

Kunstmarkt



Wat Tien erotische Chinese schilderijtjes op zijde uit de Qing dynastie, negentiende eeuw. Formaat 27,5x21 cm. Op 16 febr. te koop op de veiling *Erotic: Passion & Desire* bij Sotheby's in Londen. Richtprijs 3.000-4.000 pond (3.600-4.800 euro). Online catalogus: sothebys.com

Goede koop? Feng-Chun Ma, *eigenaresse van de gelijknamige kunsthandel in Amsterdam*. „Een correcte richtprijs. Dit soort schilderijtjes, altijd anoniem, werden voor verza- melaars gemaakt. Ze zijn knap gemaakt, maar grote meesters hielden zich hier niet mee bezig.”

Bijzonderheid Onderdeel van een thematische veiling met 107 lots, variërend van scabreuze aquarellen van hermafrodieten door George Grosz tot een replica van een krankjorumme tafel met borsten en opgerichtte fallussen, die ooit voor tsarin Catharina de Grote zou zijn gemaakt.



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 'S-GRAVENHAGE

ART ROTTERDAM

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 zaalje op de begane grond, hangen acht werken van Lennart Lahuis (1986). Voortig 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 onderwijnsinstelling 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 cultuurbelief 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 beleefd 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 introductiefilmpje te zien van NRC-kunstcriticus Haris den Hartog Jager. Onder 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/m 12 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 kunst naars 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 vervolgens 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 afstorten 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. In-tuïtie, 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 Ritters (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.



Bedrijven bleven ook kunst kopen in crisis

UvA-onderzoek: budgetten zijn gelijk gebleven

door Paola van de Velde

AMSTERDAM • De economische crisis heeft nauwelijks invloed gehad op het aankoopbeleid van de Nederlandse bedrijfscollecties.

De budgetten van bedrijven die kunst verzamelen zijn in de periode 2010-2015 minder hard gedaald dan de totale kunstmarkt. In totaal gaven de ruim 30 leden van de Vereniging Bedrijfscollecties Nederland (VBCN) in 2015 samen ruim €2,6 miljoen uit aan kunst aankopen. Vijf jaar eerder was dit €3,2 miljoen. Dit blijkt uit onderzoek van de Universiteit van Amsterdam, dat vandaag gepresenteerd wordt op de kunstbeurs Art Rotterdam.

Onder kunstenaars en galeriehouders zoemt al jaren het gerucht rond dat de kunstmarkt is gedaald door een afnemend aantal bedrijven dat actief kunst koopt. Toch blijkt daarvolgens de onderzoekers niets van. „De kunstmarkt is sinds 2010 meer geslonken dan het totaalbudget van de VBCN-leden. Het aantal bedrijfscollecties dat een actief acquisitiebeleid voert is niet gedaald. Evenmin is er sprake van een significante afname van het aankoopbudget bij alle collecties”, zo concluderen zij.

Sterker nog, het aantal bedrijven dat een jaarlijks budget van €100.000 of meer ter beschikking stelt voor het verwerven van eigentijdse kunst is van zes in 2010 naar negen in 2015 gestegen. Ter vergelijking: een museum als Boijmans van Beuningen in Rotterdam kan per jaar ongeveer evenveel besteden aan hedendaagse kunst.

Voorzitter Sanne ten Brink van de VBCN is blij met de resultaten. „Wij hadden al het vermoeden



Voorzitter Sanne ten Brink van de VBCN: „Bedrijfscollecties zijn early adopters.”
FOTO RONALD BAKKER

dat bedrijven ook tijdens de crisis veel gedaan hebben om kunst en cultuur te blijven ondersteunen, maar we konden dit tot nog toe niet staven met harde cijfers.”

Ze vervolgt: „Natuurlijk zijn er tijdens de crisis wel leden van ons geweest die tijdelijk minder hebben aangekocht. Maar in hoofdzaak zagen wij dat grote bedrijven met grote en gerenommeerde kunstcollecties zoals AKZO Nobel en het Amsterdam Medisch Centrum (AMC) hun beleid gewoon op dezelfde voet voort zetten.”

‘Ik kies bewust voor jong talent’

Uit het onderzoek blijkt verder dat bedrijfscollecties trendsetters zijn. Ze hebben een neus voor jong talent en weten regelmatig succesvolle kunstenaars al vroeg in hun carrière aan te kopen. Hierdoor hebben bedrijfscollecties niet alleen een constante, maar ook belangrijke invloed op de markt voor hedendaagse kunst in Nederland.

„Dat vond ik heel mooi om te lezen”, zegt Ten

Brink. „Want bedrijfscollecties steken daarmee echt hun nek uit. Het is makkelijk om werk aan te kopen van iemand die al naam heeft gemaakt en van wie je de prijsontwikkeling jarenlang kunt volgen. Maar opereren in de nog onzekere en daardoor ondoorzichtiger markt van jong talent is spannend. Tegelijkertijd kun je op die manier jonge kunstenaars ondersteunen.”

Ten Brink is al jaren verantwoordelijk voor de kunst aankopen bij ING. „Ik kies daarbij bewust voor werk van beginnende kunstenaars, die het experiment niet schuwen.

Dat past bij ons. Wij zijn een vooruitstrevende bank, zo waren wij een van de eerste die het internetbankieren omarmden. Die cultuur van innovatie en verandering wil ik ook terugzien in onze bedrijfscollectie.”

Het UvA-onderzoek is nog niet afgerond. De wetenschappers willen in de komende twee jaar de impact die kunst op de bedrijfscultuur en bedrijfsidentiteit heeft in kaart brengen.

100 duizend werken

De vijftig leden van de Vereniging Bedrijfscollecties Nederland (VBCN), waaronder KPMG, Ahold-Delhaize en DSM, bezitten samen circa 100 duizend kunstwerken. Soms zijn de exposities vrij toegankelijk voor het

publiek, zoals bij de academische ziekenhuizen van Amsterdam, Utrecht en Leiden. De 'AkzoNobel Essential Art Space' aan de Zuidas in Amsterdam is op werkdagen gratis te bezoeken van 10 tot 17 uur.

Bedrijven doen weer in kunst

Het was een tijdlang minder door de crisis; maar de kunstcollecties van bedrijven blijven een factor van betekenis, blijkt op de Zuidas en op kunstbeurs Art Rotterdam.

Bart Dirks

Amsterdam/Rotterdam

Op kunstbeurs Art Rotterdam meldt zich vandaag een speciale categorie potentiële kopers: de mensen achter de kunstcollecties van ziekenhuizen, banken, verzekeraars en advocatenkantoren. Zij speuren naar schilderijen, foto's en objecten voor kantoorruimten, vergaderzalen, gangen en kantines.

Dat klinkt banaler dan het is, want de bedrijfscollecties hebben vaak een uitstekende neus voor jong talent. Tientallen keren per jaar lenen ze

werk uit aan musea. Ze hebben een beoorlijkaankoopbudget: gemiddeld tussen de 60- en 90 duizend euro per jaar, met forse uitschieters. Daarmee koop je geen Rembrandt, maar wel werken van opkomende kunstenaars.

'Enkele jaren geleden klaagden galeriesteen en been dat bedrijfscollecties geen kunst meer kochten', zegt Arnold Witte, hoofddocent cultuurbeleid aan de Universiteit van Amsterdam. 'Maar na de crisis gingen bedrijven sneller weer kopen dan particuliere verzamelaars.'

Het aankoopbudget van de vijftig leden van de Vereniging Bedrijfscollecties Nederland (VBCN) is gedaald van 3,2 miljoen euro in 2010 naar 2,7 miljoen in 2015, stelt Witte. Maar volgens de Nederlandse Galerie Associatie is de totale markt voor hedendaagse kunst sneller gedaald: van 120 miljoen euro in 2009 naar 83 miljoen in 2014. 'De bedrijfscollecties zijn als onderdeel van het totaal dus alleen maar belangrijker geworden. Het zijn zeker geen kruimels.'

Samen met Nachoem Wijnberg van de Amsterdam Business School leidt Witte een studie naar het effect van bedrijfscollecties op de Nederlandse kunstmarkt. Ook onderzoeken ze de komende jaren wat die collecties betekenen voor de werknemers en het bedrijfsimago. Het idee dat ondernemingen vooral brave, behoudende kunst kopen, is achterhaald.

'Veel bedrijfscollecties kochten in de jaren zestig en zeventig relatief veel goedkope grafiek in oplage. Doel was werknemers kennis te laten ma-



Bezoekers kijken bij AkzoNobel naar een werk van Yutaka Sone.

Foto Marcel Woggram

ken met kunst', aldus Witte. 'Iedereen had een eigen kantoortje, dus er waren veel muren te vullen. Banken wilden hun klanten ontwangen in een 'artistieke' omgeving. Nu zijn grote kantoorruimten in zwang, met veel glas en weinig muren, terwijl het aantal bankfilialen hard is gedaald.'

Dat heeft geleid tot een verschuiving bij de bedrijfscollecties. In plaats van veel kleine werken, kopen ze nu een beperkt aantal grotere, meer museale werken. Geen oplage, maar unica, aldus Witte: 'Dat verklaart waarom je soms leest dat bedrijven een deel van hun collectie afrotten, zoals bij KLM. Ten onrechte wordt zo'n

signaal uitgelegd alsof het einde oefening is. Rabobank zette weliswaar zijn kunstaankopen op een laag pitje na het Liborschandaal, maar ABN-Amro is juist actiever op de kunstmarkt.

Op het vorig jaar geopende hoofdkantoor van AkzoNobel op de Amsterdamse Zuidas is de kunstcollectie niet te missen. De AkzoNobel Essential Art Space is een laagdrempelige ontmoetingsplek. Schoolklassen krijgen rondleidingen en managers doen er deels hun trainingen, maar iedereen is welkom. Koffie en lunch mogen in de levendige artspace worden genuttigd. In de kantoorruimten hier en in Arnhem hangen nog eens 1.100 werken.

'Mensen voelen zich prettiger als ze omringd zijn met kunst', is de overtuiging van Hester Alberdingk Thijm, Art Foundation. 'Volgens Brits wetenschappelijk onderzoek leidt het tot lagere ziekteverzuim en meer inspiratie. Het is een investering in je eigen mensen en in jonge kunstenaars.'

AkzoNobel koopt jaarlijks voor 200- à 300 duizend euro aan kunst

maar Alberdingk Thijm bestrijdt het beeld dat het vooral gaat om 'lekker kunst kopen en ophangen'. 'Als wij op werkplekken schilderijen hebben opgehangen, geven we er een mondelinge uitleg bij. Naast het werk staat een toelichting op A4'tjes, voor wie informatie mee naar huis wil nemen.'

De grootste bedreiging voor een bedrijfscollectie is het bedrijf zelf, stelt onderzoeker Arnold Witte. 'Kunst kopen is nooit een kernactiviteit van een onderneming, het budget voor kunst is niet vanzelfsprekend. Een nieuwe topman kan er zomaar een streep doorheen zetten.'

Nog een misvatting: Witte: 'Het personeel denkt: wat een onzin, doe die collectie op en geef ons dat geld. Terwijl het op de begroting om weinig geld gaat. Vaak gaat meer geld naar de verzorging van de planten.'

Alberdingk Thijm ervaart veel enthousiasme. 'Je moet volharden, persistent overtuigen dat het het waard is voor het bedrijf om er geld in te steken. Bij AkzoNobel was het meer dan een kers op de taart, maar nu is het juist een essentieel ingrediënt.'