braak het verzamelbeleid van bedrijven met dat van musea. Dat gaf stof tot discussie.

De Nederlandse koopmansgeest staat op gespannen voet met de schitterende nutteloosheid van kunst. De roep om verantwoording is groot, maar de motieven om kunst te verzamelen veranderden door de jaren heen, vertelde Arnold Witte (waarbij opmerkelijk genoeg het beleggingsmotief geen rol speelt). Aanvankelijk ging het om decoratie vanuit het idee dat het welzijn van de arbeider zou leiden tot een hogere arbeidsproductiviteit. Maar ook om het mecenaat, door werk van levende (Nederlandse) kunstenaars aan te kopen. Gaandeweg verschoof de aandacht van interne doelen naar het imago van het bedrijf voor de buitenwacht (corporate identity). Sommige bedrijven plaatsen hun kunstverzameling in het teken van het maatschappelijk verantwoord ondernemen (corporate social identity). Zoals DSM, dat opdrachten gaf aan eco-kunstenaars als Lucy en Jorge Orta, waarbij overigens het bedrijfsimago ook een rol speelt.

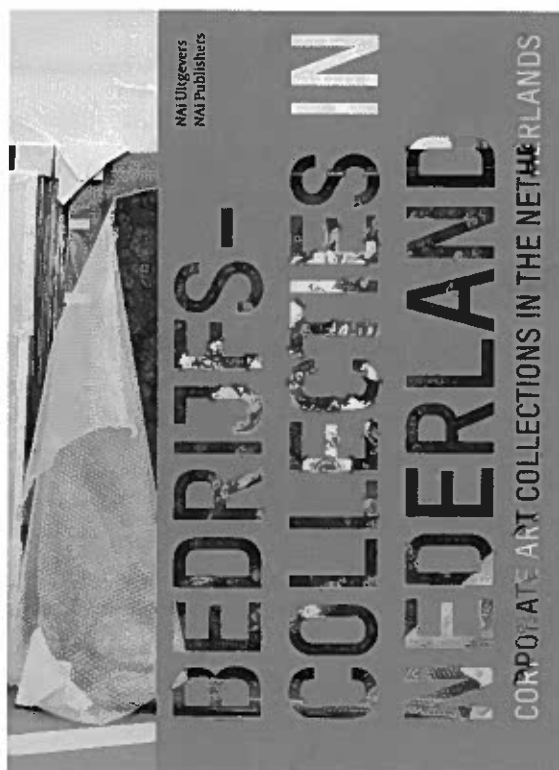
De laatste jaren is er een professionalisering zichtbaar. Bedrijfsverzamelingen worden internationaal en spiegelen zich aan musea, maar verkeren nog steeds in een spagaat tussen commerciële en culturele doelen, stelt Arnold Witte. "Maak heldere keuzes, net als in het buitenland," luidt zijn advies. "Geef de bedrijfsconservator de vrijheid, en heb geen overspannen verwachtingen." Interessant is in dit kader zijn artikel 'Internationaal perspectief op bedrijfscollecties' in het begeleidende boek.

24 uur per dag

Tijdens de discussie was er een zekere spanning voelbaar tussen musea en de kunstadviseurs van bedrijven. "Terwijl de privéverzamelaars door de musea worden binnengehaald, eten de bedrijfscollecties met het personeel in de keuken," zoals Lex ter Braak het uitdrukte. De nieuwkomers worden door de gevestigde orde sceptisch bekeken vanwege hun instrumentele verzamelbeleid. "Bedrijfscollecties spiegelen zich aan musea, maar daarmee dreigen ze hun eigenheid te verliezen", aldus Meta Knol, directeur van de Lakenhal. "In plaats dat zij zich focussen op objecten, kunnen ze beter opdrachten geven aan kunstenaars. Wat is de museale kwaliteit? Er zijn te weinig iconen en er is teveel van hetzelfde soort werk. Bedrijfscollecties zijn niet zichtbaar voor het publiek," zei Bruno Tempel, directeur van het Haags Gemeentemuseum.

In zijn bijdrage verwijst Lex ter Braak deze kritiek naar de prullenbak. Ook musea houden zich niet louter en alleen bezig met de intrinsieke waarde van kunst. Ook zij dragen met hun aankopen een bepaald imago uit. Ook bij musea is een kwaliteitsstempel gekoppeld aan waardevermeerdering. Ook musea doen miskopen, de winkeldochters waar de depots vol mee staan. En ook de museumcollectie is grotendeels onzichtbaar. In dit opzicht hebben de bedrijfscollecties zelfs een streepje voor!

Kunst op de werkvloer brengt de kunst naar de mensen toe, in plaats van andersom. Soms zelfs 24 uur per dag, zoals de ziekenhuiscollecties, en daar kunnen musea jaloers op zijn. "Ik ben erg gehecht aan de kunst op ons kantoor," zegt Hans Wijers, bestuurslid van het chemieconcern Akzo Nobel. "Het is natuurlijk niet zo dat een bedrijf knarsend tot stilstand komt zonder kunst, maar als je de kunst zou weghalen, is het alsof je één oog verliest. Je kunt wel doorleven, maar je ziet toch minder."



Cover Bedrijfscollecties in Nederland

VBCN Symposium,
11 november 2009

Bedrijfscollecties in Nederland,
NAI Uitgevers, Rotterdam, 2009,
ISBN 978 90 5662 722 5

www.vbcn.nl