

Draagvlak voor cultuur

Bedrijfscollecties en het maatschappelijke draagvlak voor de kunst

Goed voorbeeld doet goed volgen

Arnold Witte

Bedrijven steunen al sinds jaar en dag de kunstwereld door hun bedrijfscollecties. Met de recente opkomst van *corporate cultural responsibility* is die ondersteuning en bevordering van kunst en cultuur nog explicieter geworden. Hoe effectief is het streven om op deze manier het draagvlak voor cultuur te vergroten?

De steun van bedrijfscollecties aan de kunstwereld is een vanzelfsprekend thema voor de bedrijfscollecties in Nederland. Vanouds werd dat in de praktijk gebracht door het werk van kunstenaars aan te kopen of door het vergeven van opdrachten; daarnaast wilden vanaf de jaren zestig Nederlandse bedrijven met hun ondersteuning van de kunst ook de cultuurparticipatie van arbeiders bevorderen. Al in de jaren vijftig werden daartoe projecten geïnitieerd door de Nederlandse Kunststichting. Deze door de overheid ondersteunde dienst stelde reizende tentoonstellingen samen met het werk van jonge kunstenaars die van bedrijf naar bedrijf gingen, om daarmee de contemporaine kunst te bevorderen. (Kuyvenhoven 2007, 369 e.v.)

Na een 'intermezzo' in de jaren tachtig, waarin kunstcollecties van bedrijven vooral het imago moesten ondersteunen, heeft sinds de late jaren negentig de maatschappelijke context aan belang gewonnen door *corporate social responsibility* of maatschappelijk verantwoord ondernemen (MVO). Met de recente opkomst van het meer specifieke *corporate cultural responsibility* zijn de ondersteuning en bevordering van kunst en cultuur nog explicieter geworden. De meeste bedrijfscollecties in Nederland vallen echter onder ofwel facilitaire diensten, ofwel marketing- en communicatieafdelingen. Dat betekent ook dat de activiteiten die als MVO worden aangeduid, vaak meer het karakter van sponsoring hebben. Wat komt er zo terecht van de (vaak uitgesproken) wil om het draagvlak voor cultuur te vergroten? En hoe effectief is dat streven, als het in daden wordt omgezet?

Zichtbaarheid en educatie

De bijdrage van bedrijven aan het draagvlak voor beeldende kunst is op drie manieren verbonden aan het fenomeen bedrijfscollectie. Allereerst speelt de directe zichtbaarheid: omdat mensen op hun werkplek in aanraking komen met kunstwerken zouden zij daar ook waardering voor kunnen krijgen. Voor veel bedrijfscollecties is die veronderstelling echter niet voldoende; zij bieden daarnaast werknemers achtergrondinformatie aan om begrip en acceptatie te vergroten. Ten slotte zijn er enkele bedrijven die in het verlengde van de eigen kunstcollectie ook kunst in oplage aanbieden aan relaties en werknemers voor in de eigen leefomgeving. Zichtbaarheid, educatie en het stimuleren van kunstbezit zijn daarmee drie strategieën van bedrijven die het draagvlak voor beeldende kunst onder hun werknemers zouden kunnen vergroten.

Bedrijven en instellingen in Nederland – want ook ziekenhuizen, zorginstanties, provincies en onderwijsinstellingen beschikken over kunstcollecties – bezitten gezamenlijk een grote hoeveelheid kunstvoorwerpen. Het beeld bestaat nu dat het effect hiervan miniem is omdat dat deze kunstwerken ‘verborgen’ worden in kantoren waar de buitenstaander geweerd wordt – vooral bij commerciële bedrijven. Dit is echter een hardnekkige misvatting. Al vanaf de oprichting van de eerste bedrijfscollecties in Nederland in de jaren vijftig is er sprake van (het streven naar) publieke zichtbaarheid, en als afgeleide daarvan van een vergroting van het draagvlak voor beeldende kunst. Ook tegenwoordig zijn veel adviseurs en beheerders van bedrijfscollecties op zoek naar zichtbaarheid – zelfs als de officiële doelstellingen van bedrijfscollecties dat niet expliciet vermelden – en daarmee ook naar maatschappelijke waardering voor de moderne beeldende kunst.

Een bedrijf dat dit principe vroeg in de praktijk bracht was de Bijenkorf, die tentoonstellingen van moderne kunst organiseerde in zijn filialen. De Amsterdamse vestiging exposeerde tussen 1910 en 1920 onder andere werk van Charley Toorop en Marius Bauer in de ‘Oosterse Tapijtenzaal’, en in Rotterdam was in 1932 de spectaculaire ‘Internationale schilderijtentoonstelling van moderne meesters’ te zien met werk van Kandinsky, Mondriaan en andere avant-gardisten. (Roodenburg-Schadd 1999, 67) Na de oorlog werd dit beleid in een andere vorm voortgezet; tussen 1948 en 1950 liet de directie van het warenhuis Willem Sandberg werken aankopen die in bruikleen aan het Stedelijk Museum werden gegeven. Van groter belang voor het draagvlak van moderne kunst waren echter de tentoonstellingen die vanaf de late jaren 1940 werden ingericht op de meubelafdeling van het warenhuis, door Martin

Visser en Benno Premesla. Hier werden moderne kunstwerken tussen de meubels opgehangen. Voor veel mensen waren deze tentoonstellingen – die een variant vormden van de ‘Goed Wonen’-tentoonstellingen in het Stedelijk Museum – een kennismaking met de nieuwste ontwikkelingen in de beeldende kunst. Dat wat aan de wanden van de moderne musea hing, werd zo acceptabel gemaakt voor de huiskamer van de vooruitstrevende elite waar de klanten van de Bijenkorf toe behoorden.

### Postzegelkunst

Ook PTT was actief in het vergroten van het draagvlak van moderne kunst. Vanaf de oprichting van de Dienst Esthetische Vormgeving (DEV) in 1951 en de benoeming van schilder Christiaan de Moor als adviseur werd de rol van de posterijen als actieve bepleiter van de kunst steeds verder uitgebouwd. De Moor stelde in zijn boek *Postzegelkunst* bijvoorbeeld dat het grote publiek kennis zou nemen van de laatste artistieke ontwikkelingen via de postzegel. (Moor 1960, 14 en Witte 2006, 69) Het beleid van de Dienst was om kunstenaars in te schakelen voor de ontwerpen, zodat zij een algemeen publiek zouden bereiken. (Witte 2006, 185) In feite stelde de Dienst Esthetische Vormgeving tot haar opheffing in 2002 zichzelf het expliciete doel om grafisch en toegepast ontwerp, en beeldende kunst, een positiever imago te bezorgen door de zichtbaarheid daarvan in de publieke ruimte te garanderen, via het bedrijf PTT.

Voor semi-publieke organisaties als PTT hing de bemoeienis met kunst voor een belangrijk deel samen met het ideaal om kunst aan een groter publiek te helpen dat uit zichzelf geen museum zou betreden. De voor deze instellingen geldende percentageregeling uit 1951 beoogde weliswaar kunstenaars te ondersteunen, maar een belangrijke bijkomstigheid was dat kunst daardoor aanwezig was in de openbare ruimte. In het kader van de cultuurspreiding, na de oorlog een van de pijlers van het cultuurbeleid van de Nederlandse staat, diende een zo groot mogelijk deel van de bevolking kennis te nemen van de kunsten. De aanwezigheid van beeldende kunst in openbare gebouwen sloot daar naadloos bij aan.

Meer dan bij andere semi-overheidsinstellingen leidde de percentageregeling bij academische ziekenhuizen tot de vorming van daadwerkelijke kunstcollecties. De nieuwbouw van het AMC in Amsterdam in de jaren tachtig werd bijvoorbeeld door chirurg Brummelkamp aangegrepen om naast monumentale kunst ook schilderijen en beelden te verwerven. Naast het AMC beschikken ook het Leids Universitair Medisch

Centrum en het Utrechtse Academische Ziekenhuis over verzamelingen die in de openbare ruimtes zijn opgesteld; deze ziekenhuizen beschikken ook over aparte tentoonstellingsruimtes. Dit succes leidde ertoe dat bij de afschaffing van de landelijke percentageregeling het ministerie van Volksgezondheid besloot om deze regeling voor zorginstellingen nog een tijd voort te zetten; in 2006 kwam daar echter een einde aan. (Kempers 2009, 19) Ondertussen is wel een groot aantal zorginstanties ‘aangekleed’ met kunst, en projecten laten zien dat de directies van deze organisaties de meerwaarde van kunst zijn gaan zien voor hun instelling, en voor de patiënt.

#### [tussenkop] Kunst als kerstgeschenk

Een laatste, relatief onbekende methode waarmee een aantal bedrijven het draagvlak voor beeldende kunst poogt te vergroten, is het uitgeven van gelimiteerde oplages van kunstwerken. Het eerste initiatief op dat vlak werd ondernomen door de Stuyvesant Stichting in 1980. Tien Nederlandse en tien buitenlandse kunstenaars werd gevraagd een grafisch werk te maken dat te koop werd aangeboden aan de werknemers; in 2002 werd dat initiatief herhaald. Sinds 1991 biedt ook de Rabobank werknemers en leden van de coöperatie kunstwerken in oplage aan; eerst jaarlijks, en meer recentelijk met iets grotere tussenpozen. In 2008 werden deze kunstwerken ook aan een groter publiek aangeboden. Bouwfonds schonk al in de late jaren vijftig bij wijze van kerstgeschenk grafiek aan haar werknemers, en tussen 2005 en 2010 bood het aan werknemers en aan relaties kunst in oplage via het blad *NAW*.<sup>1</sup> Bij deze initiatieven is het profileren van beeldende kunst een belangrijk motief, en het vergroten van het draagvlak; daarnaast wordt beoogd jonge kunstenaars een podium te bieden dat verder gaat dan het tentoonstellen van hun werk.

Om de vraag te kunnen beantwoorden wat nu de effecten zijn van bedrijfscollecties op het draagvlak voor beeldende kunst, moet gekeken worden naar de perceptie van de werknemers zelf. Een onderzoek uit 2007 onder het personeel van het hoofdkantoor van AkzoNobel (toen in Arnhem) leverde op dat 41 procent van de respondenten deel had genomen aan rondleidingen langs werken uit de collectie, en dat 45 procent van deze groep van mening was dat dit de belangstelling voor kunst aanwakkerde. Tegelijkertijd was 77 procent van alle respondenten het niet eens met de stelling dat de aanwezigheid van kunst op de werkvloer leidde tot meer oog voor kunst buiten de werksfeer. (Top 2007, 78-82)

Ook onderzoek naar de waardering voor kunst bij De Nederlandsche Bank (DNB) leidde tot onverwachte uitkomsten. Een groot deel van het personeel van DNB is hoogopgeleid, maar de waardering voor de kunstcollectie loopt behoorlijk uiteen. Een afdeling waar veel juristen werken is bijvoorbeeld positiever over de aanwezigheid van kunst dan een afdeling met even hoogopgeleid wiskundig of economisch personeel. Tegelijkertijd zijn ondersteunende diensten (met minder hooggeschoold personeel) neutraler over de aanwezigheid van kunstwerken in hun werkomgeving. Betekent dat, dat zij daar de waarde tot op zekere hoogte wel van in zien, of hebben zij er vooral geen mening over?

Ten slotte bleek uit een in 2002 verricht onderzoek bij het AMC dat het merendeel van de bezoekers en gebruikers van het ziekenhuis positief stond tegenover de kunst – 91 procent had het opgemerkt – maar de werkelijke effecten van kunst in het ziekenhuis zijn moeilijker in te schatten. Van de respondenten meende 32 procent dat de aanwezigheid van kunst de interesse ervoor op zou wekken, maar slechts 14 procent van de respondenten gaf aan door de aanwezigheid van kunst in het gebouw aangezet te worden tot museumbezoek. Bovendien werd opgemerkt dat de waardering voor de kunst afnam naarmate het opleidingsniveau van de respondent lager lag. (Bolt 2002, 41-45)

### Effect van bedrijfscollecties

Het door Bourdieu beschreven principe van ‘cultureel kapitaal’ dat voor hoogopgeleiden geldt en belangrijk is voor de waardering van cultuur, is bij de respondenten van het AMC-onderzoek en bij De Nederlandsche Bank dus deels nog steeds bepalend voor de waardering van (vooral moderne) kunst, maar tegelijkertijd is de effectiviteit van het presenteren van kunst in de werkomgeving moeilijk af te lezen aan de specifieke werknemerspopulatie. Daarnaast is het niet duidelijk hoe bedrijfscollecties aan deze problematiek tegemoet kunnen komen door middel van voorlichting, educatie en rondleidingen, want zelfs als werknemers deze educatieve projecten waarderen, geven ze in enquêtes niet meteen aan dat ze daardoor kunst in het algemeen ook meer appreciëren.

Het trekken van conclusies over de effectiviteit van bedrijfscollecties voor de vergroting van maatschappelijk draagvlak van kunst is dus moeilijk, maar er zijn wel redenen om aan te nemen dat een dergelijk effect bestaat. De kunst die bedrijven en instellingen tonen aan werknemers, bezoekers en belangstellenden is namelijk

prominenter aanwezig in de openbare ruimte dan kunstwerken in een museale omgeving, en deze plekken zijn bovendien laagdrempeliger. Het valt te vermoeden dat zonder de ondersteuning in het verleden van de moderne kunst door bedrijven en instellingen de algemene waardering daarvan veel geringer zou zijn geweest. Meer mensen hebben op deze manier bewust of onbewust moderne kunst waargenomen dan als de zichtbaarheid beperkt zou zijn gebleven tot culturele instellingen.

Rest de vraag wat bedrijven nu kunnen doen om het draagvlak voor moderne kunst te ondersteunen. In het kader van *corporate social responsibility* zou gewerkt kunnen worden aan educatie, om zo de ‘toegankelijkheid’ van kunstwerken te kunnen verbeteren. Initiatieven als rondleidingen, informatie in personeelsbladen en intranet lijken het effectiefst te zijn, ook al zijn de uitkomsten van enquêtes daarover niet eenduidig. Daarnaast is het aan te raden werknemers een keuze te bieden voor de kunst in hun omgeving, aangezien dat de acceptatie vergroot. Of daarmee de meest vernieuwende kunst geholpen wordt, is natuurlijk de vraag, maar voor het draagvlak lijkt het meer van belang dat men kunst als concept kan waarderen via een eigen voorkeur dan dat er een smaak ‘opgelegd’ wordt.

Ten slotte zijn er ook redenen waarom een bedrijf dergelijke initiatieven zou móeten ontwikkelen. Door de aanwezigheid van kunst zal het bedrijf werknemers aantrekken met cultureel kapitaal – en een creatieve instelling. Kortom, bedrijfscollecties als uiting van *corporate social* dan wel *cultural responsibility* kunnen leiden tot een personeelsbestand dat cultuur als vanzelfsprekend ziet – enerzijds via het tonen van kunstwerken, anderzijds via het aantrekken van personeel dat dit a priori al waardeert. En uiteindelijk is het maatschappelijk draagvlak voor de kunst niet zozeer gevolg van de kunst zelf, maar een kwestie van ‘goed voorbeeld doet goed volgen’ – dus als directie en werknemers van bedrijven kunst als de normaalste zaak van de wereld beschouwen, zal dat afstralen op de rest van Nederland. In een politiek klimaat waarin steun aan kunst en cultuur geen vanzelfsprekendheid meer is, wordt de maatschappelijke voorbeeldfunctie middels *corporate cultural responsibility* van verlichte bedrijven en hun bestuurders des te belangrijker.

**Arnold Witte** is universitair docent Cultuurbeleid aan de afdeling Cultuurgeschiedenis van Europa van de Universiteit van Amsterdam

## Literatuur

Bolt, M. (et al.) (2002) 'Gemiddeld mooi is minder mooi'. *De kunstcollectie van het Academisch Medisch Centrum*. Leeronderzoek Universiteit van Amsterdam.

Kempers, B. (2009) 'Zorg en kunst. Het aanzien van ziekenhuizen'. In: *De Collectie. 25 Kunstprojecten in zorginstellingen 1985->2009*, 17-38.

Kuyvenhoven, F. (2007) *De Staat koopt kunst. De geschiedenis van de collectie 20ste-eeuwse kunst van het ministerie van OCW 1932-1992*. Amsterdam/Leiden: Instituut Collectie Nederland/Primavera.

Moor, Chr. de (1960) *Postzegelkunst. De vorming van de Nederlandse postzegel*. Den Haag: Staatsbedrijf der PTT.

Roodenburg-Schadd, C. (1999) 'Bijko, Buyko, Buykoop: Willem Sandberg, het Stedelijk Museum en de Bijenkorfcollectie'. In: *Jong Holland*, jrg. 15, nr. 2, 62-78.

Top, J. (2007) *Meer zien. Kunsteducatie op de werkvloer*. Masterscriptie Rijksuniversiteit Groningen.

Witte, A. en E. Cleven (red.) (2006) *Design is geen vrijblijvende zaak. Organisatie, imago en context van de PTT-vormgeving tussen 1906 en 2002*. Rotterdam/Breda: NAI uitgevers/Museum De Beyerd.

1. Cultuurspreiding was na de oorlog een van de pijlers van het cultuurbeleid
2. De effecten van kunst in het ziekenhuis zijn moeilijk in te schatten
3. Door educatie is de 'toegankelijkheid' van kunstwerken te verbeteren
4. Het is aan te raden werknemers een keuze te bieden voor de kunst in hun omgeving

---

<sup>1</sup> Zie bijvoorbeeld NAW nr. 25, zomer 2007, p. 8: Lezersaanbieding Kunstaankoop.



BOEKMANstichting

## P E R S B E R I C H T

31 mei 2011

### ‘Straal uit dat cultuur waardevol is’

#### Alexander Rinnooy Kan in *Boekman 87* | Draagvlak voor kunst

Kunst heeft een bijzonder breed draagvlak in de samenleving. Maar kunstsubsidies zijn een ander verhaal. Die worden door een elite opgesoupeerd, ten koste van de belastingbetaler, is de gedachte die steeds meer terrein wint. Verbreding van draagvlak voor kunst & cultuur is noodzakelijk om overeind te blijven na de aankomende bezuinigingen. *Boekman 87, tijdschrift voor kunst, cultuur en beleid* wijdt een heel themanummer aan draagvlak voor kunst. Centraal staan daarbij de inbedding van de kunsten in de samenleving en de allianties met andere sectoren als de zorg, het toerisme, de krijgsmacht en het bedrijfsleven.



‘Zolang er tafelzilver is, is er geld’

Rinus van Schendelen

‘Bankwereld geeft kunstsector vaste grond onder de voeten’ Eric Holterhues

‘Waar blijft de stem van de kunstconsument?’

Josine Meurs

‘Met crowdfunding werf je publiek voor de langere termijn’ Iris Loos

#### In deze Boekman onder meer bijdragen van:

Sandra Jongenelen, Iris Loos & Gijsbert Koren, Martijn Verver, Jos Vranken, Cas Smithuijsen, Hans Heimans, Johan Fretz, Kees Vuyk, Tom Theys, Dirk De Corte, Claudine de With, Arnold Witte en Marlous van Gastel. [volledige inhoudsopgave](#)

#### Presentatie tijdens Boekmandebat United Art Forces:

In het verlengde van dit nummer wordt het Boekmandebat *United Art Forces: strategieën voor een breed cultureel draagvlak* op 30 juni a.s. georganiseerd. Hoe kunnen de krachten van miljoenen Nederlandse cultuurliefhebbers effectief gebundeld worden? Met een inleiding door Jan Jaap de Graeff (directeur Natuurmonumenten) en o.l.v. Martijn Sanders (voorzitter Vereniging Rembrandt). [meer info](#)

---

#### NOOT VOOR DE REDACTIE

Voor een recensie-exemplaar, meer informatie over dit nummer en/of het Boekmandebat *United Art Forces*: Mariëtte Hendriks | 06-55 72 66 22 | [m.hendriks@boekman.nl](mailto:m.hendriks@boekman.nl).

Boekman 87 | **Draagvlak voor kunst** verschijnt dinsdag 14 juni 2011 en is verkrijgbaar via [www.boekman.nl](http://www.boekman.nl) en de [betere boekhandel](#).