

## VOC-obligatie doet 30 mille

Van een onzer verslaggevers  
WÜRZBURG - Een bijna 400 jaar oud schuld papier van de Verenigde Oost-Indische Compagnie (VOC) heeft gisteren €30.000 opgeleverd bij een veiling in het Duitse Würzburg. Dat maakte het Historisches Wertpapierhaus dat het certificaat gisteren veilde na afloop bekend.

Het certificaat, dat is gedrukt op handgeschreven papier, stamt uit 1623 en is afkomstig uit een privéverzameling. Het document van de Middelburgse 'kamer' van de VOC belooft aan toonder terugbetaling van 3300 Vlaamse ponden plus rente à 6,25%.

Volgens de onbekende nieuwe eigenaar is de VOC-obligatie een „hoeksteen van de economische en financiële geschiedenis”.

De in 1602 opgerichte VOC staat bekend als de eerste beursgenoteerde onderneming ter wereld. Met aandelen en obligaties werden vooral de maritieme expedities van het handelsbedrijf naar 'de Oost' gefinancierd.

Tijdens de veiling werden zo'n 2000 oudere schuld papieren en aandelen certificaten geveild, die in totaal ongeveer €220.000 opbrachten.

## Top GE te Parijs vanwege Alstom

Van een onzer verslaggevers  
PARIS - De overname van het Franse conglomeraat Alstom - of belangrijke delen daarvan - is chef-sache geworden bij GE nu de deal dreigt te mislukken. De Amerikanen sturen vandaag ceo Jeffrey Immelt naar Parijs om de Franse politiek over te halen toestemming te geven voor de overname.

De Franse minister van Economische Zaken Arnaud Montebourg wil de producent van krachtcentrales tot treinen Frans houden, vanwege 'nationaal belang'.

De handel in aandelen Alstom werd vrijdag stilgelegd. De koers van het aandeel was sinds de eerste overnamegeruchten anderhalve week geleden met een kwart opgelopen. GE zou vooral geïnteresseerd zijn in het deel van Alstom dat technologie voor krachtcentrales levert, en bereid zijn de treindivisie, die onder andere de TGV maakt, buiten de deal te laten. Dat zou het ook makkelijker maken om Franse instemming te krijgen. Met de deal is zo'n €13 miljard gemoeid.

## Eind aan staking schoenenfabriek

SHANGHAI/HONGKONG - De meeste werknemers van de belangrijkste sportschoenenfabrikant ter wereld, het Chinese Yue Yuen, hebben het werk hervat, nadat het bedrijf aan enkele van hun eisen tegemoet was gekomen.

De zeker 40.000 werknemers stakten sinds 14 april uit onvrede over de povere sociale verzekeringen en pensioenregelingen.

Het bedrijf, dat schoenen maakt voor onder meer Adidas en Nike, zei dat meer dan 80% van de werknemers in de fabrieken in Dongguan, het werk heeft hervat.

Het volgens Chinese ministerie van Arbeid en Sociale Zaken heeft Yue Yuen inderdaad te weinig betaald voor sociale verzekeringen en huisvesting van zijn werknemers. Yue Yuen schat dat de staking ongeveer €19,5 miljoen heeft gekost.

# Bedrijfscollecties on hold staan niet stil, nieuwe initiatieven worden ontplooid

## Minder geld leidt tot meer creativiteit

door PAOLA VAN DE VELDE

AMSTERDAM - AEX-fondsen als Ahold, Aegon, ING en Randstad erkennen de waarde van kunst, ook in tijden van economische tegenwind. Bedrijfscollecties zijn geen luxespeeltjes van de directie. Ze zouden een belangrijke communicatieve functie naar het eigen personeel en de klanten hebben. „Goede kunst is duurzaam. Zij weet alle managementgrillen te overleven. Kunst kan een bedrijf een sociaal betrokken en betrouwbaar imago verschaffen.”

Aan het woord is Sabrina Kamstra, hoofd kunstzaken bij het Academisch Medisch Centrum (AMC) in Amsterdam en tevens voorzitter van de Vereniging Bedrijfscollecties Nederland. Ze vindt er geen doekjes om. „Iedereen kampt met bezuinigingen. Het is een pavlovreactie. Zodra er gekort moet worden, kijkt men ook onmiddellijk naar de kunstverzameling, die toch vaak een fremdkörper is binnen de organisatie. Verstandige bedrijven, die sociale en culturele verantwoordelijkheid hoog in het vaandel hebben staan, zien echter wel de meerwaarde van kunst. Het klopt dat die intrinsieke waarde zich moeilijk laat becijferen, maar het effect van een prettige werkomgeving en iets terugdoen voor de samenleving is evident.”

Sanne ten Brink, hoofdconservator van de ING-collectie, die zich richt op het verzamelen van Nederlandse figuratieve kunst, zag haar aankoopbudget de afgelopen jaren als gevolg van de crisis sneuvelen. „De laatste zes jaar stonden daarom in het teken van bezinning”, zegt ze. „De ruim 25.000 kunstwerken die onze collectie telde, hebben we teruggebracht tot 15.000. We hebben ons depot opgeschoond. Circa 2500 schilderijen, tekeningen en grafiek waarvan we afscheid hebben genomen, hebben we aan zorginstellingen in Nederland geschonken. Nog eens 2000 zijn naar onderwijsinstellingen gegaan. Ook hebben het Rijksmuseum, waarvan we ook sponsor zijn, het Haags Gemeentemuseum en het Drents Museum in Assen werk van ons gekregen.”

Daarnaast hebben Ten Brink en haar team nagedacht over de rol van de kunst binnen de ING. „We staan zeker niet stil. Onze bedrijfscollectie bestaat dit jaar 40 jaar. Dat gaan we in september vieren met een grote tentoonstelling in het Amstelveense Cobra Museum. Kunst zit in het dna van ING. We zijn in 1974 begonnen met aankopen puur ter aankleding van de kantoren. Doel was om een positieve werksfeer te creëren en de vele lege witte muren op te fleuren. De rol van onze bedrijfscollectie is echter in de loop der jaren veranderd, breder geworden.”

De bank zet de collectie en de kennis over kunst recent ook nadrukkelijk in ten behoeve van de klanten. „Op de laatste Tefaf hebben wij 2500 van onze private banking en wealth management cliën-

ten rondgeleid en adviezen gegeven bij hun aankopen”, zegt Ten Brink. De interesse om de kunst te kopen is onder deze doelgroep de laatste jaren sterk gegroeid.

Tegelijkertijd wil ING zich inzetten om jonge kunstenaars, die net van de academie komen, een vliegende start te bieden. „Daarom hebben we de New Talent Photography Award in het leven geroepen. Een van de finalisten, Willem Populier, hebben we op Tefaf porretreten laten maken van onze cliënten. Na afloop kregen de mensen meteen een foto mee. Het mes snijdt op deze manier aan twee kanten. Enerzijds kunnen wij onze klanten een bijzondere ervaring bieden, anderzijds stimuleren we jong talent. De reacties waren heel positief. Na de beurs zat de hele inbox van Willem Populier vol met opdrachten.”

Bij Ahold, dat ook het Stedelijk Museum Amsterdam sponsort, is het *business as usual* voor kunsthistorica Wengelen Wallert, die de ruim 650 werken tellende kunstcollectie van het supermarktconcern beheert. „Wij kopen nog steeds op bescheiden schaal kunst aan, zoals we sinds het eind van de jaren 90 hebben gedaan”, zegt ze. Doorgaans verwerft de Ahold Kunst Stichting elk jaar vijf kunstwerken met als thema 'de mens en zijn directe leefomgeving'. In de collectie zijn stukken van bekende Nederlandse kunstenaars zoals Maria Roosen, J.C.J. Vandeheyden en Heringa van Kalsbeek opgenomen. „Wij willen de interesse voor hedendaagse kunst stimuleren en de toegankelijkheid van kunst vergroten.”

Voor kunstenaars is het beslist aantrekkelijk om in een bedrijfscollectie opgenomen te worden, stelt Wallert. De Brabantse schilder Reinoud van Vught is het roerend met haar eens. „De meeste aankoopbudgetten staan nu on hold, maar er waren jaren dat het grootste deel van mijn inkomen uit aankopen voor bedrijfskunstcollecties kwam”, zegt hij. Aquarellen, tekeningen en schilderijen van zijn hand, veelal op groot formaat, sieren de kantoren van onder meer Akzo Nobel, ABN Amro en Theodor Gijssels Bankiers.

„Het concept werkt”, zegt hij. „Het brengt mensen die anders misschien niet zo snel naar een museum gaan in contact met hedendaagse kunst. Het is verschillende keren voorgekomen dat een participant die een werk van mij had ge-



'Verstandige ceo's zien meerwaarde van kunst'



• Reinoud van Vught maakt zich zorgen om de Achmea-collectie. FOTO: PERSBUREAU VAN EUNDHOFVEN



• Sanne ten Brink van ING: „De interesse om kunst te kopen is onder onze cliënten sterk gegroeid.” FOTO: EMILIE HUDIG



• Danseres van beeldhouwer Folkert de Jong in het Haagse hoofdkantoor van Aegon. FOTO: ROB VERSLUYS

lection, deelt zijn zorg. „Bij Achmea is de kunst nu overgeleverd aan de facilitaire dienst. Die doen hun best en zijn van goede wil, maar er hoort natuurlijk een deskundige op te zitten. Het is zorgelijk en jammer voor alle partijen; het bedrijf, de kunstenaars die in de collectie vertegenwoordigd zijn

en voor de toekomst van zo'n unieke verzameling.”

Zelf kampt Van der Veen vooral met minder wanden. „Ons hoofdkantoor is grondig gerenoveerd en door al die nieuwe open, transparante werkruimtes met veel glas is er bijna 50% minder plek om schil-

derijen op te hangen. Bovendien kan ik sommige kwetsbare stukken, zoals de tere tekeningen van kunstenaar Arno Kramer, moeilijk kwijt. Die zijn buitengewoon gevoelig voor zonlicht en al dat glas in de nieuwe kantoorruimtes is voor dat werk funest.”

Maar goed, stelt Corrie van der Veen, „een bedrijf is geen museum, terwijl een museum wel een bedrijf is”. Van der Veen lacht: „De veranderende werkruimtes dwingen mij andere oplossingen te zoeken.”

Om de collecties voor een zo breed mogelijk publiek zichtbaar te houden, pleit zij ervoor om stukken uit verschillende bedrijfsverzamelingen ook onderling uit te gaan wisselen. „Met minder budget kunnen we dan toch de presentaties in de kantoren regelmatig nieuwe impulsen geven. We moeten

creatief blijven en met elkaar de schouders eronder zetten. De kunst is het waard. Ik mag dan ook graag schrijver en filosoof Rob Riemmen citeren, die heeft gezegd: je kunt een samenleving niet alleen bij elkaar houden op economische gronden, daar is ook cultuur voor nodig.”

Het midden- en kleinbedrijf wordt steeds meer de spil in de moordende concurrentiestrijd van de luchtvaart. Zeker nu prijsvechters als easyJet en Ryanair deze lucratieve doelgroep ook hebben ontdekt, buitelen de gevestigde vliegmaatschappijen over elkaar heen om de 'kleine' zakenreizigers te paaien en binden. Naast de grote (passe) zakelijke klanten en de 'goedkope' toeristen kunnen die het verschil maken tussen winst en verlies.

KLM doet volop mee aan deze mkb-race. Topman Harm Kreulen van KLM Nederland, goed voor een kwart van de passagiersinkomsten, wil dit jaar 15% omzetgroei realiseren in het particuliere bedrijfsleven. Terwijl de zakenmarkt naar verwachting niet meer dan 2% zal groeien in 2014.

Hoe wil Kreulen dat dan gaan doen? „Het is onze thuismarkt, waardoor we van Schiphol een wereldwijd netwerk van non-stopvluchten aanbieden. Op tijd en vaak vliegen is altijd de basis voor zakenreizigers. Maar daarnaast gaan we ons zakelijke spaarprogramma BlueBiz verder optuigen. Dat levert gebruikers veel voordelen op.”

KLM wil volgens hem beter naar reizende ondernemers en managers luisteren en inspelen op hun wensen en behoeften. „Flexibel vluchten wijzigen, maar ook snel parkeren, inchecken en boarden, en bijvoorbeeld medische hulp in het buitenland. Op onze website kunnen assistenten die de reizen regelen, terecht voor nuttige tips op zakenbestemmingen.”

Na rampjaar 2013 met naar schatting bijna 10% minder zakereizen door Nederlanders, moet dit jaar de crisis overwonnen zijn. Dat valt te betwijfelen. De erg ambitieuze mkb-target van KLM is moeilijk waar te maken, gezien de keiharde (prijs) concurrentie. Maar Kreulen en zijn marketingman Bastiaan Hoogendoorn zullen daar eind 2014 wel op worden afgerekend door hun Franse baas.

Tegelijkertijd maakt KLM haast met de invoering van de nieuwe 'World Business Class' op verre vluchten. Hoognodig, want belangrijke concurrenten hebben allang stoelen die helemaal plat kunnen om als comfortabel bed te dienen. Voor zakenreizigers die zich deze dure klasse kunnen veroorloven, tegenwoordig een eis om uitgerust aan te komen, als ze gelijk aan het werk moeten.

Alle 22 Boeings 747 van KLM zullen deze zomer zijn omgebouwd, maar daarna duurt het nog zeker een jaar voordat ook alle Boeings 777 de noodzakelijke opknappert hebben ondergaan. De vrees is dat de vrij late miljoeneninvestering in de businessclass KLM marktaandeel kost.

Daarom wordt in september alvast een campagne gelanceerd om de zakenreiziger 'voorn' warm te maken. De mkb'er die 'achterin' zit, zal het moeten doen met de gebruikelijke krapte, al bieden economy comfortstoelen voor een bescheiden toeslag wat soelaas.

p.eldering@telegraaf.nl



ZAAK & REIS door PAUL ELDERING KLMKB

Het midden- en kleinbedrijf wordt steeds meer de spil in de moordende concurrentiestrijd van de luchtvaart. Zeker nu prijsvechters als easyJet en Ryanair deze lucratieve doelgroep ook hebben ontdekt, buitelen de gevestigde vliegmaatschappijen over elkaar heen om de 'kleine' zakenreizigers te paaien en binden. Naast de grote (passe) zakelijke klanten en de 'goedkope' toeristen kunnen die het verschil maken tussen winst en verlies.

KLM doet volop mee aan deze mkb-race. Topman Harm Kreulen van KLM Nederland, goed voor een kwart van de passagiersinkomsten, wil dit jaar 15% omzetgroei realiseren in het particuliere bedrijfsleven. Terwijl de zakenmarkt naar verwachting niet meer dan 2% zal groeien in 2014.

Hoe wil Kreulen dat dan gaan doen? „Het is onze thuismarkt, waardoor we van Schiphol een wereldwijd netwerk van non-stopvluchten aanbieden. Op tijd en vaak vliegen is altijd de basis voor zakenreizigers. Maar daarnaast gaan we ons zakelijke spaarprogramma BlueBiz verder optuigen. Dat levert gebruikers veel voordelen op.”

KLM wil volgens hem beter naar reizende ondernemers en managers luisteren en inspelen op hun wensen en behoeften. „Flexibel vluchten wijzigen, maar ook snel parkeren, inchecken en boarden, en bijvoorbeeld medische hulp in het buitenland. Op onze website kunnen assistenten die de reizen regelen, terecht voor nuttige tips op zakenbestemmingen.”

Na rampjaar 2013 met naar schatting bijna 10% minder zakereizen door Nederlanders, moet dit jaar de crisis overwonnen zijn. Dat valt te betwijfelen. De erg ambitieuze mkb-target van KLM is moeilijk waar te maken, gezien de keiharde (prijs) concurrentie. Maar Kreulen en zijn marketingman Bastiaan Hoogendoorn zullen daar eind 2014 wel op worden afgerekend door hun Franse baas.

Tegelijkertijd maakt KLM haast met de invoering van de nieuwe 'World Business Class' op verre vluchten. Hoognodig, want belangrijke concurrenten hebben allang stoelen die helemaal plat kunnen om als comfortabel bed te dienen. Voor zakenreizigers die zich deze dure klasse kunnen veroorloven, tegenwoordig een eis om uitgerust aan te komen, als ze gelijk aan het werk moeten.

Alle 22 Boeings 747 van KLM zullen deze zomer zijn omgebouwd, maar daarna duurt het nog zeker een jaar voordat ook alle Boeings 777 de noodzakelijke opknappert hebben ondergaan. De vrees is dat de vrij late miljoeneninvestering in de businessclass KLM marktaandeel kost.

Daarom wordt in september alvast een campagne gelanceerd om de zakenreiziger 'voorn' warm te maken. De mkb'er die 'achterin' zit, zal het moeten doen met de gebruikelijke krapte, al bieden economy comfortstoelen voor een bescheiden toeslag wat soelaas.

p.eldering@telegraaf.nl