

Bijna alle grote bedrijven in Nederland verzamelen kunst. Daar zit meer tussen dan fleurige, veilige werkjes. En die Dumas hangt niet alleen in de boardroom. De Vereniging Bedrijfscollecties Nederland viert haar tienjarig jubileum.

TEKST **Edo Dijksterhuis**

Een Kapoor in de lobby

recensie

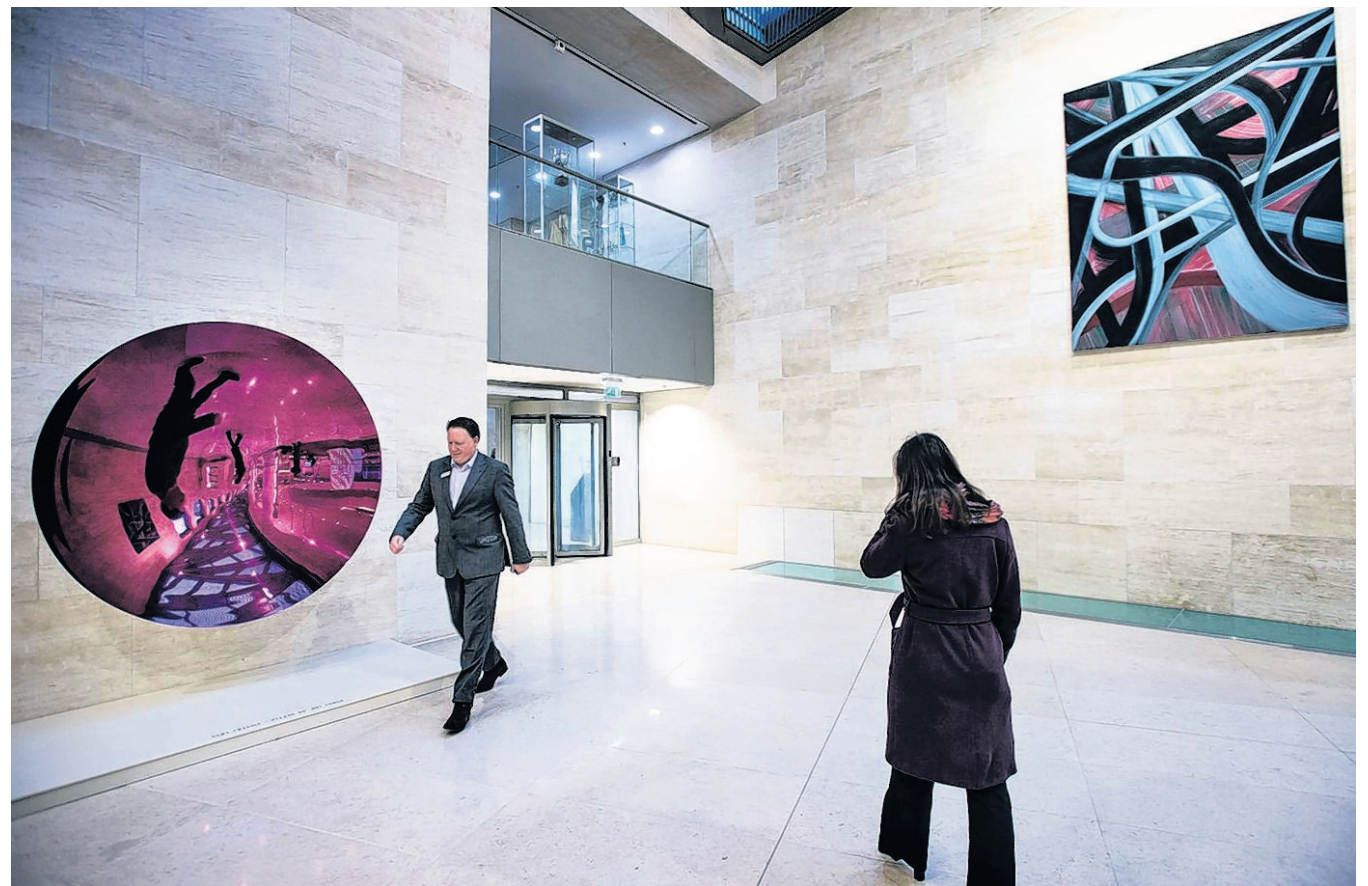
Een lach van oor tot oor, die nimmer verdwijnt

POP

How Big Tour
Florence and the Machine
★★★★★

Lang niet zo'n blijepopartiest gezien als Florence Welch. De zangeres van de Britse formatie Florence and the Machine kwam donderdag het podium van de Ziggo Dome in Amsterdam op met een lach van oor tot oor en die zou daarna niet meer van haar gezicht verdwijnen. Tussendoor raasde ze op haar blote voeten van links naar rechts over de bühne en verliet meermalen het podium om nog dichterbij haar publiek te zijn. Alsof ze haar vreugde en energie niet kwijt kon. Van puur enthousiasme begon ze zelfs vroeger dan aangekondigd. Dat was weer eens wat anders dan Madonna die afgelopen weekend haar fans in dezelfde zaal meer dan een uur liet wachten. Nu heeft de 29-jarige zangeres ook veel om blij over te zijn. In drie albums tijd groeide ze met haar band uit van een indie-beloofte in het clubcircuit naar een mainstreamster die de Ziggo Dome vol krijgt. En dat zonder een reeks grote hits in Nederland te hebben gescoord. Maar in Amsterdam lieten Welch en haar elfkoppige liveband wel horen waar ze die populariteit aan te danken hebben. Want in een overvol poplandschap is de band erin geslaagd een eigen geluid te ontwikkelen, dat behendig pendelt tussen indiepop en mainstream popmuziek. Bij het optreden in de Ziggo Dome bleken de songs met hun poëtische teksten en dramatische en geëxalteerde vocalen van Welch net genoeg te schuren om niet al te commercieel te klinken, maar waren tegelijkertijd toch aanstekelijk genoeg om het publiek in vervoring te brengen. Daardoor kreeg Welch werkelijk alles gedaan van haar fans. Riep zij de concertgangers op iets uit te trekken dan vlogen de T-shirts door de zaal. En zelfs aan het verzoek om bij een nummer de mobieltjes weg te doen werd voldaan. Welch bewees zichzelf ook als een charmante frontvrouw, die met optimistische verhaaltjes over de liefde en uitgelaten dansjes een bijna hippie-achtige sfeer van blijheid opriep. Alleen haar zang was niet over de hele linie heel sterk. Met name de ijle klanken van haar veelvuldig gebruikte kopstem waren nogal eens te veel van het goede. Toch liet het optreden uiteindelijk een uitstekende indruk achter. Vooral de wijze waarop Welch bij songs als 'Delilah' en 'How Big, How Blue, How Beautiful' de licht melancholieke ondertoon van de songs wist te combineren met een warm, bijna soulachtig geluid overtuigde. Het waren songs als een onverwacht zonnetje na een regenachtige herfstdag.

SASKIA BOSCH



Twee kunstwerken in de lobby van ABN Amro's hoofdkantoor: links van Anish Kapoor, rechts van Robert Zandvliet. FOTO GUUS DUBBELMAN

Over weinig zaken in de kunstwereld bestaan zoveel vooroordelen als over bedrijfscollecties. Ze zouden vooral fleurige, veilige werkjes bevatten. Die zouden alleen in de directiekamers hangen, onzichtbaar voor het gewone volk. En ook alleen maar totdat ze naar de veiling worden gebracht. Mede om dat beeld te bestrijden bundelden 25 bedrijven in 2005 de krachten en richtten de Vereniging Bedrijfscollecties Nederland (VBCN) op. Komende week wordt het tienjarig bestaan gevierd met een symposium en een tentoonstelling.

Voor die tentoonstelling hebben curatoren Alix de Massiac en Vincent van Velsen de verzamelingen van 29 van de inmiddels vijftig VBCN-leden statistisch doorgelicht. Op basis van medium, leeftijd en herkomst van de kunstenaar, jaar van aankoop en afmeting bepaalden zij wat het meest gemiddelde werk is. Een neoninstallatie van Navid Nuur, een briefwisseling van Frank Bloem, een hypnotiserend flikkerende video van Mark Titchner, zeeafdrukken en schilderwerk van Michael Raedecker, Roy Villevoye, Robert Zandvliet en Emo Verkerk. Niet bepaald gezapige bloemstillevens of rustgevende landschapjes – van museumwaardige namen bovendien.

Bedrijfscollecties zijn een niet te onderschatten factor in de kunstwereld. UvA-onderzoeker Arnold Witte schatte in 2009 dat bedrijven goed waren voor ongeveer een tiende van alle kunst aankopen in Nederland. Hij becijferde het totale kunstbezit van de toenmalige VBCN-leden op 110.000 werken. Opgeteld bij de verzamelingen van niet-leden kwam hij uit op een kwart miljoen. Dat is ruim twee keer de collectie van het Stedelijk Museum Amsterdam en zes keer die van Boijmans Van Beuningen.

Ze zijn verenigd en treden gezamenlijk op, maar dé bedrijfscollectie bestaat niet. De onderlinge verschillen tussen VBCN-leden zijn groot. Advocatenkantoor Houthoff Buruma heeft bijvoorbeeld honderd stukken terwijl de ING-kantoren in binnen- en buitenland zo'n 15.000 kunstwerken bevatten. Er zijn bedrijven die zich toespitsen op één medium – zo is uitzendbureau Randstad gespecialiseerd in fotografie – maar dat is geen regel. Sommige collecties zijn museaal van kwaliteit, andere ontstijgen het niveau van kantoor aankleding niet. Bij kleinere bedrijven die net beginnen te verzamelen beslist meestal een commissie samengesteld uit personeelsleden over aankopen. Meer gevestigde partijen hebben een expert in dienst en soms een complete kunstafdeling.

Binnen de vereniging voeren AEX-genoteerde bedrijven de boventoon, samen met overheidsorganisaties en ziekenhuizen. Die laatste groep heeft z'n omvangrijke kunstbezit grotendeels

Voor bedrijven die geen fysieke producten maken, kunnen via hun kunstbezit laten zien waar ze voor staan

te danken aan de percentageregeling die in 1951 werd ingesteld. Bij de bouw van nieuwe kantoren en andere panden werd 1 procent van de bouwsom gereserveerd voor kunst aankoop en -opdrachten.

Het fenomeen bedrijfscollectie is nog niet zo heel oud. Enkele bedrijven lopen al langer mee. KPN begon bijvoorbeeld systematisch kunst te verzamelen direct na de Tweede Wereldoorlog, toen het nog onderdeel was van PTT. De meeste collecties dateren echter van de laatste drie decennia.

Verbetering van het werkklimaat was in de beginperiode vaak de belangrijkste reden om kunst op de werkvloer te introduceren. "Natuurlijk is de arbeidsprestatie hoger dan voorheen", zei industrieel Alexander Orlow in 1966 tegen *Elseviers Weekblad*. Boven de machines van zijn sigarettenfabriek in Zevenaar had hij grote doeken van Appel, Lucebert en Corneille laten ophangen. Werknemers waren aanvankelijk sceptisch maar raakten al snel gehecht aan 'hun' kunst. Orlows arbeidspsychologische insteek vond weerklank bij tal van bedrijven, die als onderdeel van het personeelsbeleid op grote schaal prenten en foto's kochten voor elk kantoor kamertje en iedere koffiecokorner.

Collecties worden steeds vaker ingezet als onderdeel van de communicatie of wat tegenwoordig *branding* heet. Een Marlene Dumas in de boardroom is een mooi *conversation piece* dat onderhandelingen op weg kan helpen. Vooral bedrijven die geen fysieke producten maken, kunnen via hun kunstbezit laten zien waar ze voor staan. 'De mens' is zo een veelvoorkomend thema in de verzamelingen van banken.

'Maatschappelijk verantwoord ondernemen' is een andere vlag waaronder kunstbeleid van bedrijven kan vallen. Door te investeren in artistiek talent wordt iets teruggegeven aan de maatschappij. Die mecenaatsgedachte komt

De opera moet vooruit!

klassiek & zo Peter van der Lint



Even dacht ik op de verkeerde plek te zijn uitgekomen. De Nationale Opera had een persconferentie belegd op de bekende entresol in hun eigen gebouw. Daar nodigen ze vaker het journaal uit als er wat te vertellen valt. De vertrouwde rijtjes witte stoelen voor de genodigden stonden er echter niet. Dat hoefde ook niet want het overgrote merendeel van de genodigden was twintiger, hooguit net dertig, en die kunnen makkelijk een uurtje staand doorbrengen, glas losjes in de hand.

Gelukkig was er een handjevol mensen met een leeftijd die meer bij de mijne aansloot zodat de gapende generatiekloof niet helemaal ongemakkelijk en onoverbrugbaar voelde. Maar de persconferentie ging in elk geval heel anders dan anders. Er was een jeugdige, vlotte presentator, die een paar keer na een ronkende mededeling aan zijn leeftijdgenoten vroeg of ze dat, wat hij net gezegd had, leuk vonden. Nou, dat vonden ze!

En ik eigenlijk ook wel, al was het even wennen allemaal, die nieuwe omgangsvormen en die nieuwe kretologie. Was Italiaans

altijd dé taal die het best bij opera paste, hier werd met overtuiging een *strong case* gemaakt voor het Engels. De Nationale Opera presenteerde zijn plannen voor het Opera Forward Festival. Een nieuw, tiendaags festival dat volgend jaar in maart zijn eerste aflevering gaat beleven.

De naam van het festival zegt het eigenlijk al: de opera moet voor-

‘En mensen! Gebruik alsjeblieft de hashtag #OFF zodat we lekker zichtbaar worden’

uit! *Forward!* Met *new voices, new visions*. En hoe dat beter te doen dan met jonge, enthousiaste mensen die met hun enthousiasme andere leeftijdgenoten kunnen aansteken. Want dat is uiteindelijk de bedoeling: nieuw publiek vinden voor die ‘ouderwetse’ kunstvorm opera. Overall in de wereld is men daar over aan het nadenken.

Het festival in maart legt de nadruk op vernieuwing. Allereerst

door twee spiksplinternieuwe opera's in wereldpremière te brengen. In Kaija Saariaho's 'Only the sound remains' speelt Philippe Jaroussky de hoofdrol, begeleid door het fantastische, jonge Dudok Kwartet en geregisseerd door Peter Sellars. Michel van der Aa's 'Blank Out' is een opera voor sopraan en 3D film en wordt zoals gebruikelijk door hemzelf geregisseerd.

Hoewel Van der Aa inmiddels ook al weer 45 jaar is, en Saariaho en Sellars nog veel ouder zijn, ademt deze programmering in elk geval jeugdig, overmoedig elan uit. Hopelijk worden al die jongeren op de persconferentie aangeraakt door de simpele, maar moeilijke eenvoud van Saariaho's noten. Er wordt in de randprogrammering in elk geval van alles aan gedaan om die instap makkelijker te maken. De presentator moedigde de goegemeente nog maar eens aan: "En mensen! Gebruik alsjeblieft de hashtag #OFF zodat we lekker zichtbaar worden". Opera Forward zit online en er is een magazine waar steeds nieuwe *content* op komt. Ja, de opera bruiste even, met na afloop de onvermijdelijke *goodie bag*.

Gee, wat kreeg ik zin in Saariaho.

ook tot uiting in het ruimhartig uitlenen van werk aan musea. En soms wordt er ook geschonken; in 2013 ging de volledige NOG-collectie van SNS Reaal naar het Stedelijk Museum Schiedam.

Met die vermeende onzichtbaarheid van bedrijfscollectiekunst valt het dus wel mee. Er zijn bovendien nogal wat museale presentaties geweest de afgelopen jaren, zoals onlangs die van ING in het Cobra Museum. Topwerken staan vaak in de publiek toegankelijke lobby – op het hoofdkantoor van ABN Amro krijg je bijvoorbeeld Anish Kapoor, Thomas Struth en John Chamberlain geserveerd. Wie het AMC bezoekt, ziet tussen entree en poli al een half dozijn werken. En De Nederlandsche Bank, LUMC en Gasunie hebben zelfs een aparte tentoonstellingsruimte waar iedereen welkom is. Akzo Nobel opent er komend jaar eentje in het nieuwe hoofdkantoor.

Ook Rabobank had zo'n ruimte maar die is vorig jaar wegbezuinigd. Het verdwijnen van de Rabo Kunstzone in Utrecht legt de zwakke plek van bedrijfscollecties bloot. Eén penne-streek van een minder cultureel angehaucht directielid kan het aankoopbudget in de ijskast zetten of een expositieruimte om zeep helpen. Fusie of faillissement van het bedrijf is echter ernstiger. De kunst onderbrengen in een stichting biedt enige bescherming, maar over het algemeen geldt: als het bedrijf stopt, houdt ook de bedrijfscollectie op te bestaan.

Binnen die onzekere omgeving is het soms lastig manoeuvreren voor de collectieverantwoordelijken. Ze zoeken voortdurend naar nieuwe vormen om de collectie te benutten. Rabobank ondersteunt bijvoorbeeld onderzoek naar de conservering van polaroids, inclusief publicatie en tentoonstelling van Ulay in het Nederlands Fotomuseum. Die aanpak past in een trend. Vooral bij oudere collecties komt de nadruk steeds minder te liggen op acquisitie en meer op faciliteren en stimuleren. Onderscheidingen zoals de dit jaar in ere herstelde ABN Amro Kunstprijs, waarvan winnaar Melvin Moti een tentoonstelling heeft in de Hermitage Amsterdam, horen daar ook bij.

Vergeleken met Arnold Witte's ijkpunt uit 2009 is het totale kunstbezit van Nederlandse bedrijven gekrompen. Outsourcing heeft gezorgd voor minder werknemers en zij die nog in vaste dienst zijn, werken op flexplekken in kantoorruimten. Het gevolg: minder wanden om iets op te hangen. De prenten en grafiek die over de jaren in bulk zijn aangekocht, worden afgestoten en alleen de hoogwaardige kerncollectie blijft over. Dat betekent overigens niet dat het hele zaakje naar de veiling gaat. Enkele gevallen daargelaten, zoals de geveilde collecties van BAT en Bijenkorf, wordt er eigenlijk nooit echt verdiend aan bedrijfscollectiekunst. ING deed een groot deel van haar grafiek van de hand via eBay en stortte de opbrengst op de rekening van Unicef. Andere bedrijven geven het werk voor symbolische bedragen mee aan werknemers. Die kunnen dan het kunstwerk waar ze eerst op kantoor tegenaan keken, thuis boven hun bureau hangen.

Vanwege het jubileum van de VBCN is er vrijdag 18 december van 14.00-16.00 in het Auditorium van het Rijksmuseum het symposium **'10 jaar vooruit! Kunst in/aan het werk'**

De tentoonstelling **'VBCN 10 jaar jong'** in Open Space in Amsterdam is te bezoeken van 18 december t/m 17 januari.

Blikvanger uit een gesloten Philipsfabriek

de aanwinst Museum Tongerlohuis



Dit glaspaneel (1971, 3,5 x 2 m) van Leo Monsma verbeeldt de ontwikkeling van de tl-lamp: van handgeblazen glas tot fabrieksmatig geproduceerde buizen.

Ruim veertig jaar hing dit glaspaneel in de lampenfabriek van Philips in Roosendaal. Het bedrijf heeft het aan de gemeentelijke geschonken, die het op haar beurt heeft overgedragen aan museum Tongerlohuis. Conservator Janine Verster is er blij mee, al is de aanleiding niet bepaald feestelijk. Philips heeft de fabriek in Roosendaal gesloten en de productie overgeplaatst naar Polen. Het afscheid van dit stukje Roosendaals erfgoed doet pijn, zegt Verster. Om het leed wat te verzachten, opent het museum zondag een tentoonstelling over Philips, waar dit glaspaneel de blikvanger is.

Kunstenaar Leo Monsma (1909-

1980) ontwierp dit kleurrijke glaswerk in 1971 voor de hal van de Philipsfabriek. Het verbeeldt de geschiedenis van de tl-lamp, van handgeblazen glas tot fabrieksmatige productie. Monsma heeft het gemaakt volgens het *vitra-artprocédé*, dat hij zelf bij toeval heeft ontdekt, toen hij als chemicus op een laboratorium werkte. De kleuren zijn net zo sprankelend als bij glas-in-lood, maar Monsma's *procédé* voor het decoreren van glas is simpeler en goedkoper. Het wordt ook wel imitatie glas-in-lood genoemd. Hij maakte er onder andere kerkransen van, lampen en glaspanelen voor fabrieken en ziekenhuizen, ook in Zuid-Afrika, waar hij bijna twintig jaar woonde.

De lampenfabriek van Philips was sinds 1948 gevestigd in de wijk Kalsdonk. Bij de opening werkten er 350 mensen, dat aantal liep snel op. Jarenlang was Philips een van de grootste werkgevers. Binnen de lichtdivisie was Roosendaal de belangrijkste fabriek. De tentoonstelling laat zien hoe verankerd het bedrijf was in de samenleving en geeft bezoekers aan de hand van een groot aantal bruiklenen ook een 'kijkje' in de fabriek. De tentoonstelling 'Philips Roosendaal: licht op een veranderende stad' is te zien van 13 december t/m 28 februari. Daarna gaat museum Tongerlohuis dicht voor een verbouwing. Op 21 september gaat het weer open.

HENNY DE LANGE