

Bedrijven als hoeders van het culturele erfgoed?

Enige jaren geleden was in het Gemeentemuseum Den Haag een selectie van de Rabobank kunstcollectie te zien. Op de expositie met de titel H x B x D hingen 180 sleutelwerken van vele bekende Nederlandse kunstenaars. Van de eerste aankoop, *Papegaaitulpen* van Marc Mulders in 1995, tot de laatste, *Oblivious* van Michael Raedeker in 2005, telt de collectie die de Rabobank in stilte heeft opgebouwd drieduizend werken. En deze waardevolle bedrijfscollectie staat niet op zichzelf. Diverse grote bedrijven, vooral financiële instellingen, bezitten unieke kunstcollecties. Hoofdkantoren herbergen in de directievlugels kunstwerken waar menig museum jaloers op is. Maar ook de argeloze bezoeker van het ING-hoofdkantoor in Bijlmermeer kan zomaar een Pyke Koch of een Carel Willink zien hangen. De kunstmarkt in Nederland is sinds een jaar of tien behoorlijk afhankelijk van het bedrijfsleven.

Een mooie kunstverzameling siert niet alleen de werkkamers, maar draagt ook bij aan een positief imago. Dit waren lange tijd de argumenten van het bedrijfsleven om kunst te kopen. Maar anno 2006 gaat het verder dan *image building* en het behagen van de medewerkers en de klanten. De Rabobank omschrijft haar cultureel mecenaat vanuit haar maatschappelijke betrokkenheid: 'We volgen deze kunstenaars vanuit onze verbondenheid met de samenleving, we willen iets doen aan de ontwikkeling en het behoud van Nederlands cultureel erfgoed', aldus de begeleidende tekst van de expositie in het Gemeentemuseum.

Good citizenship en *corporate identity* maar ook educatie en erfgoedbeheer bewegen bedrijven als ABN Amro, Interpolis of de Gasunie om met kunst bezig te zijn. Dit blijkt ook uit de sponsoring van musea - zoals de ondersteuning van het Rijksmuseum door ING - en het instellen van aanmoedigingsprijzen voor kunstenaars - zoals ABN Amro doet voor niet-Nederlandse kunstenaars in Nederland. Belegging is zeker niet het doel van de collecties, aldus de bedrijven, aangezien de waarde van de werken nooit verzilverd wordt. Ze blijven in het bezit van het bedrijf. Bovendien is voor belegging in kunst meer expertise nodig, ook al zijn er inmiddels heel wat kunsthistorici betrokken bij de aankopen voor bedrijfscollecties.

Ondanks de edele doelstellingen die de bedrijven zeggen te hebben, houdt het publiek de nodige vooroordelen ten aanzien van de dure kunstankopen. Wie herinnert zich niet de commotie rond de aankoop van Mondriaans Victory Boogie Woogie door De Nederlandsche Bank? Ook al is dit al weer zeven jaar geleden, het idee dat de klant meebetaalt of dat bedrijven altijd uit commercieel eigenbelang op het terrein van cultuur en kunst actief zijn leeft nog steeds. Het staat in schril contrast met de maatschappelijke voortrekkersrol die bedrijven zeggen na te streven.

Professionalisering

De achterdocht heeft alles te maken met de geheimzinnigheid die lang rond bedrijfscollecties heeft gehangen. Pas sinds een paar jaar mag het publiek mondjesmaat kennismaken met de kunstwerken. Van de banken is alleen De Nederlandsche Bank altijd open geweest: bruiklenen aan musea zijn er aan de orde van de dag en iedereen kan zich aanmelden voor een rondleiding in het hoofdkantoor. De Rabobank daarentegen bracht pas in 2002 een kleine catalogus uit om de kunstcollectie 'te ontsluiten', zoals de bank het omschrijft. Ter gelegenheid van H x B x D verscheen een tweede publicatie, '2005 unlocked #2', waarin de kerncollectie verder gezicht krijgt.

De bedrijven reppen met geen woord over de waarde van hun collectie of over de hoogte van hun kunstbudget. Maar voor de rest neemt de openheid en de professionaliteit ten aanzien van de collectie toe. Ze beginnen ook een beetje op musea te lijken in hun aankoopbeleid. De collecties zijn gericht op een bepaalde stroming of periode en in de adviserende commissies zitten niet zelden curatoren en andere museumkopstukken. Marieke van Schijndel, verantwoordelijk voor de Rabobank kunstcollectie, zegt dat ze een samenhangende collectie wil opbouwen die van een bepaalde visie getuigt. Ze koopt van verschillende generaties en dan bij voorkeur een aantal ijkpunten uit elk oeuvre. Het is de bedoeling om verwantschap tussen kunstenaars door de generaties heen te tonen, aldus Van Schijndel.

Net als in de museumwereld gaan de Nederlandse bedrijfscollecties zich dus meer specialiseren. Voor deze professionalisering is de in januari 2005 opgerichte vereniging van bedrijfscollecties Nederland (VBCN) van groot belang. Deze club wil meer samenwerking tussen de leden bereiken en zaken als conserveren en beheren verbeteren. De VBCN heeft op dit moment 33 leden. Dit zijn banken, verzekeringsmaatschappijen en multinationals als Ahold en Akzo Nobel, maar ook organisaties als VNO-NCW, academische ziekenhuizen en het ministerie van Buitenlandse Zaken.

De VBCN wil verder onderzoeken of gezamenlijke presentaties van de collecties mogelijk zijn en het dialoog met het culturele veld stimuleren. Hulde hiervoor. Nederland gaat met dit initiatief een flinke stap vooruit, want nog in 1988 waren er bij de expositie van 360 werken uit een aantal bedrijfscollecties in de Beurs van Berlage felle discussies over het fenomeen bedrijfscollectie.

Gerard Goodrow, directeur van de kunstbeurs Art Cologne en gespecialiseerd in bedrijfscollecties, heeft al vaker de kritiek geuit dat de Hollandse bedrijfsverzamelingen te intern gericht zijn. De verfraaiing van de werkplek won het nog steeds van de mecenaatgedachte. Nu, in 2006, nemen de bedrijven hun maatschappelijke verantwoordelijkheid serieuzer en willen ze meer naar buiten treden ten bate van de Nederlandse cultuursector. Met de bundeling in de VBCN geven de bedrijven aan dat ze een rol willen spelen in het openbare culturele krachtenveld.

Cultuurmecenaat

Dat is een stap op de goede weg, maar ik wil er op deze plaats voor pleiten dat deze inzet nog verder gaat dan 'het ontsluiten van de collectie' en het aangaan van een dialoog met culturele instanties. De invloed van de onafhankelijke bedrijven die bij VBCN zijn aangesloten kan de culturele verhoudingen in Nederland verschuiven op een positieve manier. De huidige impasse in het politieke landschap van Nederland als het gaat om kunst en cultuur kan het beste doorbroken worden door externe krachten. Je hoeft geen cultuurpessimist te zijn om te constateren dat er langzamerhand wel wat mankeert aan het culturele beleid in Nederland. Twee recente voorbeelden: het Frans Halsmuseum dat zich gedwongen zag twee belangrijke werken wil verkopen om een verbouwing te bekostigen en het voorstel van staatssecretaris Van der Laan om 'saaie' rijksmusea te korten op hun budget als ze niet laagdrempeliger worden. De Nederlandse overheid faalt duidelijk als het gaat om het behoud van cultureel erfgoed. Maar ook het stimuleren van nieuwe kunst en het positioneren van Nederlandse kunst bij het publiek of in het buitenland worden stiefmoederlijk behandeld. De vraag of dit een kwestie van geld is of van identiteitsproblemen is hier niet aan de orde. Waar het om gaat is dat een sterk cultuurmecenaat wellicht voor een deel de leidende rol kan overnemen van de overheid. Dit is minder naïef dan je op het eerste gezicht zou denken. Het gaat ook niet alleen over sponsoring en het instellen van fondsen. Het is in ieder geval niet realistisch om te denken dat deze financiële bijdragen de overheidssteun kunnen vervangen. Nee, het gaat vooral om culturele bewustwording. Hier kan het bedrijfsleven zeker positief aan bijdragen, is mijn overtuiging. De bedrijven die veel geld steken in kunst zouden daartoe niet alleen hun collecties moeten tonen maar ook het fenomeen cultuurmecenaat duidelijker moeten uitdragen. En dan niet de kunst en cultuur steunen als *imagebuilding*, maar vanwege het belang van die kunst en cultuur. Concreet betekent dit: netwerken van bestuurders gebruiken, vaker via de media communiceren zodat de discussie niet alleen binnen het cultuurwereldje plaatsvindt, meer sponsoring en laten zien wat voor moois dit op kan leveren, Nederlandse kunst profileren als exportproducten of toeristentrekkers en contacten onderhouden met musea en academies. Het tonen van de bedrijfscollecties mag geen doel op zichzelf meer zijn, maar moet een middel worden om kunst te promoten.

Onwetendheid

Het negatieve beeld van het mecenaat in Nederland komt enerzijds voort uit de erfenis van het progressielinkse gedachtegoed waarbij kunst en cultuur het domein was van progressieve en goedopgeleide mensen. Zij verdachten het bedrijfsleven al snel commercieel eigenbelang of erger. Maar anderzijds komt het beeld vooral voort uit onwetendheid. Alleen een aansprekend figuur als Joop van den Ende komt soms bovendien in het nieuws, maar ook dat gebeurt nog maar mondjesmaat, ondanks het feit dat hij miljoenen euro's schenkt aan de Nederlandse cultuurwereld. Hier kunnen de media zich aangesproken voelen. Het heeft waarschijnlijk ook te maken met de Hollandse aard. Veel mensen doen neerbuigend over particuliere gevers omdat dit vast uit

eigenbelang of ijdelheid plaatsvindt. De Nederlandse koopmansgeest – vertroebeld door het domineeshart – op zijn smalst. In de Verenigde Staten is het sinds lange tijd heel gewoon dat bedrijven en particulieren kunst en cultuur ondersteunen. Het historisch besef en de culturele betrokkenheid van de burgers is daar groter dan in Nederland. Toeval? Ik denk het niet. Het werkt twee kanten op als particuliere initiatieven in kunst en cultuur waardering krijgen: de ondersteuning houdt de sector gezond en de burgers voelen zich erbij betrokken. Hoe erg is het dan dat er op de nieuwe bibliotheekvleugel een bordje hangt met de naam van de gulle geveer? In de zeventiende eeuw, onze gouden eeuw, was het heel gewoon dat rijke ondernemers kunstenaars ondersteunden.

De onwetendheid en vooringenomenheid die er bij het publiek heersen over het cultuurmecenaat spelen overigens ook bij museumdirecteuren. Van den Ende zei verleden jaar in een debat tijdens het symposium 'Doorbraak van een nieuw cultuurmecenaat' het volgende: "Er zijn in ons land nauwelijks museumdirecteuren die weten hoe ze met financiële sponsors om moeten gaan. Vaak zijn ze bang dat de geldschieter zich met het beleid wil bemoeien. Maar ze beseffen niet dat het genoeg is om een prettige relatie met de geveer te onderhouden. Een keer per jaar het personeel van een bedrijf ontvangen is vaak al voldoende."

Meer bekendheid met sponsoring en mecenaat kan meer mensen overhalen om mee te doen. En als er in plaats van wantrouwen waardering voor de inzet van bedrijven ontstaat, kan dit bijdragen tot een kentering van de ongeïnteresseerde houding van het publiek ten aanzien van kunst en cultuur. Op dat cruciale moment moet de VBCN toeslaan. Bedrijven als KPN of de Rabobank zijn bij uitstek geschikt hiervoor, omdat bijna iedere Nederlander ze wel kent en een relatie met ze heeft.

Dit soort bedrijven moeten hun uitgebreide netwerk nog meer inzetten en hun positieve imago nog meer verbinden met kunst en cultuur. De bedrijfscollecties, die zo openbaar als maar enigszins mogelijk is moeten worden, kunnen daarbij een belangrijke rol spelen. Niet meer als 'smeermiddel' voor klanten en relaties, maar als laagdrempelige smaakmakers om het inerte publiek over de drempel te trekken. Financiering van kunstwerken evolueert dan in financiering van de positie van kunst. Hierdoor wordt het cultureel besef hopelijk zodanig vergroot dat iedere Nederlander zegt: "Belangrijke schilderijen verkopen voor een verbouwing, zijn ze nou helemaal gek geworden?"