

Telegraaf



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

Bedrijven bleven ook kunst kopen in crisis

Woensdag 8 februari 2017
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 kunstankopen. 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 daar volgens 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 verweven 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 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 Amsterdams Medisch Centrum (AMC) hun beleid gewoon op dezelfde voet voort zetten.”

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 kunstaankopen 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.