

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 behoorlijk aankoopbudget: 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 laten ma-



Bezoekers kijken bij AkzoNobel naar een werk van Yutaka Sone.

Foto Marcel Wogram

ken met kunst', aldus Witte. 'Iedereen had een eigen kantoorruimte, dus er waren veel muren te vullen. Banken wilden hun klanten ontvangen 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 afschoten, zoals bij KLM. Ten onrechte wordt zo'n

signaal uitgelegd alsof het einde oefening is.' Rabobank zette weliswaar zijn kunst aankopen op een laag pitje na het Libor-schandaal, 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, sinds 1996 directeur van de AkzoNobel Art Foundation. 'Volgens Brits wetenschappelijk onderzoek leidt het totlager 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 ophangen, 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 ik 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, permanent 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.'

'Het personeel denkt: doe ik die collectie op en geef ons dat geld. Terwijl het op de hele bedrijfsbegroting om maar weinig geld gaat'