
Van

Arnold Witte

DE WITTE RAAF

Editie 186 maart-april 2017 (<http://www.dewitteraaf.be/edities/detail/nl/154>)

sociaaldemocratisch ideaal naar het ego van de CEO: bedrijfscollecties aan het begin van de eenentwintigste eeuw

Wat gebeurt er met 'de bedrijfscollectie' in deze tijd van ingrijpende culturele, economische en politieke veranderingen, waarin populistische tendensen culturele elites ter discussie stellen en ervoor zorgen dat kunstsubsidies worden teruggedraaid? De jongste ontwikkelingen in de contemporaine kunstwereld zouden de rol en de impact van private partijen wind in de rug kunnen geven. Ze werken onder andere een nieuw fenomeen, of liever gezegd, de herontdekking van een ouderwets soort patronage, in de hand – namelijk de terugkeer van de *art tycoon*. Anderzijds zijn bedrijfscollecties historisch gezien nauw verbonden met sociaaldemocratische idealen waarbij bedrijven zich — ten bate van het algemeen belang – inspannen voor de kunst. Moeten we daadwerkelijk hopen dat de privatisering van het kunstenveld tot een verrijking van de cultuur gaat leiden? Of ondergraaft deze ontwikkeling juist de publieke plaats van de kunst? En welke effecten zou die golf van hyperprivatisering en de daaruit voortvloeiende evolutie van de 'bedrijfscollectie' op de kunstmarkt kunnen hebben?

De traditionele bedrijfscollectie

Wat vaak aangeduid wordt met de verzamelterm 'bedrijfscollectie' dekt een

breed scala aan activiteiten en organisatorische vormen. Dat gaat van grote, op winst gerichte internationale bedrijven met een professionele afdeling die kunst aankoopt om klanten te imponeren, via middelgrote organisaties waar kunstcommissies gezamenlijk werken aankopen voor op de werkvloer, tot semioverheidsbedrijven zoals academische ziekenhuizen die met kunst de patiënt en de bezoeker willen opmonteren. Al deze organisaties hebben met elkaar gemeen dat de verzamelde kunst strikt genomen eigendom is van het betreffende bedrijf – dus niet van de directeur of grootaandeelhouder – en is ingebed in het beleid ervan: ze dient bedrijfscultuur, *corporate image* en/of arbeidspsychologische factoren positief te beïnvloeden.

Dergelijke bedrijfscollecties zijn het resultaat van een naoorlogse ontwikkeling. Heel wat bedrijven — van beursgenoteerde grootbedrijven tot naamloze vennootschappen – begonnen in de jaren vijftig met het aanleggen van collecties beeldende kunst. Vaak hield de directeur van zo'n bedrijf er al een private verzamelpraktijk op na, maar de bedrijfscollecties stonden daar los van en werden niet alleen vanuit zijn individuele belangstelling voor kunst opgezet. In de Verenigde Staten is deze ontwikkeling zichtbaar in de keuze van David Rockefeller – telg van een familie van collectioneurs – om in 1959 een collectie op te gaan bouwen in dienst van de J.P. Morgan Chase bank waarvan hij toen bestuursvoorzitter was. Het was zijn streven om op deze manier werknemers en klanten kennis te laten maken met de recente ontwikkelingen in de Amerikaanse kunst. Bedrijfscollecties vormden dus in doel en organisatie een kapitalistisch equivalent van het overheidsmuseum, omdat zij (naast individuele) vooral collectieve doelen dienden. Dat komt ook naar voren in de manier waarop deze collecties gelegitimeerd werden. Enerzijds stond daarin het bedrijf voorop, maar vrijwel altijd was (en is) het ook een expliciet doel om de cultuurparticipatie van werknemers te verhogen. Het was tot in de jaren tachtig dan ook zeer gebruikelijk dat comités van werknemers, eventueel in samenspraak met een artistiek adviseur, de werken aankochten; directies mengden zich in die gevallen in het geheel niet met de keuze van kunstwerken.

Vaak was bij deze naoorlogse initiatieven het collectief zelfs belangrijker dan het individu. In Duitsland verenigden bedrijven zich bijvoorbeeld in de Kulturkreis van de Bund der Deutschen Industrie, opgericht in 1951, om gezamenlijk cultuur te ondersteunen. De aangesloten bedrijven konden bij deze organisatie advies over mecenaat en sponsoring inwinnen, en aanvankelijk via tentoonstellingen van de Kulturkreis ook kunstwerken aankopen. Bovendien droegen zij financieel bij aan de stichting, die cultuur wilde ondersteunen door beurzen en prijzen uit te reiken aan kunstenaars, musici en literatoren. Daarmee beoogde dit samenwerkingsverband van industriëlen het federale cultuurbeleid van de jonge Bondsrepubliek, dat na 1945 aan heropbouw toe was, expliciet te

ondersteunen. Refererend aan die maatschappelijke taakstelling stelde in de jaren zeventig een bestuurslid van de Kulturkreis dat cultuur en economie geen fundamenteel gescheiden werelden zijn, maar dat ze beide aspecten vormen van het menselijk leven en in elke maatschappij een rol spelen.

In Nederland werden gelijkaardige initiatieven genomen, onder andere via de Stichting Kunst en Bedrijf (vanaf 1950). Dit samenwerkingsverband van bedrijfsdirecties schakelde kunstenaars in vanuit de gedachte dat zij, als economische elite, een verplichting hadden jegens de maatschappij en de cultuur. Zij reageerden hiermee op het cultuurbeleid van de eerste naoorlogse Nederlandse kabinetten, die de verantwoordelijkheid voor (en financiering van) cultuur zoveel mogelijk bij de bevolking en het bedrijfsleven wilden leggen. Daarnaast gaven semioverheidsondernemingen zoals de Nederlandse Posterijen en vele zorginstellingen kunstopdrachten, of kochten ze werken aan om kunstenaars en de kunstmarkt te ondersteunen. Overheidsorganisaties als de Nederlandse Kunststichting promootten ten slotte de aanwezigheid van kunst in met name grotere industriële bedrijven. Dat deden zij door het organiseren van reizende tentoonstellingen die in de kantines van bedrijven werden opgesteld. Zo werd een nieuw publiek voor de moderne kunst 'gekweekt'. De oorsprong van bedrijfscollecties valt dus in Nederland, maar ook elders in Europa, enerzijds te zoeken bij de overheid die de publiek-private samenwerking in de cultuursector beoogde te vergroten, en anderzijds bij de *captains of industry* die na 1945 hun filantropische activiteiten niet meer als privépersoon uitoefenden, maar deze integreerden in het bedrijf waarin ze werkzaam waren. Daaruit ontstonden bredere samenwerkingsverbanden die zich inzetten voor de maatschappij als geheel en, in de rol van mecenas, de nationale cultuursector in het bijzonder.

Bedrijfscollecties en hun huidige rol in de cultuursector

Wat is er vandaag de dag nog over van die collectieve idealen onder bedrijven, en hoe groot is de bijdrage van bedrijfscollecties aan de cultuursector eigenlijk? In Nederland stellen veel bedrijfscollecties nog steeds de spreiding en bemiddeling van contemporaine kunst onder werknemers en klanten voorop. Internationaal is er een duidelijke tendens om de collecties regelmatig open te stellen voor bezoekers van buiten het bedrijf, als onderdeel van *Corporate Social Responsibility*. Ook het uitlenen van werken aan musea, zodat deze voor een breed publiek zichtbaar zijn, is staande praktijk.

Maar welke impact bedrijfscollecties hebben op de cultuursector valt moeilijker vast te stellen. Onderzoek naar het fenomeen bedrijfscollectie beperkt zich

veelal tot besprekingen van de 'beste' (lees: meest in het oog lopende) collecties. Recente congressen gewijd aan het thema – zoals de op 25 november 2016 georganiseerde bijeenkomst van de International Association of Corporate Collections of Contemporary Art (IACCCA) in het Stedelijk Museum Amsterdam – beogen vooral de publieke zichtbaarheid van bedrijfscollecties te vergroten – *awareness* dus. Door de presentatie van individuele ervaringen van conservatoren van deze collecties blijft dit soort evenementen helaas vaak steken in best-practicesverhalen. Anekdotisch in opzet bieden zij zelden inzichten in het fenomeen als geheel. Zelfs in het land waar 'corporate art collecting' zou zijn uitgevonden, de Verenigde Staten, beperkt de informatie zich tot zogenoemde *directories*, waarin alle collecties staan opgesomd zonder enig inzicht te bieden in hun activiteiten. Een beeld verkrijgen van de invloed die deze groep heeft op de contemporaine beeldende kunst is dus ondoenlijk.

Desalniettemin leidt de recente aandacht van beleidsmakers en wetenschappers (vaak gretig ondersteund door het bedrijfsleven zelf, weer vanuit *Corporate Social Responsibility*) wel tot een genuanceerder beeld. Een recent onderzoek (door de Milanese Università Cattolica in samenwerking met de verzekeraar AXA Art en bank Intesa Sanpaolo) leverde de vaststelling op dat een groot deel van de bedrijfscollecties in Italië een kwijnend bestaan leidt (meer dan de helft van de 160 onderzochte collecties heeft geen aankoopbudget en nauwelijks middelen voor behoud en beheer, en de meerderheid wordt niet professioneel beheerd). Daartegenover staat een klein aantal actieve en invloedrijke collecties, zoals die van Intesa Sanpaolo en Unicredit, die over eigen musea beschikken of steun verlenen aan bestaande instellingen. Een gelijktijdig uitgevoerd Frans onderzoek (door AXA) kwam tot soortgelijke conclusies: bij een steekproef onder 104 bedrijfscollecties in Frankrijk, waarvan twee derde een kunstcollectie betrof, bleek dat meer dan vijftig procent inmiddels geen aankoopbudget meer had en dus inactief was geworden. Een aan de Leuphana universiteit in Lüneburg uitgevoerde survey van tien jaar geleden telde op dat moment 120 bedrijven in Duitsland, Oostenrijk en Zwitserland die serieus kunst verzamelden. Op dit moment telt de Arbeitskreis Corporate Collecting van de Kulturkreis echter maar 36 leden; dat doet vermoeden dat ook in de Duitse context het aantal actieve bedrijfscollecties bescheiden is – en dus ook hun gezamenlijke impact op de culturele sector.

In het Nederland van na de financiële crisis van 2008 werden gebeurtenissen als de verkoop van de Stuyvesantcollectie in 2010 en de sluiting van de Rabo Kunstzone in 2014 door veel stakeholders in de cultuursector geïnterpreteerd als een signaal van de teloorgang van het fenomeen. Men vreesde een verkoopgolf van verzamelingen, en daarnaast weet de Nederlandse Galerie Associatie de teruggang in omzet van haar leden voor een groot deel aan de

veronderstelde koopstop van bedrijfscollecties.

Er valt echter geen enkele bevestiging te vinden van dit *sweeping statement*. Recent onderzoek door ondergetekende bood inzicht in de koopkracht van de Nederlandse bedrijfscollecties in de periode van 2010 tot 2015. Daaruit bleek dat de uitgaven van deze groep behoorlijk constant zijn, of beter uitgedrukt: de aankoopbudgetten van de leden van de Vereniging Bedrijfscollecties Nederland (VBCN) zijn minder hard gedaald dan de primaire kunstmarkt als geheel. Bovendien is er een stabiel aantal collecties dat significante aankoopbudgetten heeft, van meer dan een ton per jaar tot ver daarboven. Daarnaast zijn er in België aanwijzingen voor een kleine renaissance van bedrijfscollecties, met voorbeelden als Dexia, Belgacom, Lhoist en sinds kort de Katoen Natie met haar nieuwe hoofdkantoor HeadqARTers; en ook hier is een deel van de activiteiten specifiek gericht op het ondersteunen van de nationale kunstsector. Wat de omvang daarvan is, en hoeveel deze collecties uitgeven aan aankopen, is echter weer niet bekend.

Privécollecties als 'nieuwe' bedrijfscollecties?

Terwijl er dus geen reden is om in dramatische termen te spreken van de teloorgang van bedrijfscollecties in West-Europa, en zeker niet in Nederland, is er internationaal een nieuwe trend zichtbaar: CEO's van multinationals en directeur-eigenaren van grote ondernemingen manifesteren zich inmiddels expliciet door middel van kunstcollecties. Als bekendste voorbeelden kunnen we kijken naar François Pinault (van PPR) en Bernard Arnault (van LVMH). Allebei brengen zij als grooteigenaren van conglomeraten van luxebedrijven de kunst weliswaar in verband met hun ondernemingen, maar daarbij gaat opmerkelijk veel aandacht naar hun eigen persoon. Pinault heeft Venetië – en meer bepaald de Punta della Dogana en het Palazzo Grassi – tot het podium van zijn verzameldrift gemaakt, en Arnault zette met de door Gehry ontworpen Fondation Louis Vuitton in Parijs een gebouw neer dat niets minder is dan visuele *power play* – en in directe concurrentie treedt met aartsrivaal Pinault. Opvallend is overigens dat de Fondation Vuitton wel de naam van een van de bedrijven van Arnault draagt, maar de daarin getoonde collectie zijn privécollectie is.

In Italië is eenzelfde trend, op iets minder megalomane schaal, zichtbaar. Een van de vroegste voorbeelden van de commercieel gemotiveerde combinatie van mode en contemporaine kunst is de Collezione Maramotti in Reggio Emilia, die voortkomt uit de privécollectie van de eigenaar van het modemerken Max Mara (die overigens ooit in de kantoren van de fabriek hing) en die een verzameling

kunst uit Italië en de Verenigde Staten omvat van de jaren zestig tot heden. De relatie met het bedrijf is echter alleen nog zichtbaar in de Max Mara Art Prize for Women. Recenter zijn modeontwerpers als Miuccia Prada en Fendi begonnen met het verzamelen en/of tonen van contemporaine kunst, in de eerste plaats om ze met hun eigen luxeproducten in verbinding te brengen. Net als bij Pinault en Arnault hebben deze collecties niets meer van doen met werknemers of andere collectieve doelen, maar alleen met imago.

Het is maar een kleine stap om de verzameling helemaal los te weken van het bedrijf en als persoon toe te eigenen. Privémusea van ondernemers zijn een opkomend fenomeen, waarvan de mondiale omvang valt af te meten aan de in 2015 gestichte Global Private Museum Association. De oprichting van deze organisatie maakt duidelijk dat het lokken van bezoekers voor veel van deze collecties een belangrijk doel geworden is en dat men de concurrentie wil aangaan met de bestaande overheidsmusea. Een bekend Italiaans voorbeeld is de Fondazione Sandretto Re Rebaudengo. Drijvende kracht hierachter is Patrizia Sandretto Re Rebaudengo, die met haar man een resem bedrijven bezit in onroerend goed, technische dienstverlening en de energiesector. Haar in 1995 opgerichte stichting staat in het teken van de bevordering van de contemporaine kunst én van de eigen eer en glorie: via de stichting verbindt ze haar naam expliciet aan de tentoonstellingsruimte, aan de educatieve activiteiten voor het brede publiek die er op touw worden gezet, en aan een curatorenopleiding en prijzen voor beeldend kunstenaars die door de stichting worden ingericht. In de Verenigde Staten geldt hetzelfde voor het nieuwe museum van Eli en Edythe Broad in Los Angeles (ontworpen door Diller Scofidio & Renfro). Dat trok in het eerste jaar na de opening in 2015 maar liefst 820.000 bezoekers. De Glenstone collectie van Mitchell en Emily Rales, in de nabijheid van Washington, was in 2006 aanvankelijk een privécollectie waar kleine groepen bezoekers, op afspraak, in een sfeer van afzondering en contemplatie rondgeleid werden. Inmiddels gaan zij dezelfde kant op als Eli Broad, of liever gezegd, overtreffen dat voorbeeld: een nieuw gebouw van Tom Phifer moet het grootste private museum in de VS opleveren, dat de East Building van de National Gallery in Washington naar de kroon steekt en waar grote aantallen bezoekers verwacht worden.

Dit soort privémusea treedt onmiskenbaar in concurrentie met traditionele musea. Ze streven naar hoge bezoekersaantallen (al was het maar om het financieel rendabel te houden) en organiseren vanuit dat perspectief een type tentoonstellingen dat voorheen enkel in openbare instellingen te zien was. Een sprekend voorbeeld daarvan is de op dit moment lopende tentoonstelling van de kunstenaar Giuseppe Penone in het nieuwe Romeinse hoofdkantoor van Fendi – een tweede deel van deze tentoonstelling is te zien bij de commerciële Gagolian

Gallery, ook in Rome. Niet zo lang geleden zouden staatsinstellingen als de Galleria Nazionale d'Arte Moderna of de MAXXI allicht de locatie van een dergelijke tentoonstelling geweest zijn. De recente expositie *Icones de l'art moderne* met werken uit de collectie van Sergei Sjtsjoekin in de Fondation Louis Vuitton kon je vroeger veeleer op een plek als het Grand Palais verwachten, met sponsoring van Arnault; nu wordt een dergelijke blockbuster in het eigen museum getoond. *Le Monde* schreef dan ook dat deze expositie de bestaande musea opschudt, en interpreteerde de manifestatie als een bewijs van 'la montée en puissance des fondations privées'. De geldingsdrang van Arnault uit zich dus niet alleen tegenover zijn aartsrivaal Pinault; hij wedijvert met de traditionele museumwereld. Met andere woorden, dit soort *power collectors* is niet bezig met het ondersteunen van de culturele sector, maar zet steeds vaker museale privéondernemingen op die zelfbewust een centrale plaats voor zich opeisen.

Aan Nederland gaat deze tendens niet voorbij – getuige het Museum MORE van Hans Melchers (met een groot deel van de voormalige collectie van Dirk Scheringa) en het eind vorig jaar in Wassenaar geopende Museum Voorlinden. Dit laatste, een initiatief van de Nederlandse verzamelaar Joop van Caldenborgh, verschilt in ambities, opzet en doelstellingen niet van bestaande musea (misschien wel in aankoopbudget). Vandaar ook de keuze om een man als Wim Pijbes – ex-directeur van het Rijksmuseum – aan te trekken. Ook al stapte Pijbes reeds na drie maanden op, de toon van het beleid was gezet: alles draaide om media-aandacht en hoge bezoekersaantallen. Museum Voorlinden katapulteerde de collectie van Joop van Caldenborgh als het ware de openbaarheid in. Deze aanpak wijkt sterk af van die van andere privé-musea die begin jaren negentig in Nederland ontstonden – zoals De Pont in Tilburg en Beelden aan Zee in Scheveningen – en die zich veel bescheidener opstelden. In Wassenaar staat veel explicieter dan voorheen de verzamelaar in het centrum. Overigens contrasteert de felbesproken opening van Museum Voorlinden met de terughoudendheid die Van Caldenborgh zelf tot vijftien jaar geleden nog betrachtte in het publiekelijk exposeren van zijn collectie. Die was tot op dat moment vooral zichtbaar in zijn eigen woning en in de kantoren van Caldic.

Privécollecties als kannibalen van de cultuursector

De vraag is nu wat deze verschuiving in de wereld van bedrijfscollecties, van collectieve doelen naar private zelfmanifestatie, voor gevolgen heeft voor de cultuur als geheel. Leidt een toenemende 'individualisering' van het publieke kunstaanbod tot een bredere waaier aan artistieke keuzemogelijkheden, en dus

tot een verrijking van de cultuursector? Op korte termijn lijkt dit inderdaad het geval te zijn; het publiek krijgt meer opties voorgeschoteld om met name naar hedendaagse kunst te gaan kijken; het kan nu werken gaan zien die vroeger achter gesloten deuren hingen.

Tegelijkertijd is de opkomst van de *tycoon* als verzamelaar paradoxaal genoeg ook de reden dat deze kunst steeds minder makkelijk in openbare musea getoond kan worden. We merken al enige tijd dat *captains of industry* (meestal uit de financiële sector) met grote vermogens de prijs van werken van een klein aantal contemporaine kunstenaars opdrijven, in onderlinge wedijver. Zo worden deze kunstwerken voor openbare musea onbetaalbaar (zelfs als het erom gaat ze in bruikleen te nemen!) en dus onbereikbaar. Tenzij ze geschonken worden door een verzamelaar, maar de opkomst van private musea maakt die laatste piste juist veel minder voor de hand liggend. Als de trend zich doorzet, gaat dit dus ten koste van de traditionele museumcollecties en hun eventuele tentoonstellingsbeleid. Tegelijkertijd bedreigt deze ontwikkeling de sponsoring van bestaande musea en tentoonstellingen. Want waarom zou je als privépersoon een andere instelling financieel ondersteunen als je zelf de plek, de middelen en de ambitie hebt om een tentoonstelling te organiseren?

Op de lange termijn is de vraag of er interessante nieuwe verzamelingen ontstaan die prikkelende keuzes laten zien uit het bestaande kunstaanbod. Op basis van de focus van de rijkste verzamelaars op een klein contingent hedendaagse kunstenaars valt dit niet te verwachten. Het vaak gegeven commentaar op bedrijfscollecties dat ze grotendeels dezelfde kunst verzamelen gaat in verhoogde mate op voor deze nieuwe generatie *art tycoons*. De aankopen van Pinault *cum suis* betreffen voorspelbare namen als Warhol, Serra, Koons en Hirst, en ook op het vlak van de jongere kunstenaars dreigt de keuze beperkt te worden door het streven naar gegarandeerd publiekssucces. Door toedoen van deze inwisselbare privécollecties dreigt dus een minder gedifferentieerde beeldendekunstsector te ontstaan.

Rest de vraag hoe bestendig deze ontwikkeling zal zijn. Een blik in de recente geschiedenis leert dat dit type museum vaak een korte houdbaarheidsdatum heeft. De ambities van privéverzamelaars wil hun financiële draagkracht nogal eens te boven gaan – interessante voorbeelden zijn het Scheringa Museum voor Realisme in Spanbroek en het Essl Museum in Klosterneuburg, die inmiddels beide zijn opgedoekt. En als dat al niet gebeurt, dringt zich op lange termijn alsnog de vraag op hoe al deze nieuwe instellingen moeten overleven, als de fondsen niet toereikend zijn. Het zal slechts weinigen gegeven zijn om een museum op te richten met de bestendigheid van het Getty in Los Angeles. Door hun fixatie op het individu van de stichter laten deze musea voorts weinig

ruimte voor een erkenning als collectief erfgoed en dus opname in het gesubsidieerde bestel dat ze de facto ook kannibaliseren – tenzij ze, zoals vanaf de late negentiende eeuw vaak gebeurde, alsnog besluiten om tot donatie van hun collectie (met of zonder gebouw) aan de overheid over te gaan. Maar het oprichten van publieke-private musea wijst dus een geheel andere kant op.

Een ding is zeker: de opkomst van privémusea zal vooral een bedreiging vormen voor bestaande en toekomstige bedrijfscollecties, en dus geen steun in de rug voor dit fenomeen betekenen. CEO's zullen steeds minder geneigd zijn om dit soort verzamelingen gericht op een collectief ideaal op te bouwen dan wel te continueren. Privémusea dreigen op de middellange termijn de plaats in te nemen van openbare musea *en* van bedrijfscollecties, maar op de lange termijn zijn ze juist weer minder toekomstbestendig. Uiteindelijk is dus de evolutie van het concept 'bedrijfscollectie' van een sociaaldemocratische institutie naar een verlengstuk van het ego van de directeur-eigenaar of grootaandeelhouder een potentieel verlies voor zowel de kunstwereld als voor het publiek.

De Witte Raaf

Postbus 1428, B-1000 Brussel

Tel +32 2/223.14.50

info@dewitteraaf.be

(mailto:info@dewitteraaf.be)