

91-298^a

40 jaar Kunst en Bedrijf
SPECIALE UITGAVE

Kunstcollecties van de Deutsche Bank,
Nordstern Versicherungs AG, Fundació Caixa
de Pensions, Fondation Cartier, BAC/COB,
Unilever en Arthur Andersen

Nederland—España—Deutschland—België / Belgique—Great Britain—France

0087 1890

kunst en BEDRIJF

Boekmanstichting - Bibliotheek

Herengracht 415 - 1017 BP Amsterdam
telefoon: ~~24 37 36~~ / ~~24 37 37~~ / ~~24 37 38~~ / 24 37 39

De uitleentermijn bedraagt een maand. Mits tijdig
aangevraagd is verlenging met een maand moge-
lijk, tenzij de publikatie inmiddels is besproken.

De uitleentermijn is verstreken op:

2 JAN. 1992	16 MAART 1994	07 JULI 1994
05 FEB. 1992	26 SEP. 1994	17 OKT. 1994
08 MAART 1992	23 DEC. 1995	21 JULI 1998
19 AUG. 1992	4 APR. 1995	20 JUNI 2004
25 NOV. 1992	20 JULI 1995	11/11/95
18 FEB. 1993	08 JAN. 1996	7/15/07
12 NOV. 1993	1 JUNI 1996	
3 JAN. 1994	21 OKT. 1996	
	22 NOV. 1996	
	12 MAART 1997	

334.7 : 7.074 (410)(44)(46)(430.1)(493)

91-298

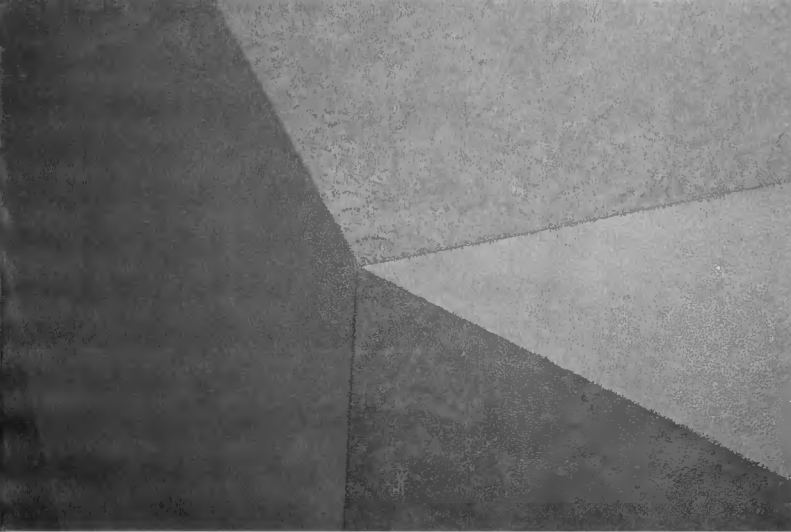
EUROPA L'EUROPE EUROPE

kunst en BEDRIJF

Inhoud

- 6 BRAM KEMPERS
Bedrijfsidentiteit en Kunstcollecties
- 14 ANNEMIEKE VAN DE PAS
Fundació Calxa de Pensions: een internationaal kunstcentrum in Spanje
- 20 ROBERT-JAN MULLER
Deutsche Bank en Nordstern Versicherungs A.G.
- 28 JAN MIDDENDORP
Een vlucht naar voren-Kunst bij de BAC
- 34 IJSBRAND VAN VEELEN
Kunstcollecties van Unilever en Arthur Andersen, Londen
- 41 BERT JANSEN
Stichting Cartier voor Hedendaagse Kunst

Boekmanstichting-Bibliotheek
Herengracht 415 - 1017 BP Amsterdam
Tel. 243739



EUROPA: kunst en bedrijf

Deze uitgave van *Kunst en Bedrijf* verschijnt ter gelegenheid van de viering van ons 40-jarig bestaan. In artikelen en interviews met name over de kunstcollecties van de Deutsche Bank, Nordstern Versicherungs AG, Fundació Caixa de Pensions, Fondation Cartier, BAC/COB, Unilever en Arthur Andersen wordt de verhouding tussen kunst en bedrijfsleven in een aantal Europese landen beschreven. Een verhouding die zich soms beperkt tot een eenmalige aankoop van enkele kunstwerken van nationale kunstenaars. De ontmoeting tussen kunst en bedrijfsleven kan echter ook een internationale oriëntatie op het kunstaanbod inhouden met als resultaat een indrukwekkende collectievorming van museumkarakter. In een aantal landen van de EEG speelt het bedrijfsleven zelfs een belangrijke rol in de stimulering van het culturele leven. Deze gaat veel verder dan collectievorming of incidentele sponsoring van evenementen of accommodaties.

Onze jubileumviering is gewijd aan een ideeënvorming over de betekenis van kunst in de dagelijkse werkomgeving. Vanaf 1950 heeft de Stichting Kunst en Bedrijf daarbij een initiërende rol gespeeld. Kunstopdrachten en kunstaankopen worden in 1990 door de meeste bedrijven niet meer als een buitenissige investering gezien bij de inrichting van de werkomgeving. Men is heden ten dage overtuigd van de waarde van kunst als onderdeel van een bedrijfs- of communicatiebeleid.

De belangstelling voor cultuur en beeldende kunst is in het Nederlandse bedrijfsleven groter dan tien jaar geleden. Ondanks de toegenomen belangstelling kennen we in Nederland echter nauwelijks kunstcollecties of kunstopdrachten van het bedrijfsleven die internationaal georiënteerd zijn, terwijl de zo bekende Nederlandse handelsgeest zich in zijn lange historie toch sterk richt op het buitenland. Nederlandse musea hebben bijzondere internationale collecties opgebouwd, maar weinig Nederlandse kunstenaars krijgen erkenning in het buitenland. Toch zijn er nu ontwikkelingen gaande, die ontmoetingen op internationaal niveau bewerkstelligen. Niet alleen op het gebied van architectuur, maar ook op dat van de beeldende kunst. Buitenlandse architecten en kunstenaars worden uitgenodigd hun ideeën hier te ontwikkelen. Zo koos de verzekeringsmaatschappij Aegon onlangs voor de Amerikaanse kunstenaar Sol Lewitt om een monumentale wandtekening in het nieuwe kantoor in Leeuwarden te realiseren. Ook de PTT Nederland Kunst en Vormgeving, de gemeente Amsterdam en het Praktijkburo beeldende kunstopdrachten nodigden recentelijk buitenlandse kunstenaars uit om in opdracht een monumentaal werk te maken.

Die bereidheid en inspanning zich internationaal te oriënteren op het kunstaanbod, vraagt omgekeerd ook een inzet om Nederlandse kunstenaars een kans te bieden in het buitenland hun werk te exposeren, te verkopen of in opdracht te vervaardigen. Het Nederlandse bedrijfsleven zou daarin een stimulerende rol kunnen spelen door bij de vele buitenlandse vestigingen en investeringen

Nederlandse kunst te betrekken. Natuurlijk vraagt zo'n rol een betrokkenheid bij de beeldende kunst, bij kunstenaars en bij de betekenis van een bloeiend cultureel klimaat in Nederland. Een persoonlijke betrokkenheid, die ook de inspiratiebron vormt om een communicatiebeleid origineel inhoud te geven.

Het appèl, dat in 1950 op het Nederlandse bedrijfsleven werd gedaan om samen met de Stichting Kunst en Bedrijf een bijdrage te leveren aan de ontplooiing van de kunst in Nederland, was een appèl op die persoonlijke betrokkenheid. Een directe relatie tussen kunst en bedrijfsleven zou niet alleen de Nederlandse kunstenaar helpen zelfstandig een inkomen te verwerven, maar zou ook bevorderend werken voor de integratie van beeldende kunst in de dagelijkse werkomgeving. De rol van de overheid na de tweede wereldoorlog was tot ver in de jaren tachtig duidelijk gericht op de inkomsten van beeldende kunstenaars. Ook uit de opzet van de procentagereregelingen begin jaren vijftig blijkt dat de overheid zich als de grootste opdrachtgever voor kunstenaars en als de beschermheer van de kunsten opwerpt. Binnen de grenzen van subsidies werd de cultuur gestimuleerd.

Anno 1990 is de visie op de rol van de overheid, als belangrijkste financier van het Nederlandse culturele leven veranderd. De discussies over sponsoring in de jaren '70 en de daarop volgende initiatieven vanuit het bedrijfsleven, die nu daadwerkelijk een substantieel element vormen binnen de mogelijkheden voor financiering van culturele activiteiten, onderstrepen die verandering. De belangstelling van het bedrijfsleven om zich via culturele evenementen te manifesteren, hoeft echter nog niet a priori een persoonlijke betrokkenheid bij de kunst in te houden.

Kunst en Bedrijf vindt het van belang dat de ontmoeting met de beeldende kunst van meer betekenis is dan een vluchtig gebruik, dat uitsluitend zou moeten beantwoorden aan het imago van een bedrijf of aan zijn communicatie. De advisering van *Kunst en Bedrijf* gaat verder dan dat: zij vraagt een inhoudelijke betrokkenheid, directe contacten met kunstenaars en het volgen van de ontwikkelingen in de beeldende kunst.

Kunst en Bedrijf is na 20 jaar structurele subsidie van de Nederlandse overheid, op weg zich zonder die ondersteuning opnieuw te bezinnen op de verhouding tussen beeldende kunst en particulier initiatief. Wij willen daarbij een initiërende en adviserende rol vervullen. Een rol die letterlijk grensverleggend kan zijn. Het uitgangspunt daarvoor ligt besloten in de geschiedenis van ons instituut, dat nu 40 jaar lang aandacht heeft gevraagd voor de visies van kunstenaars zoals die in hun werk liggen besloten. Visies die betekenis hebben in onze tijd en die niet gebonden hoeven te zijn aan één cultuur of aan grenzen.

Titus Yocarini

directeur Stichting Kunst en Bedrijf



Nederland

BEDRIJFSIDENTITEIT EN KUNSTCOLLECTIES *Mecenaat en markt* Wat kan een modern

bedrijf ondernemen wanneer het iets met 'kunst' wil doen?

Waarom zijn zo veel bedrijven overgegaan tot het vormen van een kunstcollectie, terwijl ze vroeger een monumentaal kunstwerk lieten maken dat iets uitbeelde van de aard van het bedrijf? Zo lieten de Boerenleenbank in Slochteren en die in Balk iets maken met bijen, varkens en korenaren, terwijl de zuivelindustrie in Ommen het deed met koeien en melk. Dat zie je nu niet meer, en wat er ooit tot stand is gekomen valt doorgaans buiten de criteria van monumentenzorg. De industriële archeologie is voor de figuratieve monumentale kunst in bedrijven te laat gekomen. Het verleden is inmiddels vrijwel uitgewist.

Opdrachtverlening is voor bedrijven een van de mogelijkheden om zich te manifesteren. Namens het bedrijfsleven worden op grote schaal opdrachten verleend aan schilders, beeldhouwers, architecten, fotografen, grafisch vormgevers en art directors. Ze zorgen voor wanddecoraties, beelden buiten, gebouwen, illustraties in folders en jaarverslagen, en voor beeldmerken, logo's en 'huisstijlen'. De resultaten van deze opdrachten worden in afnemende mate als 'kunst' beschouwd. Er is een glijdende schaal ontstaan: van 'vrije' naar 'toegepaste' kunst.

Bedrijven kunnen echter ook kunstwerken kopen. Het doen van aankopen lijkt eenvoudiger en is vrijblijvender dan het geven van opdrachten: de opdracht is een opgave geworden. Ondernemingen kiezen minder voor eigen opdrachtverlening aan beeldende kunstenaars met welomschreven wensen; ze verwerven in de plaats daarvan steeds vaker via bemiddelaars en adviseurs kunstwerken op de markt. Maar ook dat blijkt niet altijd even simpel te zijn. De vraag is nu: wat is de relatie tussen de opdrachten die op het vlak van presentatie worden gegeven en de kunst die bedrijven kopen, of anders geformuleerd, welke plaats hebben kunstcollecties ingenomen binnen de 'communicatie mix' van moderne ondernemingen?

Motivatie Persoonlijke interesse van de bedrijfsleiding wordt vaak als motief genoemd voor het aanleggen van een bedrijfscollectie. De kunstminnende directeur is het cliché in het geschiedbeeld over bedrijfscollecties. De directeur geldt als de initiatiefnemer van de bedrijfsverzameling. Zijn initiatief wordt doorgaans gezien als uiting van persoonlijke liefde voor kunst: de alom erkende traditionele basis voor de vorming van kunstcollecties.

Deze historische visie sluit aan op een belangrijk aspect van de geschiedenis van het verzamelwezen. De revenuen van de 'industriële revolutie' werden immers op in het oog springende wijze door enkele ondernemers aangewend voor een kunstverzameling. Dit waren echter geen bedrijfscollecties maar privéverzamelingen, zoals die van H. Kröller-Müller, D.G. van Beuningen en W. van der Vorm. De fabrikanten die een kunstverzameling hebben aangelegd, zijn bekende personen geworden. Op het eind van hun leven brachten ze hun particuliere verzamelingen geheel of gedeeltelijk onder in een door rijk of gemeente gefinancierd museum, waar de samenstelling en opstelling veelal ingrijpend veranderden: Museum Kröller-Müller en Museum Boymans-van Beuningen. De openbare musea maakten de rijken beroemd.

Bij de meeste particuliere collecties ging het echter om oude kunst. Het verzamelen van eigentijdse kunst was tot de jaren zestig bij ondernemers geen gewoonte. Mevrouw Kröller-Müller was een

van de uitzonderingen met haar uitgesproken belangstelling voor eigentijdse kunst; bij de andere particuliere verzamelaars ging het om oude kunst, waarmee ze als nieuwe rijken konden pronken.

De overgang van particuliere collecties naar overheidsmusea heeft gevolgen gehad voor de aard en opstelling van de verzamelingen. Iets soortgelijks heeft zich voorgedaan bij de overgang van privé-verzamelingen naar bedrijfscollecties. Ook daar deden andere motieven opgeld dan bij de particuliere verzamelaars het geval was. Retrospectief zijn er oudere voorbeelden aan te wijzen, maar de vorming van bedrijfsverzamelingen is hoofdzakelijk een ontwikkeling die tussen 1920 en 1950 op gang is gekomen en haar bloei na 1960 beleefde. Voor Nederland gelden de verzamelingen van de Bijenkorf en die van Peter Stuyvesant, ofwel de Turmac-fabriek als markante beginpunten van deze ontwikkeling.

De verschuivende motivering bij het institutionele verzamelen houdt verband met veranderde functies van kunst. In een bedrijf – en in een museum – worden aan hetzelfde kunstwerk andere betekenissen toegekend dan in een privéwoning. Niet alleen de motieven veranderen, maar ook de organisatie van het aankopen en de rol van kunst in de communicatie als geheel.

De lange tijd toonaangevende collectie van de Peter Stuyvesant Stichting had een andere functie dan het uitstralen van de kunstmin van de directeur. In de jaren zestig kwam de gedachte op dat kunstwerken in de werkomgeving de arbeidsproductiviteit zouden doen toenemen. Daarom hingen de kunstwerken in de fabriek en niet, zoals later gebruikelijk is geworden, op de directiekamer en op de kantoren. Illustratief voor deze visie op kunst is de uitnodiging aan dertien kunstenaars om een doek te maken met als thema 'Levensvreugde'. In de beginperiode van de culturele activiteiten van bedrijven stonden opdrachten nog centraal.

Gaandeweg verschoven de accenten in de motivatie en kwamen er nieuwe beweegredenen bij. Bevordering van belangstelling voor kunst en van cultuurdeelname is een andere, in belang toenemende, beweegreden geweest voor het aanleggen van bedrijfscollecties. Door de vorming van kunstverzamelingen hoopt de bedrijfsleiding belangstelling voor kunst te wekken bij personeel dat



doorgaans niet in het museum komt. Het spreidingsbeleid van de rijksoverheid, die in de jaren zestig sterk de nadruk legde op kunst als vorm van welzijn, wordt door de kunstcommissies van bedrijven als het ware geadopteerd. Deze adoptie van overheidsbeleid is een voortzetting van het oude beschavingsoffensief dat particuliere verzamelaars al voor ogen stond. Binnen bedrijven heeft de culturele zending een andere betekenis gekregen: kunst bevordert het werkklimaat, vergroot de identificatie met het bedrijf en maakt duidelijk dat het binnen het bedrijfsleven niet alleen om geldelijk gewin gaat.

Goede publiciteit wordt zelden als primair motief genoemd, maar dit beoogde effect speelt als bijzaak steeds meer een rol in de overwegingen. Met dat doel voor ogen worden veelvuldig catalogi gemaakt, zo mogelijk goed verzorgd en mooi gedrukt. Op de catalogus bij de tentoonstelling van de Peter Stuyvesantcollectie in het Stedelijk Museum in 1962 volgde in 1985 'Kunstwerk. Elf bedrijven te gast bij de jubilerende Peter Stuyvesant Stichting'. Dit was nog maar het begin van de bloei der bedrijfsverzamelingen met bijbehorende boeken. Eind jaren tachtig verschijnen er kostbaar uitgegeven catalogi over de collecties van het Bouwfonds Nederlandse Gemeenten, de Amrobank, Albert Heijn en het Academisch Medisch Centrum. Deze bedrijven waren elk op hun beurt in het Stedelijk Museum te gast. Uit de collectie van het AMC werden werken getoond op de tentoonstelling 'Wat Amsterdam betreft'. De bedrijfscatalogi groeiden uit tot een publiciteitsoffensief. De Stichting Onderneming en Kunst verzorgde in 1989 de catalogus van de tentoonstelling 'Kunstzaken' in de Beurs van Berlage: 23 bedrijven die hun collecties gezamenlijk exposeerden.

De oriëntatie op musea van nationaal en internationaal belang heeft bij enkele banken de gerichtheid op het eigen personeel meer en meer verdrongen. Er is een tweedeling ontstaan: een collectie van museale allure op de directiekamers en in de representatieve vergaderzalen, en verder grafiek voor het personeel, desnoods figuratief en van minder 'kwaliteit'. Bij de aankopen in de eerste categorie spelen informele of formele adviezen van

museumdirecteuren doorgaans een rol en dit is tegelijk de entree voor de zo begeerde tentoonstelling in het museum.

Een zelden met nadruk genoemd, maar in bank- en verzekeringskringen niet vreemd motief is belegging, vooral in oude kunst, maar in toenemende mate ook in 'klassiek' moderne kunst. Het rendement op kunst is, zo leert bijvoorbeeld Sotheby's Art Index, het laatste decennium veel hoger gebleken dan dat op onroerend goed, aandelen en obligaties. Daarbij komt dat de vermogenswinst onbelast is en kunst meer status geeft dan welke andere belegging ook. Het noemen van het standsmotief is het intrappen van een open deur. Net zoals de burgemeester van 's-Gravenhage, die openhartig vertelt over het feit dat hij vereerd is door R.H. Fuchs te worden geïnviteerd, vinden bankdirecteuren – al vertellen ze dat niet zo direct aan een journalist – het mooi om beroemde kunstenaars aan het diner te ontmoeten of in de pauze van een concert de solist te spreken.

Al met al zijn er sinds de late jaren zeventig voor steeds meer bedrijven voldoende motieven om een kunstverzameling te vormen en haar te gebruiken voor interne en externe beeldvorming. Banken, verzekeringsmaatschappijen en andere ondernemingen voegen zich in de rijen van de institutionele verzamelaars die beschikken over budgetten waarop gesubsidieerde musea vaak jaloers zijn.

De in de jaren zestig gekritiseerde relatie tussen kunst en kapitaal heeft plaats gemaakt voor innigheid. Het verzamelen van kunst vindt bij steeds meer bedrijven ingang, en gaandeweg op grotere schaal. Naast opdrachten aan art directors en fotografen die wel een duidelijke boodschap moeten overbrengen, speelt kunst, waar de herkenbare symboliek sinds de jaren zestig op de achtergrond is geraakt, in het bedrijfsimago een verre van onbelangrijke rol. Een kunstcollectie vermag iets wat voor reclame een veel moeilijker opgave blijkt te zijn: het drukt een sfeer uit van goede smaak, belangeloosheid, tijdloosheid en verhevenheid; kunst verwijst naar een levensgebied boven het zakendoen, de efficiency en het onderhandelen, maar blijkt daarmee toch heel goed verenigbaar te zijn.



Henk Visch 'L'absente de tous bouquets II' 1989
beeld in het kantoor van het Bouwfonds Nederlandse
Gemeenten in Hoevelaken

Reclame, huisstijl en vrije kunst vormen de ingrediënten van een nieuwe drieëenheid. Zij hebben de functies overgenomen die tot het begin van de twintigste eeuw vervuld werden door de monumentale opdrachtkunst met haar figuratieve symbolische voorstellingen. De oude vormen van visuele communicatie zijn museum-schatten geworden; oorspronkelijk 'onderstreepten ze op directe wijze het imago van de vermogende kooplieden, geestelijken en vorsten met goede smaak en duidelijke symboliek. Maar de smaak veranderde en de traditionele symboliek werd een probleem. Voor de geschilderde personificaties van 'Abbondantia', 'Arbeid', 'Stoom' en 'Electriciteit' is geen plaats meer in het moderne bedrijfsleven. Dergelijke symbolische voorstellingen werden tot de jaren zestig, zelfs begin jaren zeventig nog veelvuldig beproefd, maar ze werden in toenemende mate afgedaan als moeilijk te begrijpen en ouderwets. De traditionele monumentale kunst werd opgesplitst in drie nieuwe componenten: de reclame, de huisstijl en de kunst – elk met hun eigen professionele deskundigen.

Organisatie Hoe benaderen bedrijven die deskundigen en wie koopt, presenteert en ziet toe op beheer en behoud van de kunstverzameling?

Besluitvorming en advisering kennen binnen bedrijven voorsnog een grote verscheidenheid. De naar elkaar toegroeiende functies van kunstcollecties bevorderen evenwel een convergerende besluitvorming. In aanleg berustte de zeggenschap bij een individu, meestal een hooggeplaatst persoon, maar in toenemende mate is zij gedelegeerd aan adviescommissies van deskundigen. Daarmee verandert meestal ook de aard van de collectie.

Voor het verwerven van kunstzinnige deskundigheid staan verschillende wegen open. Vaak wordt een extern adviseur aangetrokken die de leden van een kunstcommissie, welke gerecru-teerd worden uit de top van het bedrijf, informeert, adviseert en bij een rondgang op beurzen en andere markt-evenementen begeleidt. Bij relatief lage kosten van de aankoop kan de adviseur zelf beslissingen nemen – bij grafiek bijvoorbeeld. Bij kostbare schilderijen is goedkeuring van de directie vereist, waarbij, zoals vermeld, op de

achtergrond vaak adviezen vanuit een toonaangevend museum de doorslag geven.

Sponsoring van musea is een verregaande vorm van delegeren. De beslissingen worden immers door de sponsor overgelaten aan de museumstaf die een extra budget krijgt toegewezen: voor nieuwbouw van een zaal of zelfs een geheel museum, voor een expositie met catalogus of voor een aankoop. Daarentegen ligt bij een bruikleen van het bedrijf aan een museum, hetzij voor een expositie hetzij langdurig, de advisering in eerste instantie binnen het bedrijf. Maar in de praktijk worden keuzes vaak afgestemd op museaal beleid, zodat de samenstelling van museumverzamelingen en bedrijfscollecties naar elkaar toegroeien.

Als reactie op de komst van vermogende institutionele verzamelaars hebben zich in de jaren tachtig tevens talloze bemiddelende instanties gevormd: van een eenpersoonsbedrijf aan huis, opgericht en uitgevoerd door een free-lance-adviseur, tot een gesubsidieerd kantoor met vele medewerkers.

Voor de oudste adviserende instelling, de jubilerende Stichting Kunst & Bedrijf, biedt de bemiddeling tussen kunstenaars en bedrijven een goede mogelijkheid om de opgelegde bezuinigingen, in casu een subsidiestop, het hoofd te bieden. Langs die weg kan ze inhoud geven aan een nieuwe beleidsdoelstelling van de rijksoverheid, privatisering; zo keert ze terug naar haar oorspronkelijke uitgangspunt, dat door de subsidie van WVC en door de advisering ten behoeve van de overheid enigszins verlaten leek. Ook de advisering inzake de percentageregeling ten behoeve van het Ministerie van Onderwijs en Wetenschappen heeft bijgedragen aan het imago van Kunst en bedrijf van een overheidsinstelling temidden van de andere, zoals het Praktijkburo en de Adviesgroep van de Rijksbouwmeester.

Kunst en Bedrijf probeert meer dan andere bemiddelaars haar klanten te informeren over actuele ontwikkelingen in de beeldende kunst met behulp van een uitgebreide documentatie. Verder onderscheidt ze zich van de meeste andere bemiddelaars door de nadruk te leggen op eigen opvattingen inzake 'kwaliteit'.



In deze makelaardij opereren ook de kunstuitleen en het galerie-wezen. Tegen een percentage van tien tot dertig procent verzorgen zij de collectievorming van bedrijven. In het geval van de Stichting Beeldende Kunst gaat het daarbij ook om uitleen: het bedrijf ontvangt een wisselende collectie in bruikleen en besluit na een geslaagde leen tot aankoop. Zowel de uitleen-instelling als het bedrijf kunnen zich in de leenverhouding een grotere vrijblijvendheid veroorloven dan bij aankopen en opdrachten het geval is. De galerieën zien de kunstuitleen overigens als gesubsidieerde concurrentie, waarbij ook de bedrijven profiteren van de verhoudingsgewijs lage kosten voor wisselende, geheel verzorgde wand- en geveldecoraties.



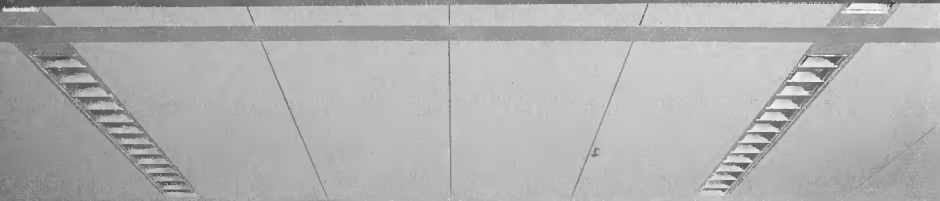
Voor het advieswezen als geheel is de opkomst van de bedrijfscollecties een enorme economische impuls geweest, en ook een deel van de kunstenaars vaart er wel bij. Het beschikbare budget van bedrijven is soms voor jaren achtereen vastgesteld, maar in veel gevallen blijft het uiteindelijk afhankelijk van bedrijfsresultaten en andere strategische beslissingen. Meestal speelt tevens het aspect van nieuwbouw een rol. Banken en bedrijven verzamelen minder dan musea ten behoeve van een roulerende opstelling, maar met de groei van collecties wordt ook het bedrijfsleven geconfronteerd met problemen van presentatie, beheer en conservering – taken die eigen zijn aan de musea en vreemd aan productiebedrijven en dienstverlenende ondernemingen.

Wanneer je het bedrijfsleven als geheel beziet, zijn er veel ondernemingen die in het geheel niet verzamelen of het na een korte periode van bedrijfsmecenaat voor gezien houden. De aandacht voor bedrijven met een collectie, voor bemiddelende instellingen en vooral die voor bedrijven met een collectie en een catalogus geeft een ongehoord kunstminnend beeld van het nederlandse bedrijfsleven. De kunstliefde bloeit vooral bij kapitaalkrachtige dienstverlenende ondernemingen met hoog geschoold personeel en goed opgeleide cliënten.

Een andere factor die het verzamelen beïnvloedt, is de aard van het bedrijf. Diensten en producten met een lage graad van zichtbaarheid doen de behoefte ontstaan aan een andere presentatievorm dan het eigen produkt. Het weinig markante profiel van het bedrijf wordt als het ware aangescherpt door de kunstcollectie. Kunst geeft aan banken en verzekeringsbedrijven, grote bureaucratische organisaties die hoofdzakelijk werken met formulieren en computers, iets kleurrijks. De collecties geven ook aan de vaak strakke en zakelijke huisstijlen een tot de verbeelding sprekend accent.

Het veranderend patroon in motieven en de aangepaste organisatie hebben sinds de jaren zestig een ingrijpende verschuiving tot gevolg gehad: minder opdrachten voor monumentale kunst met een figu-





ratieve inslag en meer aankopen van 'autonome' kunst. Zelfs het grote beeld voor de entree is onderdeel geworden van de collectie. De abstracte of vrijwel abstracte beelden blijken zich echter goed te lenen voor een symbolische interpretatie. Aan de kunstwerken wordt een betekenis toegeschreven, in de trant van vooruitgang, harmonie, kwaliteit. Zo keert de symboliek meestal toch terug, maar met een omweg en zonder dwingende voorschriften.

Aldus heeft zich bij een kleine groep grote bedrijven een professionalisering van de collectievorming voltrokken. Steeds vaker komen bevoegdheden bij deskundigen te liggen voor wie uitbreiding, beheer en presentatie van de verzameling een beroep is geworden. De persoonlijke interesse van de directeur leeft voort in het geschiedbeeld, soms zelfs de mythe van de bedrijfscollectie. De kunstmin van de directeur wordt bedrijfsbeleid, of het mecenaat gaat verloren.

Deze spanning tussen individuele betrokkenheid en geprofessionaliseerd advieswezen is nieuw, evenals die tussen de verschillende elementen in wat wordt aangeduid als de 'communicatie mix'. Zowel de communicatiemiddelen als de organisatie ervan is ingrijpend veranderd. In de lange gouden eeuw van het mecenaat bestonden die spanningen niet. De koopman, kardinaal of koning bepaalde zelf wat hij wilde, liet zich daarbij adviseren door geleerden en gaf vervolgens een opdracht die door middel van symboliek en dank zij de reputatie van de kunstenaar bijdroeg aan zijn imago.

De afstand tussen opdrachtgever, adviseur en kunstenaar is groter geworden en er zijn veel meer groepen deskundigen betrokken geraakt bij de communicatie als geheel. De besluitvorming is in handen gekomen van verschillende groepen professionele adviseurs, die zich elk op basis van hun eigen deskundigheid en vanuit verscheidene afdelingen, commissies en overlegsituaties buigen over de presentatie van de onderneming.

Communicatie Wat mooi en vanzelfsprekend was, is een probleem geworden: eeuwenoude communicatiemiddelen en de daarbij behorende besluitvorming zijn niet meer toereikend. Visie en beleid zijn veel gebruikte woorden om aan te duiden dat er binnen een bedrijf enige consistentie is in de visuele presentatie, waarvan de kunstcollectie deel is gaan uitmaken. Het zijn woorden die aangeven dat er voor het probleem van de visuele communicatie fraaie oplossingen worden aangedragen, maar hoe?

Door de interne organisatie van de bestedingen aan kunstaankopen die in de bedrijfsorganisatie vaak een eigen geldstroom vormen, blijkt samenhangende besluitvorming over het bedrijfsimago moeilijk realiseerbaar te zijn. Bij grote bedrijven verloopt de besluitvorming over kunstaankopen langs andere kanalen dan die over marketing, sponsoring, reclame, public relations en de huisstijl. Bovendien worden deze beslissingen meestal voorbereid op het niveau van het hogere middenkader en beperkt de directie zich tot amenderen en fiatteren. Dit heeft nogal eens tot gevolg dat de interne en externe communicatie van bedrijven weinig consistent is, hetgeen noch bevorderlijk is voor het *corporate image* noch voor de *corporate identity*.

De verbodskeling van het bedrijfsbeeld wordt verder in de hand gewerkt door gebrekkig inzicht in de moeilijk meetbare effecten van de verscheidene uitingen, die in de praktijk meer gerelateerd worden aan motieven en bedoelingen dan aan feitelijk onderzochte gevolgen. Het laten ontwerpen en, sterker nog het consequent invoeren van een nieuwe huisstijl blijkt voor de meeste bedrijven al een enorme taak te zijn; de integratie van huisstijl, reclame en kunst is een opgave in de derde macht.

De effecten van kunstaankopen van bedrijven in relatie met andere activiteiten op het gebied van publieke presentatie dan ook lopen zeer uiteen. Kunstwerken kunnen in een reclamecampagne gebruikt worden om de samenhang in de communicatie te vergroten. De Rabobank heeft nogal eens gebruik gemaakt van Rembrandt en Mondriaan in zijn buitenlandse campagnes; het eigen kunstbezit figureert als illustratie in jaarverslagen – naast foto's van tractoren, koeien en koren.

Een andere, al genoemde optie is het laten circuleren van een 'glossy' catalogus met een voorwoord of inleiding van de minister van cultuur of een museumdirecteur. Bedrijven presenteren zich graag, bij voorkeur in samenhang met een publikatie, in een prestigieus museum: als sponsor of met de eigen collectie. Voor de toekomst van 'corporate' collecties valt een verdere professionalisering van de advisering te verwachten en daarmee een voortgaande convergentie in de smaak die ten grondslag ligt aan het institutionele verzamelen binnen overheden en binnen bedrijven. Niet de directeur, die daarvoor zelden tijd heeft of meent te hebben, koopt kunst maar daarvoor aangestelde deskundigen. Het bellen van vrienden en collega's maakt meer en meer plaats voor het inhuren van professionele deskundigen. Zij hebben in de bedrijfsorganisatie echter geen greep op de integratie van de bedrijfscollectie in het bedrijfsimago als geheel. Voor de communicatie blijft het op een andere manier toch nodig dat het ene bedrijf iets doet met koeien en het andere met geld, ziekte, computers of aardgas. Maar dat wordt noch aan de moderne beeldende kunstenaars noch aan de kunstadviseurs gevraagd; het ontwikkelen van een visie op de *corporate culture* en op de presentatie als geheel wordt zelden aan een persoon of afdeling gevraagd. En dat is te zien.





España

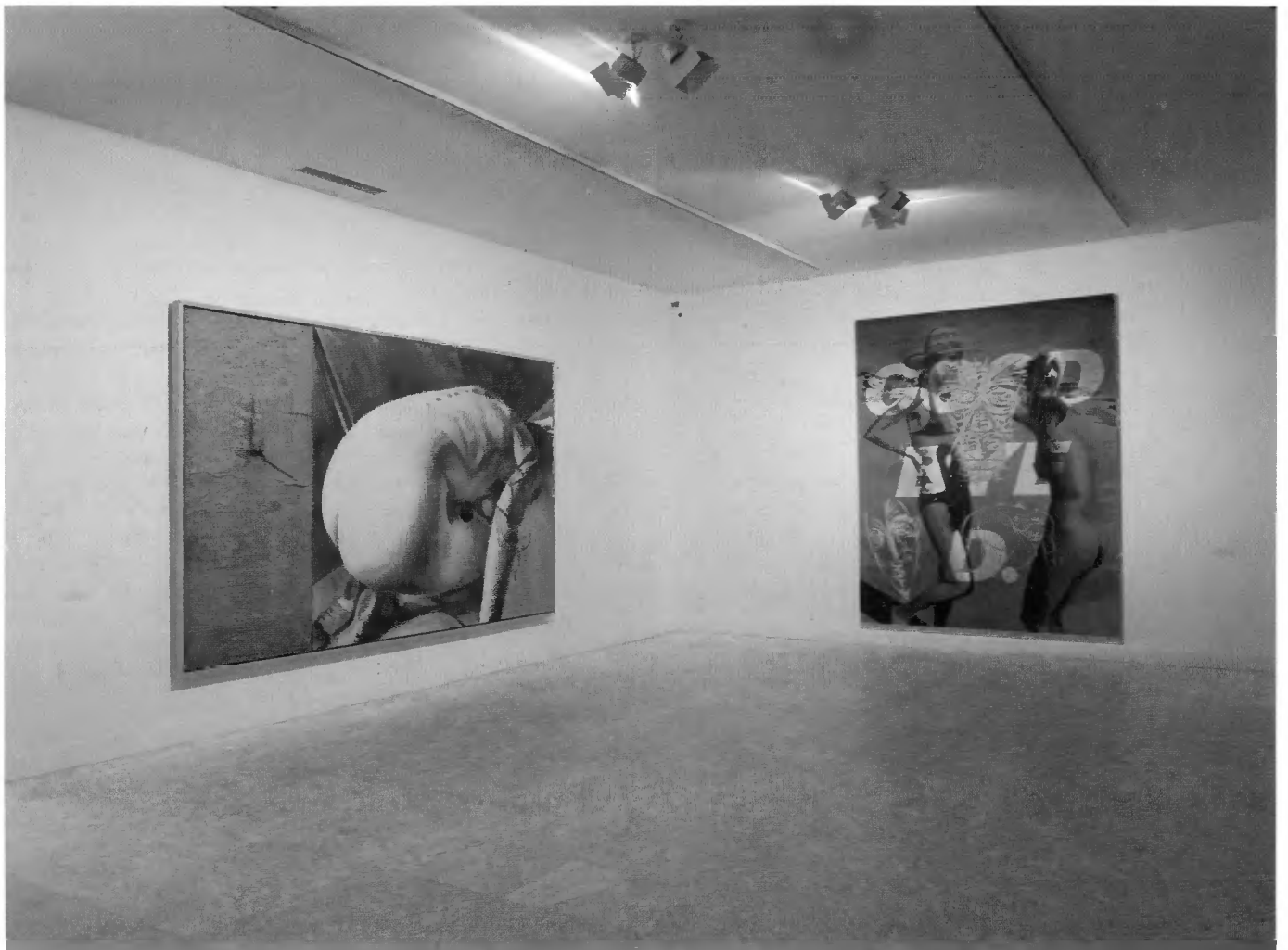
FUNDACIÓ CAIXA DE PENSIONS: EEN INTERNATIONAAL KUNSTCENTRUM IN

SPANJE Een interview met Maria Corral, directrice afdeling Beeldende Kunst De Fundació

Caixa de Pensions, de stichting van de grootste spaanse spaarkas, de catalaanse spaarbank Caixa de Pensions, staat in heel Spanje bekend om de kwaliteit van de velerlei activiteiten die zij op verschillende kunstgebieden organiseert. In Barcelona, waar het hoofdkantoor van de stichting gevestigd is, beschikt zij over verscheidene tentoonstellingsruimtes zoals het prachtig gerestaureerde modernistische gebouw 'Palau Macaya' waar grote internationale tentoonstellingen gehouden worden. In Madrid bevinden de expositiezalen van de Fundació Caixa de Pensions en het kantoor van Maria Corral zich in hetzelfde pand aan de drukke Madrileense straat Calle Serrano. Maria Corral is een tengere dynamische vrouw die zich al een aantal jaren in de internationale kunstwereld beweegt. In 1981 werd zij directrice van de afdeling beeldende kunst van de Fundació Caixa de Pensions. Sinds haar aanstelling heeft de Fundació in Spanje een duidelijke aanwezigheid veroverd: als belangrijkste informatiebron over diverse bekende nationale en internationale kunststromingen en kunstenaars die nooit in Spanje als zodanig getoond waren en als promotor van jonge spaanse avantgarde kunst.

Fundació Caixa de Pensions: wat zijn de doelstellingen van de Fundació in het algemeen, en in het bijzonder die op het gebied van de beeldende kunst?

Maria Corral: De Fundació is een non-profit organisatie, die gefinancierd en gesubsidieerd wordt door een bankinstelling, de bank Caixa de Pensions. De Fundació is volledig onafhankelijk wat betreft haar activiteiten en het interne beleid. Een algemeen directeur staat aan het hoofd van de stichting die opgebouwd is uit vier basisafdelingen, ieder met een eigen directeur: 1. de boeken en de bibliotheken; de Fundació heeft 111 bibliotheken en 50 'Casas de cultura' waar ook exposities en andere activiteiten plaatsvinden; 2. een wetenschapsmuseum en een centrum voor de wetenschap; 3. de muziek, we hebben een muziekprogramma en twee festivals, het 'festival de música antiqua' en het 'festival de música romantica'; 4. de beeldende kunst. In het Centre Cultural de la Fundació Caixa de Pensions (Palau Macaya) organiseren we tentoonstellingen, cursussen en lezingen, hier bevinden zich ook de bibliotheek en de videotheek. Eveneens in Barcelona hebben we de expositiezaal in Calle Montcada tegenover het Picassomuseum, waar jonge kunstenaars exposeren of een speciale installatie voor die ruimte maken. Per jaar worden er vijf grote tentoonstellingen in onze enige zaal in Madrid gehouden en vijf in Palau Macaya, en daarbij acht kortere en kleinere exposities in de zaal van Calle Montcada. Twee van de grote exposities zijn in Barcelona én in Madrid te zien. Toch ziet men in Madrid niet dezelfde exposities als in Barcelona. Ons programma maakt onderscheid in tentoonstellingspolitiek die in iedere stad anders is, omdat de culturele situatie van beide steden verschillend is.



16 Tentoonstelling **David Salle** in Madrid, 1988, Fundació Caixa de Pensions

Tentoonstelling '**El Arte y su doble**', Madrid, 1986/1987, Fundació Caixa de Pensions

Tentoonstelling **Arshile Gorky**, Fundació Caixa de Pensions

We hebben jaarlijks een gestructureerd tentoonstellingsprogramma:

- één spaanse kunstenaar van rond de eeuwwisseling (Fortuny, Sunyer, Anglada-Camarasa etc.).
- één buitenlandse kunstenaar uit de avantgardebewegingen van de eerste helft van deze eeuw (Modigliani, Morandi, Duchamp, Picabia, Masson en volgend jaar Margritte en Vuillard). Dit jaar hebben we bijvoorbeeld een expositie van Arshile Gorky alleen in Madrid laten zien.
- belangrijke kunstenaars vanaf de jaren veertig die nooit een overzichtstentoonstelling in Spanje hebben gehad. Vanuit deze lijn hebben we Beuys, Motherwell, Jasper Johns of Fontana getoond.
- jongere kunstenaars die alleen in Madrid te zien zijn zoals Cucchi, Clemente, Deacon, Dokoupil of David Salle.
- een internationale groepstentoonstelling.
- een historische expositie zoals die van de Duitse expressionisten.
- een expositie van hele jonge kunstenaars zoals de tentoonstelling 'El arte y su doble', de 'nieuwe school uit New York' in samenwerking met de curator Dan Cameron.
- een Spaanse groepstentoonstelling die historisch of actueel kan zijn, enige voorbeelden zijn '26 pintores, 13 criticos' of 'pintura española de una década 55-65'. Dit wat betreft de programmalijnen waarbinnen wij werken. We organiseren zelf de tentoonstellingen, soms werken we samen met een ander museum aan een reizende tentoonstelling.

De Fundació Caixa de Pensions heeft een collectie beeldende kunst. Wat heeft deze collectie met het tentoonstellingsprogramma te maken?

De tentoonstellingspolitiek heeft niets te maken met de collectie. De tentoonstellingspolitiek is erg breed opgezet en beslaat de hele twintigste eeuw, omdat er in Spanje nauwelijks musea van de twintigste eeuw bestaan. De studenten op de academie hebben bijvoorbeeld geen museum bij de hand om de kunstwerken van dichtbij te zien. Daarnaast hebben we een internationale collectie

met werken vanaf de jaren tachtig. Alle grote namen zoals Beuys, Kounellis, Merz, Carl Andre, Nauman, Judd, zijn vertegenwoordigd met werken uit de jaren tachtig. En verder een aantal jongere kunstenaars. Er bestaat een commissie waartoe ik zelf ook behoor, die beslist welke kunstenaars en welke werken er in de collectie worden opgenomen. En onafhankelijk van elkaar doen we voorstellen, daarna wordt er gezamenlijk beslist en aangekocht. We kopen in alle kunststeden van de wereld, in Londen, Düsseldorf, Athene of New York, bij galerieën of in het atelier van de kunstenaar. In 1985 zijn we met de collectie gestart en op dit moment bestaat de collectie uit 270 werken. Een deel van de collectie krijgt waarschijnlijk een plaats in het toekomstige Museum voor hedendaagse kunst in Barcelona en de rest krijgt een vaste plaats in ons eigen kunstcentrum dat in de nabije toekomst voor de collectie gebouwd zal worden.



Worden de werken van de collectie van de Fundació ook getoond in de ruimtes en kantoren van de Caixa de Pensions?

Nee, de collectie van de Fundació is alleen eigendom van de Fundació. De bank, de Caixa de Pensions, koopt haar eigen werken die in de kantoren worden opgehangen en heeft geen enkele toegang tot de collectie van de Fundació. De collectie van de Fundació heeft het karakter van een museumcollectie en geeft een representatief en informatief beeld van de ontwikkelingen in de beeldende kunst vanaf de jaren tachtig. Het spaanse gedeelte van de collectie is historisch en begint in de jaren veertig met de groep Dau al Set en eindigt in de actualiteit. We hebben hele jonge spaanse kunstenaars en bekendere kunstenaars. Ons streven is niet te veel kunstenaars en meerdere werken van iedere kunstenaar. Het is niet de bedoeling dat we kunstenaars stimuleren, onze taak is duidelijk informeren. Het is zeker dat door middel van tentoonstellingen zoals 'Otras figuraciones', Miguel Barceló en Ferran Garcia-Sevilla internationaal bekend geworden zijn. En in de expositie 'Tres dimensiones' werd het werk van Susana Solano gepresenteerd. We willen graag dat onze tentoonstellingen een internationale weerklank vinden en de kunstenaars die gepresenteerd worden hebben dus de mogelijkheid om op internationaal niveau door te dringen.

Heeft de Fundació een voorbeeldfunctie ten opzichte van andere spaanse bedrijven, denkt u dat andere bedrijven het voorbeeld van de Caixa de Pensions gaan volgen?

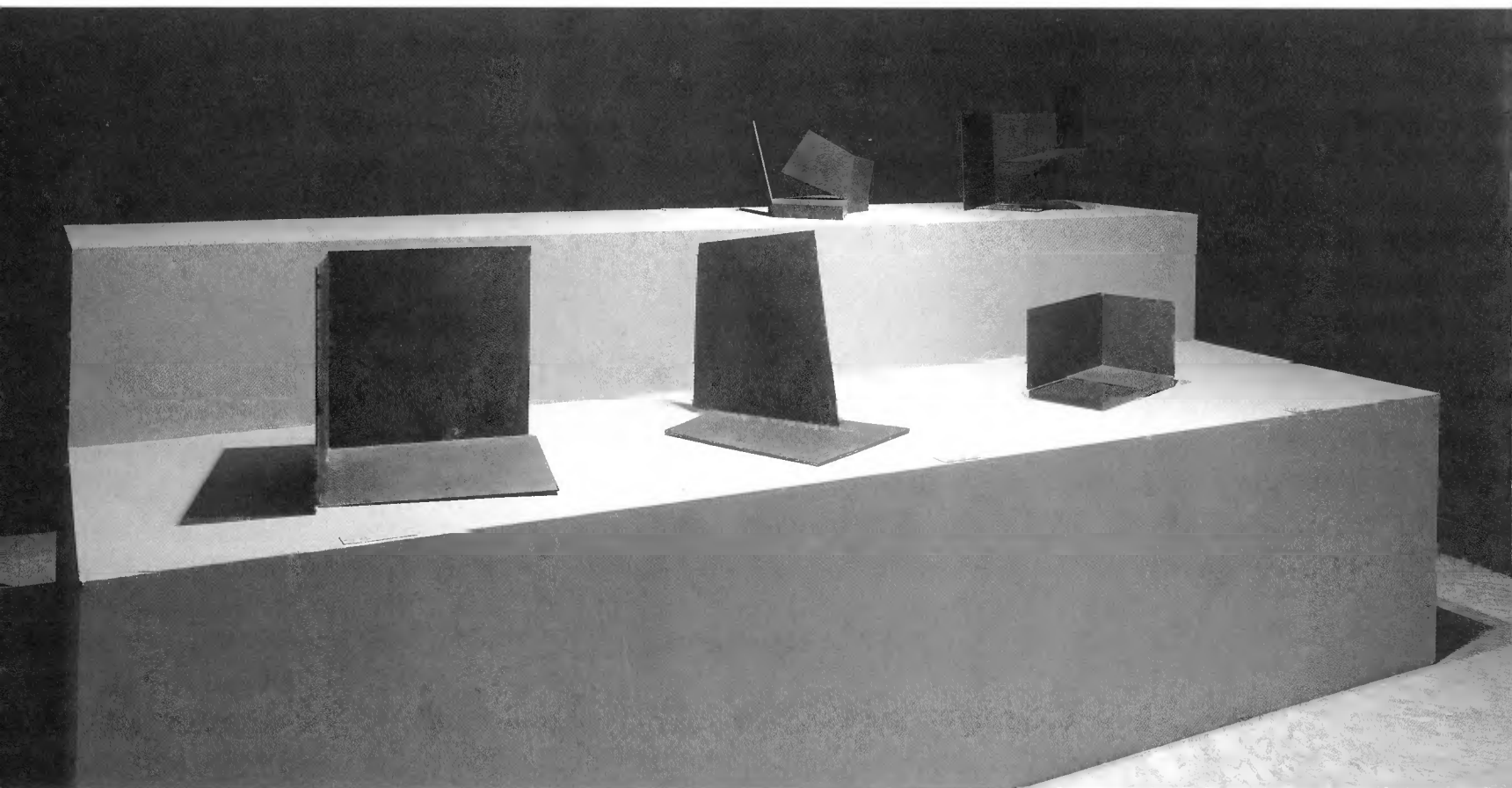
Als het sponsoren of aankopen van kunst werkelijk fiscaal aftrekbaar wordt, zullen er meer bedrijven komen die de officiële instellingen steunen om projecten te realiseren, catalogi, tentoonstellingen of concerten te sponsoren. Ik denk dat andere bedrijven zich er beter niet aan kunnen wagen om een kunstcentrum op te zetten zoals dat van de Fundació. De Caixa de Pensions is al vanaf het begin van deze eeuw met kunst bezig, er bestaat een traditie. Het geldbedrag dat de Caixa gebruikt voor cultuur is hoger dan dat van de Generalitat, de autonome regering van Catalonië. Wij hebben een basis, een manier van werken op verschillende gebieden van

de cultuur, die je kunt vergelijken met het ministerie van cultuur. Hiervoor heb je veel tijd en professionele ervaring nodig. Het is beter dat de bedrijven de nieuwe musea steunen, zoals het toekomstige Museum voor hedendaagse kunst in Barcelona, het Centro de Arte Reina Sofia in Madrid of het Museum voor hedendaagse kunst in Sevilla.

Denkt u dat er bij de bedrijven belangstelling bestaat om hedendaagse kunst in het bedrijf te laten zien of samen te werken met kunstenaars?

Niet zoveel als in Nederland denk ik. Als er op dit moment kunst gekocht wordt ziet men dat als investering en hangt het aan de muur in de kantoren, eerder uit decoratief oogpunt als ook om de werksfeer te verbeteren. De bank Banesto verstrekt beurzen aan kunstenaars, dat is ook interessant. Er zijn behoorlijk veel bedrijven die kunst kopen, maar ze geven geen speciale opdrachten aan kunstenaars, de Caixa de Pensions ook niet. Miró kreeg de opdracht het logogram van de Caixa de Pensions te ontwerpen, dit is tot nu toe het enige voorbeeld dat ik kan noemen.

Dit interview werd op 8 februari 1990 gemaakt in het kantoor van Maria Corral in Madrid.





DEUTSCHLAND

DEUTSCHE BANK EN NORDSTERN VERSICHERUNGS A.G.

De belangstelling van particuliere ondernemingen in West-Duitsland voor hedendaagse beeldende kunst heeft de afgelopen twintig jaar zulke grote vormen aangenomen, dat men ze bijna zou gaan verdenken van museale pretenties. Tijdens de na-oorlogse wederopbouw, waarvan het duitse Wirtschaftswunder het resultaat was, werd blijkbaar een financieel surplus opgebouwd, dat de bedrijven gelegenheid bood hun aandacht te richten op de culturele verantwoordelijkheid.

Het gevolg is, dat musea geconfronteerd worden met een actief aankoopbeleid van bedrijven. Dat wil niet zeggen, dat die musea zoveel hinder ondervinden van de verzamelwoede. Hoewel de collecties niet altijd even toegankelijk zijn in verband met plaatsing in de kantoren, wordt er allerlei activiteit ontplooid om ze toch enige bekendheid te geven (gekoppeld aan de naam van het bedrijf) via catalogi en rondleidingen. Het meest dienstbaar aan de toegankelijkheid is de samenwerking van de bedrijven met gerenommeerde duitse musea, hetgeen ook iets zegt over de kwaliteit van de verzamelingen.

De middelen waarmee openbaarheid wordt gegeven aan de collecties, zijn vaak niet mis en verlenen een hoge artistieke status aan de collectie en daarmee een hoge sociale status aan het bedrijf.

De Lufthansa in Keulen liet haar tekeningen- en grafiektentoonstellingen samenstellen door experts van Museum Ludwig, waar ze in 1982 ook getoond werden. De grafiek is er zelfs in vaste bruikleen.

De Bayerische Hypotheken und Wechsel Bank AG in München heeft in 1983 een speciale Hypo Cultural Foundation in het leven geroepen. De bank werkt al vanaf 1966 het liefste samen met de Alte Pinakothek in München, waar een deel van de 'Hypo-collectie' (Goya's, Canaletto's en J.L. Davids) ondergebracht is. Om de collectie en de bank een hoge maatschappelijke status te geven, wordt in de prestigieuze catalogus een vergelijking gemaakt tussen de verzameltraditie van de Hypo Bank en de Beierse Wittelsbacher vorsten.

In tegenstelling tot de Lufthansa verzamelt de Degussa AG te Frankfurt niet of nauwelijks bekende namen, maar voert een nogal avontuurlijk beleid. Om het nieuwe hoofdkantoor te voorzien van kunstwerken, werd de kunsthistorica Ingrid Mössinger van de Frankfurter Kunstverein in de arm genomen om kunst uit de regio Frankfurt aan te kopen. De nadruk ligt, volgens de catalogus, op kunst 'met een eigen, nadrukkelijke stijl'. De restrictie van uitsluitend Frankfurter kunstenaars heeft enerzijds het nadeel dat sommige gegarandeerde representatieve toppers niet verzameld kunnen worden. Aan de andere kant zal Degussa AG kunnen rekenen op veel bijval van de plaatselijke kunstenaarsgemeenschap en groeit het prestige van het bedrijf aanzienlijk, wanneer het op deze wijze zijn verbondenheid met de stad toont.

Twee bedrijven worden hier uitvoeriger behandeld: De Deutsche Bank AG te Frankfurt en de Nordstern Allgemeine Versicherungs AG te Keulen. Zij zijn exemplarisch voor de respectievelijk grote prestigieuze en de kleinere, meer avontuurlijke verzamelaar. Bovendien hebben beide bedrijven een overdacht concept ontwikkeld waarbinnen verzameld wordt.



De twee spiegelende torens van de Deutsche Bank AG (niet te verwarren met de Deutsche Bundesbank) in Frankfurt herbergen in hun totaal zesenvijftig etages, een onwaarschijnlijke collectie kunstwerken op papier. Het begon in 1982 zoals veel bedrijfscollecties begonnen worden, met de wens om de nieuwbouw van het hoofdkantoor van de Deutsche Bank in te richten met kunstwerken. Een bescheiden collectie van 'klassieke modernen' bestond al, maar was nooit systematisch opgebouwd. Er werd door een comité, waarin een van de directeuren, Herbert Zapp, de kunsthistoricus Klaus Gallwitz en de kunsthandelaar Peter Wittrock plaats hadden, in 1984 besloten dat er werk 'met of op papier' van hedendaagse kunstenaars zou worden aangekocht, aangevuld met grotere werken voor de representatieve ruimten. Met een budget van twee miljoen DM werden van 1984 tot en met 1986 van honderddrieëntwintig kunstenaars 1525 stuks tekeningen, collages en grafiekwerken aangekocht om er de gangen, kantoorruimten en vergaderruimten mee te vullen. De gehele collectie werd vervolgens uniform ingelijst. De aankopen werden beperkt tot het duitstalige gebied en het werk diende van na 1945 te zijn, met nadruk op jonge kunstenaars die hun belangrijkste werk in de jaren zeventig en tachtig maakten. Bovendien moesten de kunstenaars een concrete bijdrage hebben geleverd aan de huidige kunstontwikkeling.

De aankopen hadden een zeer concrete functie: de werken moesten een onderscheid tussen en identificatie van de beide torens aanbrengen. Om de karakterisering van de torens en hun verdiepingen zo scherp mogelijk te maken, werd besloten elke etage in te richten met werk van een kunstenaar. De verticale verdeling is naar leeftijd, terwijl de twee bovenste etages worden gevuld door twee 'aartsvaders' van de duitse kunst, Joseph Beuys en Horst Antes. De inrichting van de twee basissetages is symbolisch: de ene brede horizontale laag presenteert berlijnse kunstenaars als weerspiegeling van de ruimtelijkheid van Berlijn. De brede etage daaronder vervult een representatieve functie en heeft dan ook grotere werken aan de wand.



22 Hoofdgebouw van de Deutsche Bank in Frankfurt am Main

Interieur Deutsche Bank met werk van **Bernd Koberling**

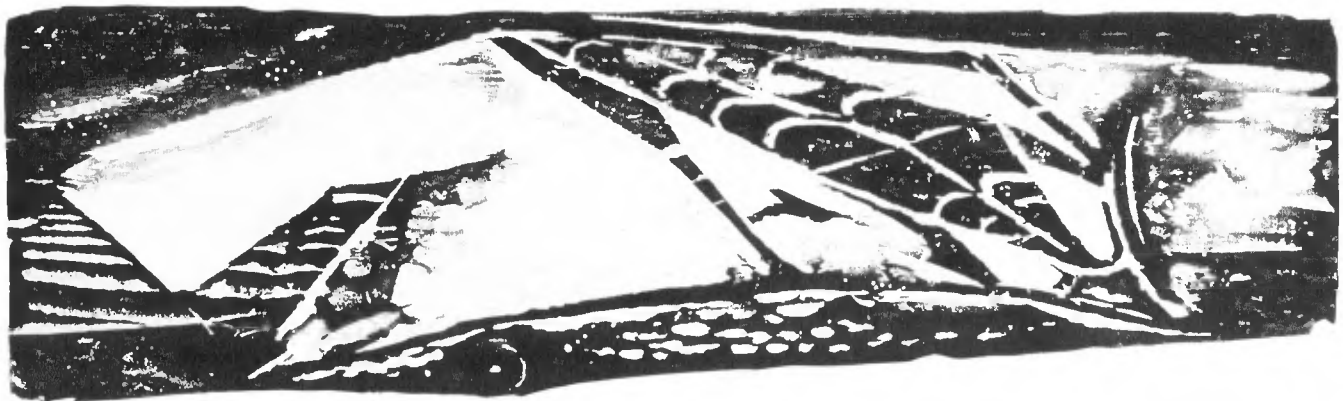
Interieur Deutsche Bank met werk van **A.R. Penck**

In het hele gebouw zijn de kunst en kunstenaars nadrukkelijk aanwezig. In de liften kan men kiezen voor bijvoorbeeld de etage Polke of de etage Richter. Direct bij de liftuitgang op de etage hangt informatie over de betreffende kunstenaar. De bank is er veel aan gelegen om de werknemers, die immers de hele dag tegen het werk moeten aankijken, vertrouwd te maken met de kunst op hun afdeling. Dat gebeurt met dit soort informatieborden, met een bibliotheek en door middel van rondleidingen en discussies met de kunstenaar. In 1987 verscheen een lijvige catalogus waarin de hele collectie gedocumenteerd wordt.

Sinds enkele jaren is de conservator van de collectie de kunsthistoricus Friedhelm Hütte, een gedreven man die zichzelf niet louter als stille bewaarder van de collectie ziet en daarvoor waarschijnlijk ook niet door de bank is aangesteld. Voorheen actief in de reclame en journalistiek en naast kunsthistoricus tevens communicatiewetenschapper, weet hij de collectie in beweging te houden. Zo heeft hij een deel van de verzameling als tentoonstelling laten zien in Japan en Spanje. Tevens bemiddelt hij bij verkoop van werken uit de collectie aan employéés van de bank.

Ook in filialen in het buitenland wordt de collectie gepresenteerd, dan steeds in samenhang met kunst uit het desbetreffende land, die direct wordt aangekocht. In de japanse tentoonstelling betekende dat een ontmoeting van oosterse en westerse houtsneden, waardoor een culturele basis aan de tentoonstelling werd gegeven. Overigens staat ook in Nederland een ontmoetingstentoonstelling op stapel, maar daarover wilde Hütte nog niets kwijt.

Een andere activiteit met betrekking tot verspreiding en acceptatie van de kunstwerken is de mogelijkheid tot lenen van werken uit de collectie door het personeel. (Tijdens mijn bezoek aan de bank was Hütte juist bezig om te zien of een gepensioneerde werknemer niet een te groot werk uit de collectie als afscheidscadeau had uitgezocht.) Ook kunnen de filialen in Duitsland vragen om een deel van de collectie. Hütte stelt dan een concept op dat door het personeel geaccepteerd kan worden. Zo is het filiaal in Neurenberg voorzien van kunst via het etagesysteem, met als begeleiding een kleine catalogus.



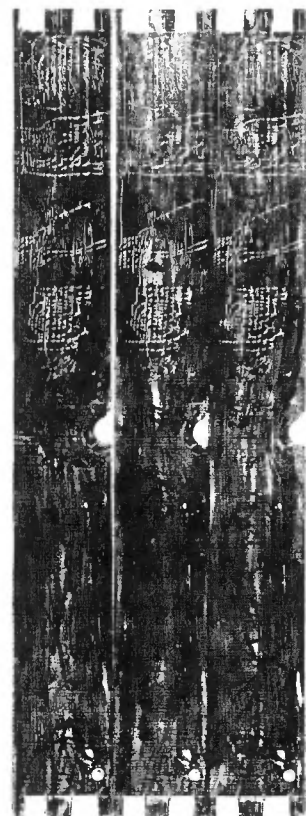
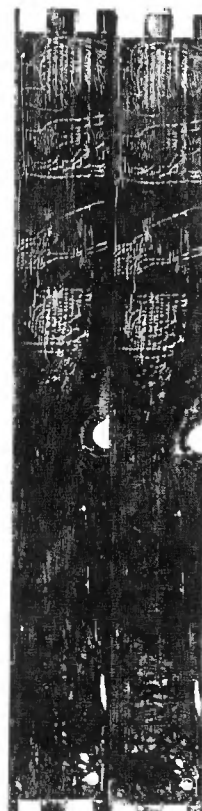
Van een beïnvloedend effect op andere bedrijfsverzamelingen door de Deutsche Bank kon Hütte niets zeggen, waarschijnlijk omdat de collectie en het concept nog te jong zijn.

Hoe ziet de collectie eruit? Kan er op zo'n massieve schaal binnen zo'n korte tijd wel een kwalitatief hoogstaande verzameling ontstaan? Tijdens een bezoek aan het hoofdkantoor en een filiaal in Frankfurt realiseert men zich voor welke moeilijke opgave het aankoopcomité moet hebben gestaan.

Het aantal etages is zo groot, dat nog geen bezoeker ze allemaal heeft kunnen bezichtigen (de ooit begonnen rondleidingen voor geïnteresseerden zijn nog niet eens aan alle etages toegekomen). Wanneer men beseft binnen een middag hoogstens tien etages te kunnen bezichtigen, heeft dat iets ontmoedigends. Een tweede punt is debet aan de snelle uitputting van de bezoeker: lange smalle gangen, met nauwelijks natuurlijk licht bevorderen niet een optimaal kunstgenot, vermeld als we zijn door heldere museumzalen. De benauwdheid van de gangen werd door de commissie echter positief opgevat als intimiteit en gebruikt als argument om uitsluitend de (relatief goedkope) tekeningen aan te kopen.

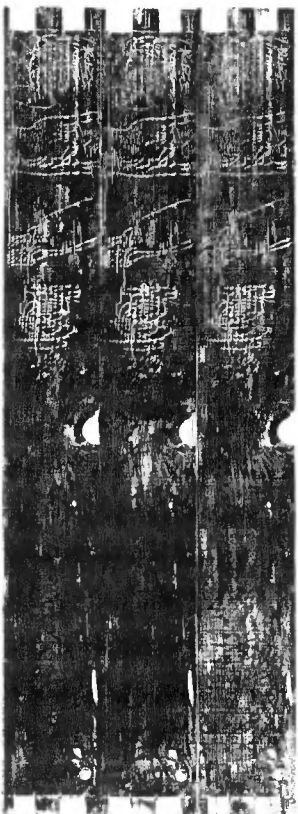
Bij nadere beschouwing van de afzonderlijke werken, wanneer de niet optimale tentoonstellingscondities buiten beschouwing worden gelaten, valt de vaak hoge kwaliteit en uitzonderlijke keuze op. De aankoopcommissie heeft blijkbaar zeer deskundig gekozen en niet altijd platgetreden paden bewandeld. Penck is bijvoorbeeld vertegenwoordigd met onder meer enkele figuratieve etsen uit de jaren zeventig, van Beuys zijn er enkele houtsneden uit de jaren 1949-50 (hoewel gedrukt in de jaren zeventig) en van Immendorf is er een serie uitzonderlijke en mooie dagboekachtige aquarellen uit 1972 met als thema de Biennale van Venetië van dat jaar.

De opstellingen zijn permanent. Zowel de etages van de beroemdheden als van de jongere kunstenaars. En wat de toekomst van de collectie betreft: zolang het goed gaat met de Deutsche Bank zullen steeds meer filialen te voorzien zijn van kunst, zeker nu een uitbreiding naar het oosten in het verschiet ligt.



De collectie van de Nordstern Allgemeine Versicherungs AG in Keulen is voortgekomen uit de specifieke functie die het bedrijf heeft voor de kunst. Nordstern heeft een grote afdeling kunstverzekering, de grootste van Europa, en speelt een leidende rol in de wereld op dat gebied. Wereldwijd heeft de gespecialiseerde tak dertig kunsthistorici in dienst die werk taxeren, de markt observeren en verzekeringen afsluiten. Met dit grote aantal kunsthistorici in dienst voelde Nordstern een verantwoordelijkheid ten aanzien van het aanleggen van een kunstcollectie. Het verzamelbeleid was tot 1980, net als bij de Deutsche Bank, nog niet gestructureerd. Toen in het begin van de jaren tachtig de bedrijfscollectie populair werd, besloot ook Nordstern in 1984 een collectie van jonge kunst aan te leggen. Hiervoor werd gebruik gemaakt van reeds bestaande contacten: de eigen kunsthistorici en de klanten zoals musea, galerieën en verzamelaars. Hieruit werd een groep internationale kunstadviseurs gevormd.

Als leidraad voor de collectieopbouw werd gekozen voor een geografisch-thematische benadering. Er werd besloten ieder jaar een



Gerhard Altenbourg zonder titel 1968,
collectie Deutsche Bank

Werken van diverse kunstenaars in het kantoor
van Nordstern Versicherungen in Keulen

tentoonstelling samen te stellen van twaalf kunstenaars uit een bepaald gebied of land met evenzoveel werken. De vaste en ad-hoc adviseurs geven thema- en aankoopadviezen aan het bestuur van Nordstern. Dr. Stephan Zilkens presideert over de aankoopbeslissingen, maar liever noemt Nordstern geen namen in dat verband en opereert onder de firmanaam.

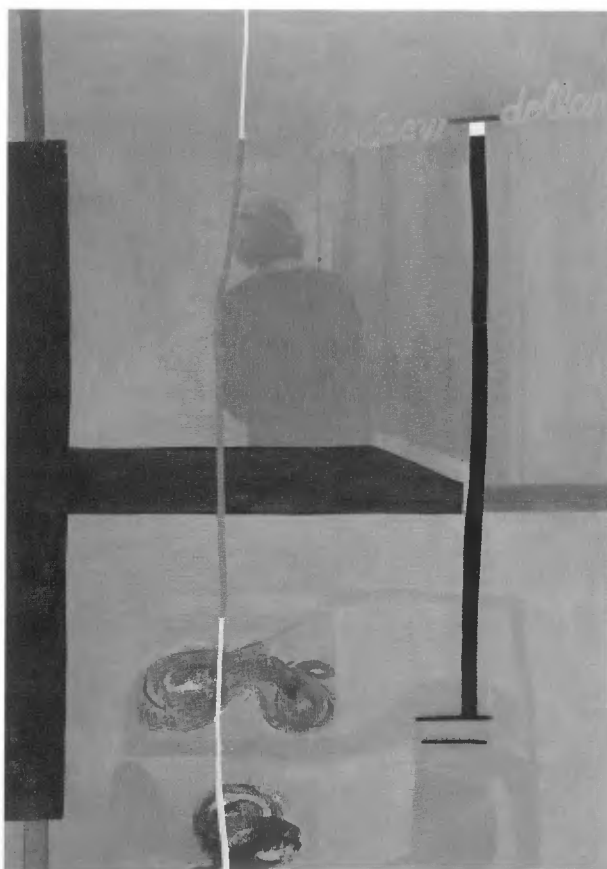
De eerste drie tentoonstellingen waren nog op Duitsland georiënteerd: in 1986 met de tentoonstelling 'Berlin Expressiv', de volgende twee 'Köln Figurativ' en 'Landschaft Blickwinkel Südwestdeutschland'. Pas in 1989 stapte Nordstern over de grens met de tentoonstelling 'Twelve from New York' en voor dit jaar is een keuze uit Londense kunst gepland.

'Twelve from New York' werd, hoewel nog steeds bestaand uit twaalf kunstenaars, groter aangepakt dan de vorige tentoonstellingen. De aanleiding was namelijk de oprichting van de Nordstern Insurance Company of America (NICA), een dochteronderneming die zich uitsluitend bezighoudt met kunstverzekering. Voor 'Twelve from New York' werd samengewerkt met de Grey Art Center and Study Center van de New York University, waar de tentoonstelling tijdelijk te zien was. Voor de keuze en organisatie werd een zelfstandig bureau in de arm genomen, TransArt uit Keulen. Ook de New Yorkse galerie Michael Klein Inc. werd bij het project betrokken. Uiteindelijk belandt de collectie in het Nordstern hoofdkwartier in Keulen, in de gangen en bureaus. Niet als integrale tentoonstelling, maar naar believen gecombineerd met ander werk. De collectie is niet voor bezoekers toegankelijk. En juist daar zit nu de essentie van het verzamelen door Nordstern: de tentoonstellingen bestaan in hoofdzaak alleen op papier: in een jaarlijks verschijnend bulletin en op een kalender. Niet de originelen, maar de reproducties vervullen de eigenlijke representatieve functie.

De kalender, met gigantische afmetingen, wordt in een beperkte oplage van 1800 stuks geproduceerd en verstuurd naar zakenrelaties. Op de twaalf maandbladen staan de twaalf aangekochte kunstwerken van dat jaar afgebeeld in hoogwaardige kleurendruk. De kalender is nu al tot een begrip en de trots geworden van Nordstern, het visitekaartje van haar culturele betrokkenheid. Handzamer

en informatiever is het Editorial, een aankopencatalogus als bijlage van het jaarverslag van Nordstern. Het Editorial verschijnt in een oplage van zesduizend stuks en heeft daardoor een grotere verspreiding dan de kunstkalender. Beide middelen hebben als doel om de naam van Nordstern uit te dragen en een beeld op te bouwen van een cultureel geïnteresseerd en deskundig bedrijf.

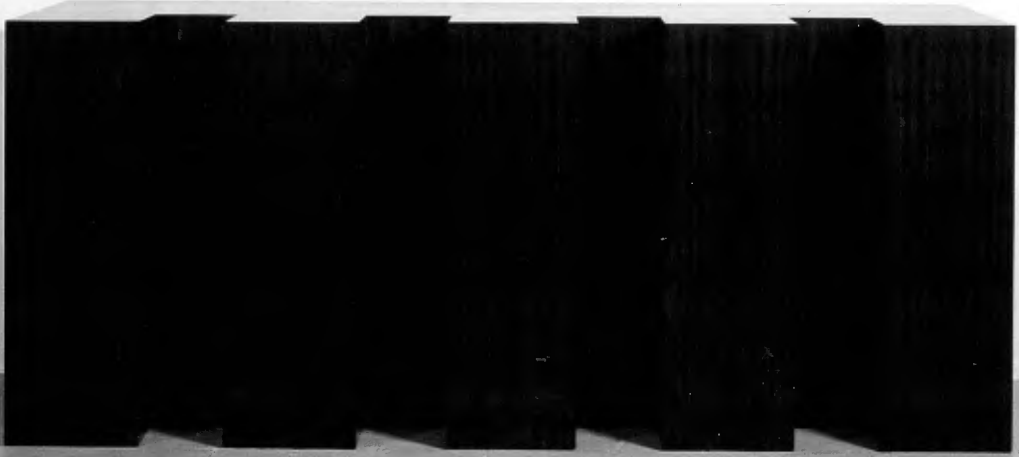
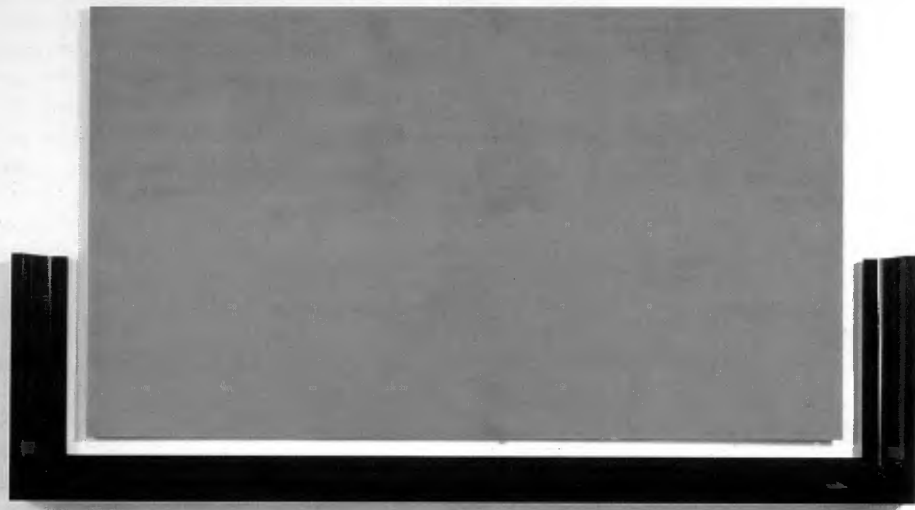
In de collectie ontbreken de werkelijk grote namen, die zo kenmerkend zijn voor de overige Duitse bedrijfscollecties. Dus uit Duitsland, New York en Londen geen Richter, Penck, Koons, Steinbach, Auerbach of Deacon. De nadruk is gelegd op de bevordering van jonge kunst, 'kunst die een springplank nodig heeft'. Tijdens een wandeling door het hoofdkantoor van Nordstern, valt in vergelijking met de Deutsche Bank op, dat het werk hier ongedwongen hangt en er klaarblijkelijk niet met een ijzeren hand is geregisseerd. Omdat het rigide systeem van 1 etage : 1 kunstenaar bij Nordstern niet van toepassing is en er nauwelijks meerdere werken van een kunstenaar zijn, doet de collectie wat rommelig aan, maar ook minder didactisch. Consequentie van het geografisch-thematische aankoopbeleid ('Landschaftlich' heet het bij Nordstern) is wel, dat er soms kwalitatieve missers tussen zitten. Ook het criterium van jonge kunstenaars zal daar flink debet aan zijn. Bovendien is het opvallend, dat een groot deel van de aanwezige werken geen deel uitmaken van thematentoonstellingen. Zo hing er in een kantoorruimte een grafiek van Armleder en een mooi werkje van Blinky Palermo. Bij navraag blijkt Nordstern nog een andere collectie aan te leggen, puur voor eigen genoegen en niet bedoeld voor publicatie. De 'officiële' collectie bestaat nu uit zestig stukken, die allemaal uitleenbaar zijn aan musea. Er ligt geen taboe op verkopen, maar dat is nog niet voorgekomen. In de komende jaren zal het 'Landschaftliche' beleid worden voortgezet, met als eerste tentoonstelling voor 1991 aankopen van kunstwerken uit Madrid.



Theo Lambertin 'Moskow Dollar',
gemengde techniek



Sigmar Polke 'Remington' 1979,
gemengde techniek



België/ Belgique

EEN VLUCHT NAAR VOREN – KUNST BIJ DE BAC Het kopen, verzamelen en stimuleren van (eigentijdse) kunst is in België vanouds eerder een privé-aangelegenheid dan een staatszaak. De staat is op cultureel gebied een machteloos, log en meestal conservatief apparaat. De aankoopbudgetten van de belangrijkste musea voor eigentijdse kunst zijn onwaarschijnlijk klein.

De meeste grote steden kunnen zich geen belangrijke investering in kunst veroorloven; met het weinige dat beschikbaar is worden vooral infrastructures als schouwburgen en culturele centra in stand gehouden. Interessante opdrachten van overheidswege aan kunstenaars of architecten zijn uiterst zeldzaam. In Vlaanderen is het kunstaankopen-beleid van het Ministerie van de Vlaamse Gemeenschap weliswaar niet oninteressant, maar de middelen zijn uiterst beperkt en niet vergelijkbaar met wat er in Nederland voor wordt uitgetrokken.

Het is vooral dankzij privé-verzamelaars dat veel kunstenaars het hoofd boven water kunnen houden. Het aantal vermogende, actieve individuele verzamelaars is in België een veelvoud groter dan in Nederland. Er zijn internationaal vermaarde collecties, er is een levendige handel in oude en eigentijdse kunst. Bovendien worden de laatste jaren steeds meer galeries geopend waarbij kunsthistorici samenwerken met mensen uit het zakenleven. Die galeries weten zich vaak meteen verzekerd van een groep potentiële kopers uit de kring van hun financier.

De smaak van de individuele kopers in België heeft zich recentelijk snel ontwikkeld, van provinciaal en tamelijk behoudend naar actueel en internationaal. De bedrijven die kunst verzamelen hebben minder de neiging tot een koerswijziging. Toch vervullen zij een niet onbelangrijke rol in het belgische kunstleven.

Voor de banken hebben een opvallend kunstbeleid. De banken vervullen in België, meer dan in Nederland, een rol in het openbare leven. Voor de duidelijkheid: het belang van de nationale postgiro is te verwaarlozen. Het belgische bankwezen is sterk verzuild, en voor iedere fractie van de bevolking is er een bank. Veel van hen zien een taak weggelegd als maecenas of als intermediair tussen kunstenaar en publiek. In menig filiaal of hoofdkantoor is een galerietje ingericht, waar soms werk wordt getoond van een plaatselijke schilder, soms van internationaal befaamde (maar meestal belgische) kunstenaars.

Een goed voorbeeld is de Bank Brussel Lambert (BBL). De verzameling, gebaseerd op de privé-collectie van de familie Lambert, bestaat overwegend uit eigentijdse internationale kunst van hoge kwaliteit. Na een reeks grote aankopen tussen 1982 en 1987 is de laatste jaren vooral grafiek aangeschaft, bestemd voor de vele kantoren.

Buiten de verzameling om stelt de BBL in de meeste van haar hoofdkantoren galerie-ruimtes ter beschikking aan jonge belgische kunstenaars. Het gebeurt maar zelden dat dergelijk jong werk ook wordt aangekocht.

Het kunstbeleid van andere banken is gelijkwaardig, zij het wat minder veelomvattend dan dat van de BBL; de Nationale Bank heeft een interessante collectie, verspreid over de kantoren; andere banken zoals de ASLK (net als de Nationale Bank een 'parastatale' instelling) en de Generale Bank richten regelmatig exposities in van levende kunstenaars, maar kopen weer minder.

Eén bank is in dit belgische landschap zonder meer een buitenbeentje: de BAC. De bank is pas kortgeleden begonnen met het aanleggen van een ambitieuze verzameling eigentijdse kunst: eind 1988 werd de eerste aankoop gedaan. Maar in een korte tijdspanne heeft het beleid van de BAC alom de aandacht getrokken vanwege de zin voor kwaliteit en de internationale visie die eruit spreekt.



De BAC heet in het Frans COB; de afkorting staat voor 'Belgische Arbeiders Coöperatie'. De BAC is vanouds de spaarbank van de christelijke arbeidersbeweging, en was tot in de jaren zeventig een kleine coöperatieve bank met sterke wortels in de regio. De laatste tien jaar is het bedrijf spectaculair gegroeid. Momenteel heeft de BAC/COB bijna 650 filialen; jaarlijks worden er 30 tot 40 nieuwe filialen geopend.

De behoefte aan nieuwe en vernieuwde bedrijfspanden maakte de BAC halverwege de jaren tachtig tot een belangrijke opdrachtgever voor architectonische projecten. De bank profileerde zich met haar nieuwe kantoren niet alleen in kwantitatief, maar ook in kwalitatief opzicht. Ze nodigde eigenzinnige en jonge architecten uit om filialen te ontwerpen, waaronder Bruno Albert, Stephane Beel en het duo Paul Robbrecht en Hilde Daem. De BAC plaatste zo een aantal unieke en uitdagende architectonische statements in het stedelijke landschap. Een niet geringe bijdrage aan de leefomgeving, in een land waar de overheid zelden optreedt als een voortvarende partner en waar de meest gangbare bouwstijl een burgerlijk soort traditionalisme is.

Michel Mast is architect bij het departement Immobiliën (onroerend goed) van de BAC, en een van de drijvende krachten achter het nieuwe beleid. Voor hem is het bouwbeleid van de BAC mede ontstaan uit een sterk verantwoordelijkheidsgevoel ten opzichte van de gemeenschap. 'Er zijn weinig overheidsgebouwen van enig kwalitatief niveau. Bouwen is in België in hoge mate een individuele aangelegenheid. De BAC heeft gezegd: we moeten zoveel bouwen, laten we dat dan ook goed doen. Er werd een bepaalde verantwoordelijkheid genomen, maar tegelijk gekozen voor een sterk individualistische aanpak. We hebben bij het maken van architecturale keuzes nooit naar anderen gekeken.' Hetgeen geleid heeft tot een reeks gebouwen met een zeer persoonlijk stempel: niet de eenheid, maar de avontuurlijke verscheidenheid is het kenmerk van de BAC-kantoren.

Het was vanuit dezelfde individualistische mentaliteit dat een groep BAC-medewerkers het plan voor de nieuwe kunstcollectie



ontwikkelde. Mast: 'Het idee voor de kunstcollectie is, net als de aanzet tot ons architectuurbeleid, van onderuit gegroeid. De vorming van een kunstcollectie was voor ons een logisch gevolg van de architectuur. Pas in tweede instantie zijn we naar de directie gestapt.'

Een dergelijke gang van zaken blijkt bij de BAC nogal gebruikelijk te zijn. Het bedrijf is voortdurend in beweging en geeft zijn (overwegend jonge) werknemers flink de ruimte voor het ontwikkelen van ideeën.

De werkgroep 'BACOB & ART', die begin '88 werd opgericht, maakte meteen een opmerkelijk keuze. Er zou niet gekeken worden naar de functionele waarde van de kunst. Mast: 'Bij de meeste bedrijven is de vraag: wat kan de kunst voor het bedrijf betekenen. Wij keren de vraag om.' De kunst die de BAC aanschafft is niet specifiek bestemd voor de kantoren. De meeste filialen hebben een architectuur die niet bepaald vraagt om verdere invulling door middel van (bijvoorbeeld) grafiek. Het hoofdkantoor in Brussel is al behoorlijk vol. Mast: 'Het gebouw zelf is al zeer decoratief. We missen hier leegte. Wat overigens niet wegneemt dat een paar werken uit de collectie er een fraaie plaats hebben gekregen, zoals Allan McCollums prachtige 'schilderijenwand' 120 Plaster Surrogates, die precies op een tussenmuur bleek te passen.' De taak die 'BACOB & ART' voor de bank ziet weggelegd wordt kernachtig samengevat in het bedrijfsblad: '... het bedrijfsleven (heeft) de verantwoordelijkheid om te laten zien dat in onze samenleving naast commerciële en consumptieve belangen ook immateriële waarden van belang zijn.' In de meeste gevallen laten bedrijven zich inspanningsloos adviseren door bemiddelingsbureaus die een gat in de markt ontdekt hebben. Deze nieuwe commerciële relatie laat weinig plaats voor bezinning over betekenis en inhoud. Dat een kunstwerk ontstaat als een reflectie op de samenleving of als commentaar op existentiële vragen, daar gaat men liever aan voorbij. Decoratie en verfraaiing zijn het belangrijkste. Eerder dan in te spelen op trends of te beleggen en te speculeren, wilde BAC een actieve plaats innemen in de actuele internationale kunstscène

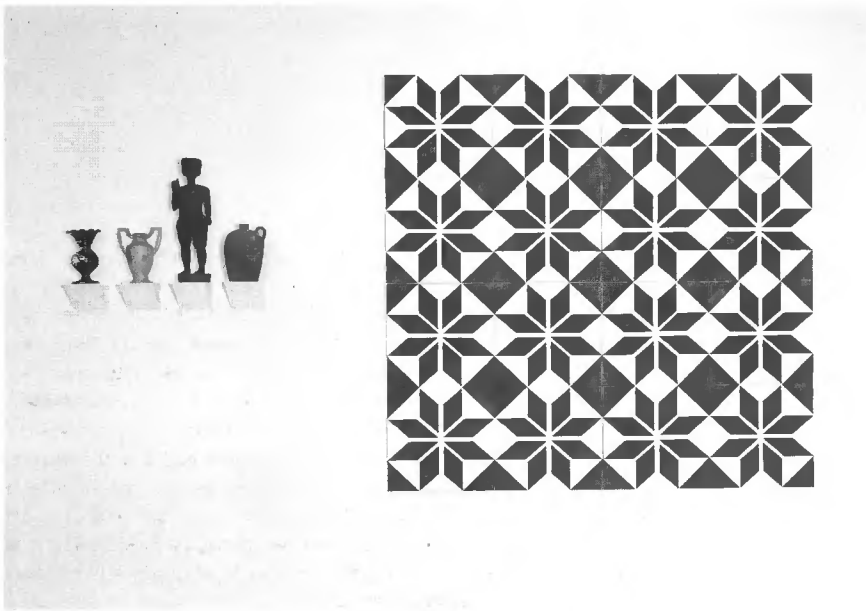


door een geprofileerde en soevereine houding. Geprofileerd is de BAC-collectie, zoals ze tot nu toe vorm heeft gekregen, beslist.

In een reeks artikelen in het bedrijfsblad worden de aangekochte werken in een kunsthistorisch perspectief geplaatst.

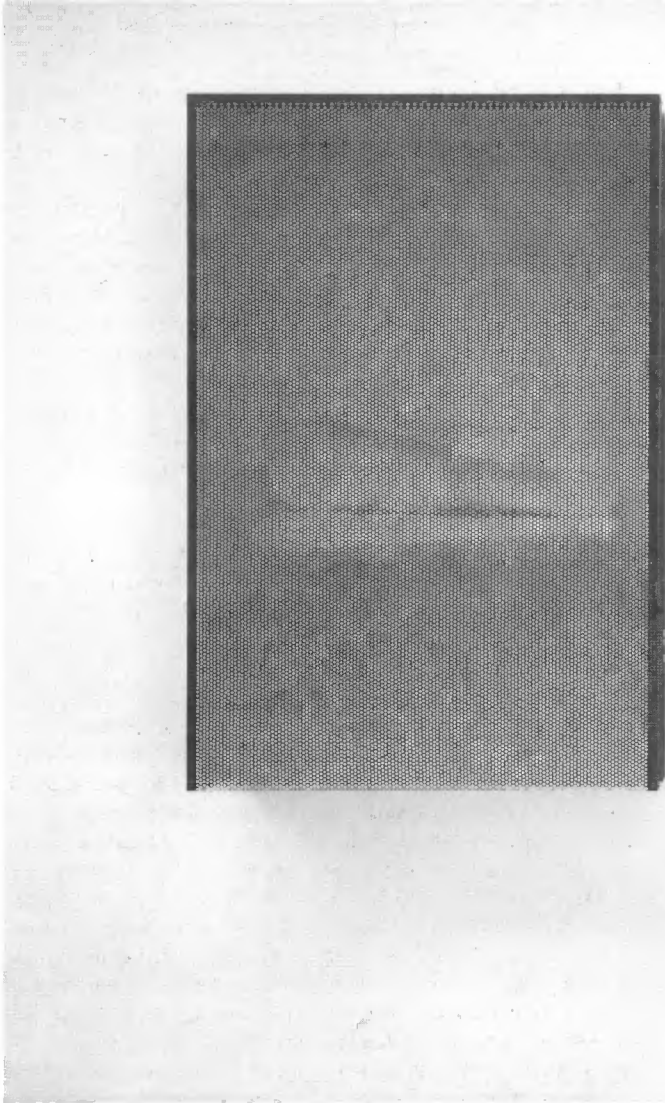
Er is inmiddels een tiental werken aangeschaft, waaronder veel grote sculpturen. De Belgen zijn in de meerderheid – Jan Vercruyse, Lili Dujourie, Narcisse Tordoir – maar daarnaast is er o.a. werk van de Spanjaarden Cristina Iglesias en Juan Muñoz, de Duitser H. Klingelhöller, de Amerikaan McCollum en de Italiaan E. Spalletti. Het is actueel werk met een duidelijke richting: abstract, fragmentarisch, in zichzelf gekeerd.

Het is werk dat een zekere introductie vereist, maar daarin heeft 'BACOB & ART' voorzien: in zijn artikelen in het bedrijfsblad van de BAC plaatste Michel Mast de aangekochte werken in een kunsthistorisch perspectief.

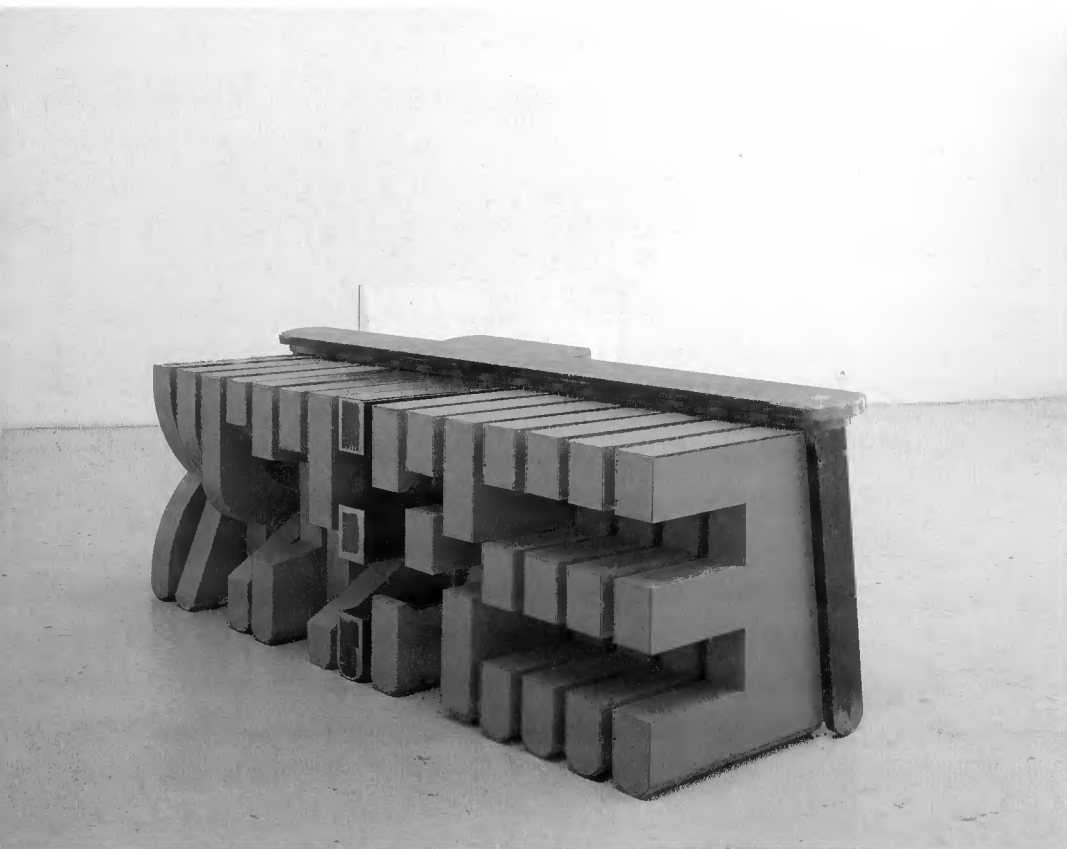


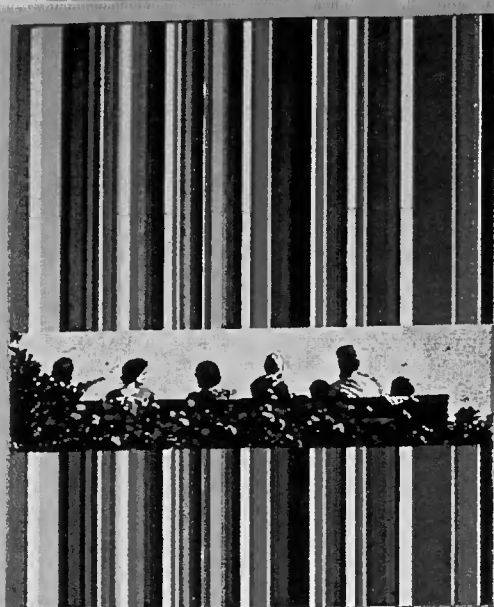
De werkgroep 'BACOB & ART' maakt zijn selectie op basis van voorstellen die worden aangedragen door een externe adviseur, de kunstcriticus en tentoonstellingsmaker Bart Cassiman. Wie Cassiman kent, beseft dat de BAC-collectie in hoge mate zijn keuze is. De genoemde kunstenaars – althans hun werken – verkeren vaker in elkaars gezelschap. Ze zijn regelmatig te gast bij twee instellingen die worden geleid door geestverwanten van Cassiman: het Van Abbemuseum in Eindhoven, waar Cassimans vroegere *sidekick* Jan Debbaut de scepter zwaait, en galerie Joost Declercq te Gent. Die herkenbaarheid is tegelijk de kracht en de zwakte van het kunstbeleid van de bank. Michel Mast: 'Zodra je met een deskundige werkt, wordt er een tendens zichtbaar. En aangezien het budgettair niet mogelijk is een heel brede collectie op te bouwen kiezen we voor een heldere rode draad. Maar we werken beslist niet met een vaste huisgalerie.' Dreigt er geen voorstelbaarheid? 'Dat hopen we te vermijden. Als we in een kringetje gaan draaien, valt de zaak stil. De keuze voor kunst moet een voortdurende vlucht naar voren zijn. Dat blijkt overigens ook in snelle anticipaties zoals de aankoop van de Duitse schilder Helmut Dorner en van de in Parijs wonende jonge Joegoslaaf Mitja Tusek'.





Ondertussen is de internationale belangstelling voor de aangekochte werken groot, en de werken gaan regelmatig op reis. Werken van Tordoir, Vercruyssen, Klingelhöller en Dujourie werden het afgelopen jaar uitgeleend voor tentoonstellingen in respectievelijk Dublin, Bern, Hamburg en Grenoble. De BAC ziet bruikleen aan belangrijke tentoonstellingmakers en op toonaangevende locaties als een belangrijke manier om 'munt te slaan' uit de collectie. Die 'munt' is opnieuw vooral immaterieel. Kunst uitlenen is goed voor het imago van de bank, maar de bruiklenen komen in de eerste plaats de kunstenaar ten goede. De BAC wil, 'in een land waar de museuminfrastructuur te weinig bemiddeld is', een actieve rol spelen in het verspreiden van belangrijk werk van Belgische en buitenlandse kunstenaars.

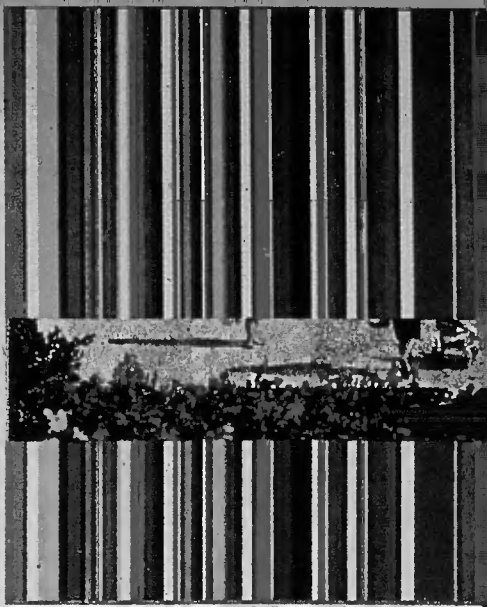




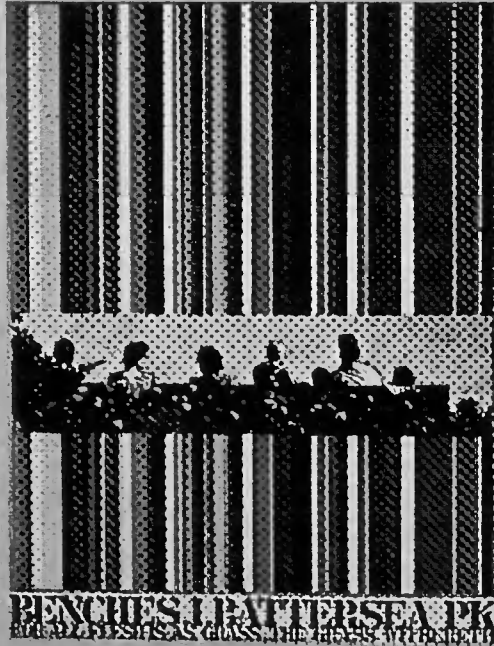
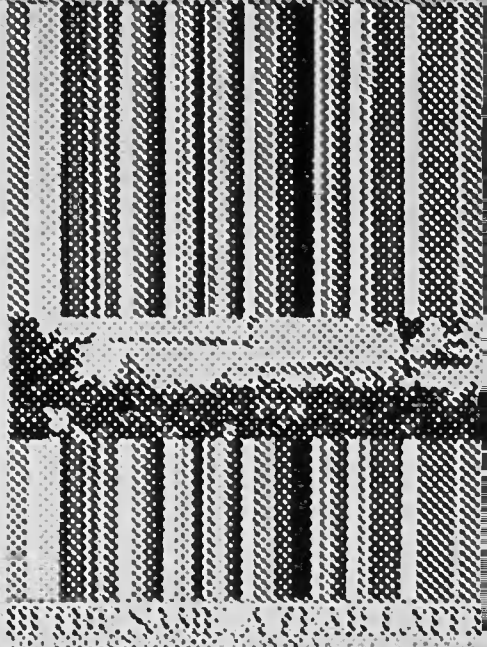
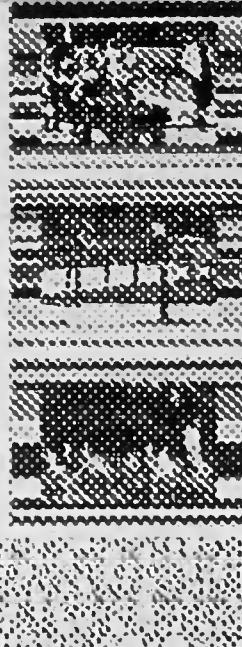
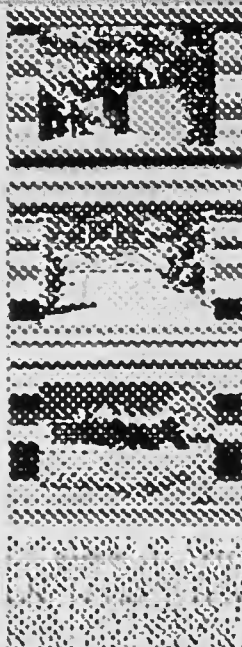
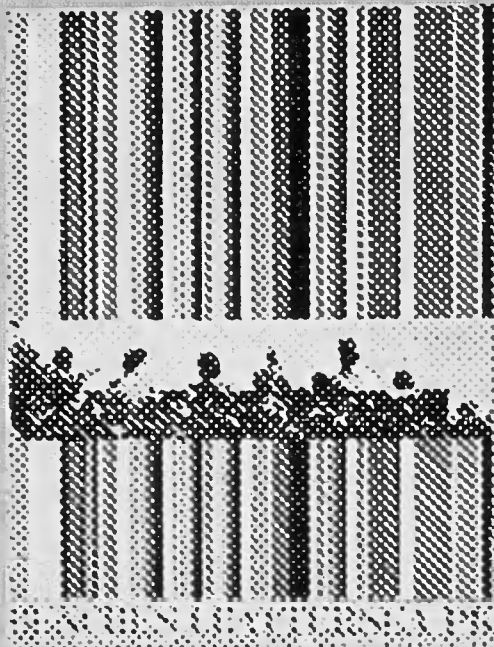
BENCHES LEATHERSEA PK
FOR ALL LIFE SITS AS GRASS, THE GRASS WITH THE BETH



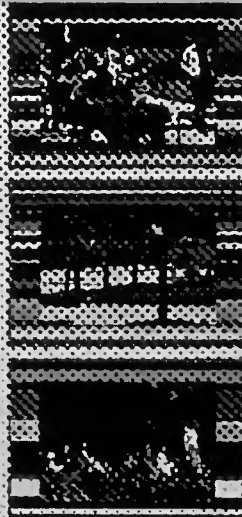
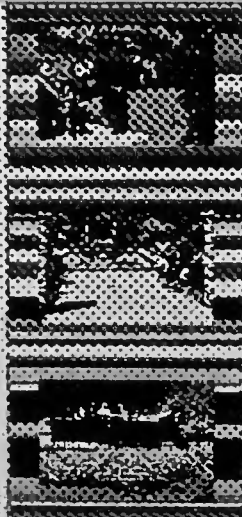
MEANWHILE ON THE TERRACE PROSPECT GARD
S MEANS TO GO TO THE DENNIS 1.205 IN AN
WEST GARDENS FISHERMAN'S WALK SOUTH
DUAL PGC CO. GARDENS IN OLD SUEING GARDENS
RIGHT ON LANSLOWNE L. 205 AND TELETYPE
IN THE PARC CEFN UN. LLANISHEN. PT. 25357



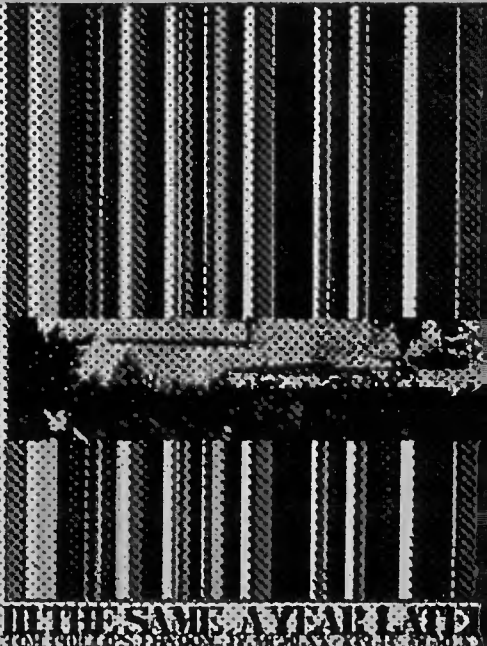
IT'S THE SAME A YEAR LATER
TOMY PHILLIPS LONDON. IV. MCMLXX-XLV. IV. MCMLXX



BENCHES LEATHERSEA PK
FOR ALL LIFE SITS AS GRASS, THE GRASS WITH THE BETH



MEANWHILE ON THE TERRACE PROSPECT GARD
S MEANS TO GO TO THE DENNIS 1.205 IN AN
WEST GARDENS FISHERMAN'S WALK SOUTH
DUAL PGC CO. GARDENS IN OLD SUEING GARDENS
RIGHT ON LANSLOWNE L. 205 AND TELETYPE
IN THE PARC CEFN UN. LLANISHEN. PT. 25357



IT'S THE SAME A YEAR LATER
TOMY PHILLIPS LONDON. IV. MCMLXX-XLV. IV. MCMLXX

BENCHES AFTER BENCHES: REPRODUCTIONS REPRODUCED & SUPERIMPOSED

Great Britain

KUNSTCOLLECTIES VAN UNILEVER EN ARTHUR ANDERSEN, LONDON

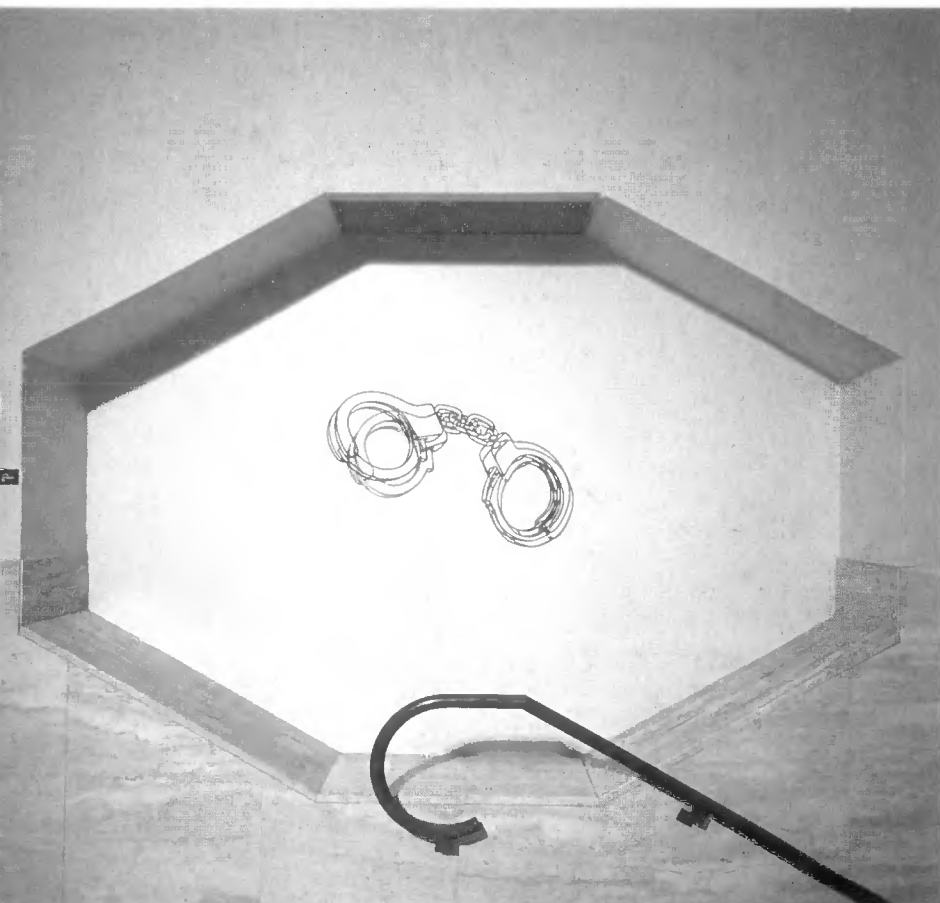
Februari 1990. In plaats van de spreekwoordelijke druilregen die in dit jaargetijde onlosmakelijk bij de engelse hoofstad hoort, wordt de stad en het humeur van haar inwoners opgefleurd door een stralende zon. Een klassieke zwarte taxi zet me af in de overvolle en lawaaige New Bridge Street dichtbij de Thames. Iets verderop staat het imposante gebouw van Unilever dat voor het grootste deel stamt uit het begin van deze eeuw en dat samen met de vestiging in Rotterdam het hoofdkantoor vormt van dit wereldomspannende consumptiegoederenconcern. De hal van het gebouw is aangenaam stil, groot en hoog en drukt niets anders uit dan succes en solvabiliteit: marmer op de vloeren en aan de wanden en een inrichting die een ietwat mislukte moderne poging is om de jaren twintig te laten herleven. Later zal blijken dat dit gedeelte van het gebouw inderdaad nieuw is en dat het oorspronkelijke gedeelte, dat vroeger de hoofdingang bevatte, een prachtig origineel art deco-interieur heeft met glas-in-loodramen, glas-in-loodlampen etc.

Ik laat me zakken in een Bauhausstoel en wacht op Karin Tooth van de Press Office die me zal rondleiden langs de kunstcollectie van Unilever. Een tiental minuten later leidt ze me door gangen, trappenhuisen, restaurants en vergaderruimtes en overal hangen kunstwerken: schilderijen, tekeningen, gemengde technieken en een enkele monoprint, maar nauwelijks werk in oplage.

Unilever begon met de collectie, die nu uit zo'n 300 werken bestaat, in 1980, nadat het gebouw was gerenoveerd en uitgebreid. Het bedrijf is niet zo zeer geïnteresseerd in het aankopen van kunst als investering, maar wil met het installeren van kunstwerken 'a stimulating and enjoyable environment' scheppen voor zowel werknemers als zakelijke bezoekers. Het aangekochte werk hangt dan ook niet in directiekamers, maar op openbare plekken waar iedereen langskomt die iets in het gebouw te zoeken heeft. Een tweede, maar niet minder belangrijk doel van het opzetten van de collectie contemporaine kunstwerken is het steunen en stimuleren van jonge britse kunstenaars, of van kunstenaars die al geruime tijd in Engeland wonen. Unilever geeft op nog andere manieren uiting aan dit streven: op het jaarlijkse Portobello Contemporary Arts Festival bijvoorbeeld, reikt het bedrijf prijzen van £ 1000 uit voor het beste twee- en het beste driedimensionale werk. De jury daarvoor wordt gevormd door Patrick Acheson Gray, de General Manager van het Unilever hoofdkantoor en tevens verantwoordelijke voor de bedrijfscollectie, door een criticus van de Sunday Times en door iemand van de Contemporary Art Society (C.A.S.), een instelling die vergelijkbaar is met Kunst en Bedrijf. De C.A.S. heeft Unilever de eerste drie jaar geadviseerd bij het opzetten van de kunstcollectie, waarvoor het bedrijf £ 200.000 had uitgetrokken. Daarna, tot 1986, was Cob Stenham, de toenmalige financieel directeur die zeer actief was op het gebied van de beeldende kunst, de drijvende kracht achter de aankopen en sindsdien vormt een klein team, samengesteld uit leidinggevend personeel en aangevoerd door Acheson Gray, het comité dat geadviseerd door de C.A.S. werken voor de collectie aankoopt. Daartoe is door Unilever in 1988 opnieuw £ 50.000 uitgetrokken voor de volgende drie jaar.

Acheson Gray: 'Die adviserende rol van de C.A.S. is zeer prettig, want er zijn zoveel galeriën en kunstenaars in Londen dat het nagenoeg onmogelijk voor ons is om overzicht te houden. We streven er naar een representatieve collectie samen te stellen van de wat bekendere kunstenaars in Engeland, maar daarbij blijven we in principe wel onder de leeftijdsgrens van veertig jaar en onder de financiële grens van £ 1000 per werk. Die financiële grens is echter steeds moeilijker te handhaven want de prijzen stijgen behoorlijk in Engeland: hedendaagse Britse kunst 'is not unappreciated'. Ik weet niet of je van een 'boom' kunt spreken maar er wordt zeer zeker actief gekocht door Engelsen en buitenlanders'.

'Bij het aankopen van werken zijn we gehouden aan een aantal voorwaarden. Het gebouw is geen museum of galerie hetgeen betekent dat er geen muuroppervlak is voor al te grote tweedimensionale werken, terwijl er voor sculptuur jammer genoeg bijna helemaal geen plaats is. Daarnaast stelt de bestaande verlichting eisen aan de beeldkwaliteit van de werken: al te donkere doeken komen niet tot hun recht en het beeld zelf moet ook een zekere kracht of uitstraling hebben om hier zinvol te kunnen functioneren'. En dan zegt hij over de aankoop van de werken: 'The primary reason is decoration'. Daarmee typeert hij ongewild de kwaliteit van de collectie die inderdaad wat decoratief aandoet. Het geheel is nogal aan de brave en veilige kant: veel gestileerde figuratie (landschappen, menselijke figuren), veel lyrische abstracten en slechts hier en daar een werkelijke 'eye-catcher' (werken van David Mach, Ian McKeever, Julian Opie, Michael Craig-Martin). Acheson Gray legt uit dat er bij de aankoop van de werken gezocht wordt naar dingen die aansluiten bij 'de algemene smaak' van degenen die met het werk worden geconfronteerd en niet met de smaak van een gespecialiseerd kunstpubliek: 'We streven er naar werken te kopen die geen aanstoot geven, op welke manier dan ook'. En dan, wat verontschuldigend: 'Natuurlijk leren we door ervaring en misschien zijn we wel wat te voorzichtig'. Ondanks dat is de Unilever-collectie, samen met die van Arthur Andersen, een van de belangrijkste bedrijfscollecties in Engeland.



36 **Mario Dubsky** 'Roma II' (links) en **Maurice Cockrill** 'Warrior' (rechts), collectie Unilever Londen

Michael Craig-Martin 'Handcuffs' 1985, wandobject 91 x 43 x 22 cm, collectie Unilever

Ian McKeever 'Islands 5A en 5B' 1981, ingekleurde foto 108 x 155 cm, collectie Unilever

Later, na het bezoek aan Unilever en op weg naar Arthur Andersen, denk ik na over hetgeen me dwarszit aan de Unilever-collectie: kunst is er juist om je te ontregelen, om je vastgeroeste kijk- en denkgewoonten te veranderen en om je gedachten op een ander spoor te zetten, en zeker *niet* om te bevestigen wat je al weet. Als dat gebeurt is er inderdaad slechts sprake van decoratie. Maar aan de andere kant, als je kunst installeert op plekken waar mensen voor je aan het werk zijn dan kun je niet om hun sentimenten heen. Zou die oplossing van Unilever – een in aard en kwaliteit uiteenlopende collectie die bijeengehouden wordt door overeenkomsten in prijs, formaat en leeftijd van de kunstenaar – dan toch de beste zijn? Ik kom er niet uit.

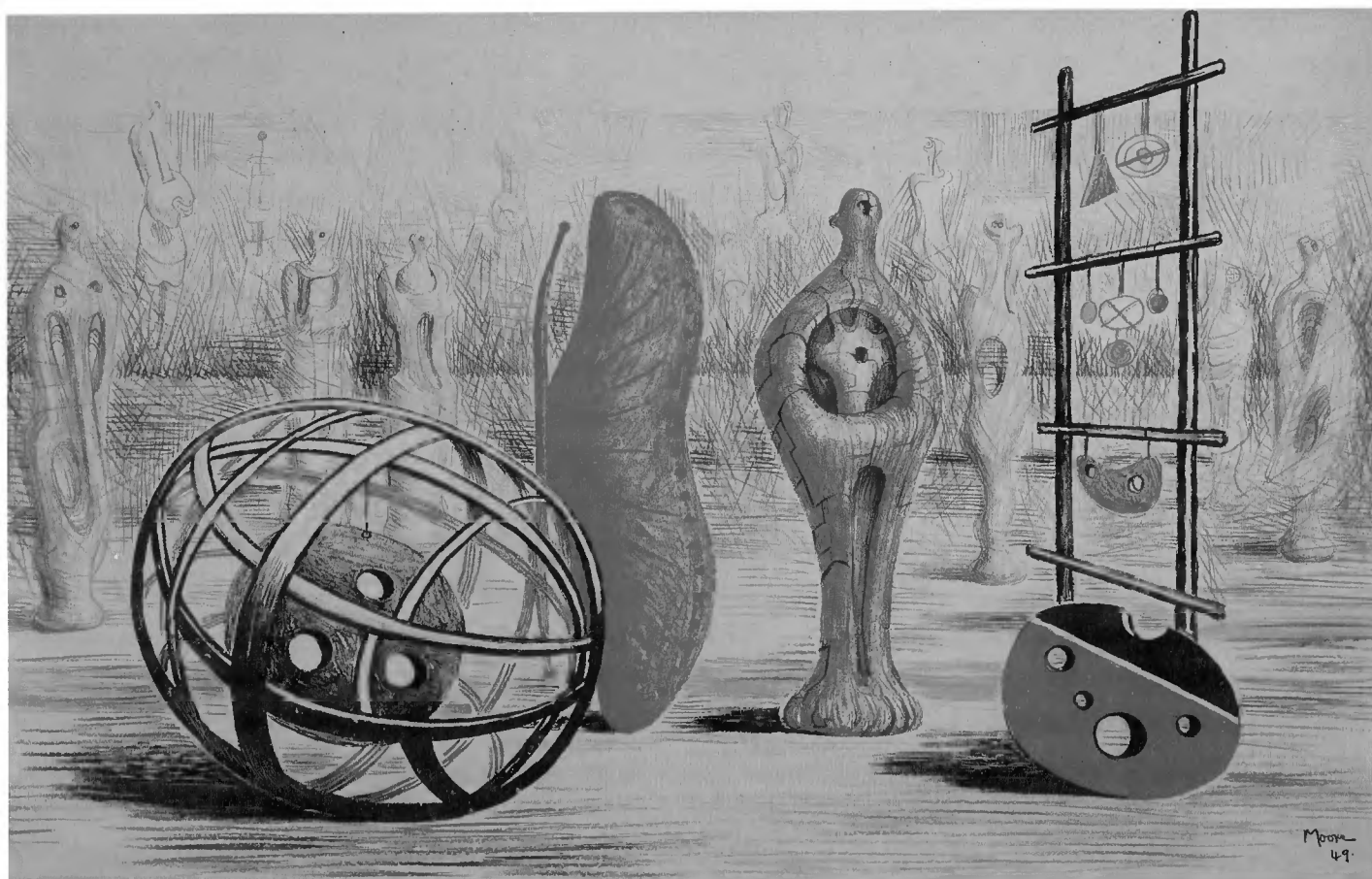
Nigel Frank, project-coördinator beeldende kunst bij Arthur Andersen die mij vanwege afwezigheid van curator Glen Sujo te woord staat, vertelt zonder boze bijbedoelingen dat het probleem bij Unilever wellicht is geweest dat men in te korte tijd te veel geld had uit te geven waardoor de kwaliteitscriteria hier en daar wat uit het oog zijn verloren.

Arthur Andersen is een bedrijf met vestigingen over de hele wereld dat 'financial services' verleent, hetgeen neerkomt op accountancy, management adviezen etc. In 1968 startte Ian Hay Davidson de bedrijfscollectie, een tijdstip waarop er een 'renaissance' plaats-

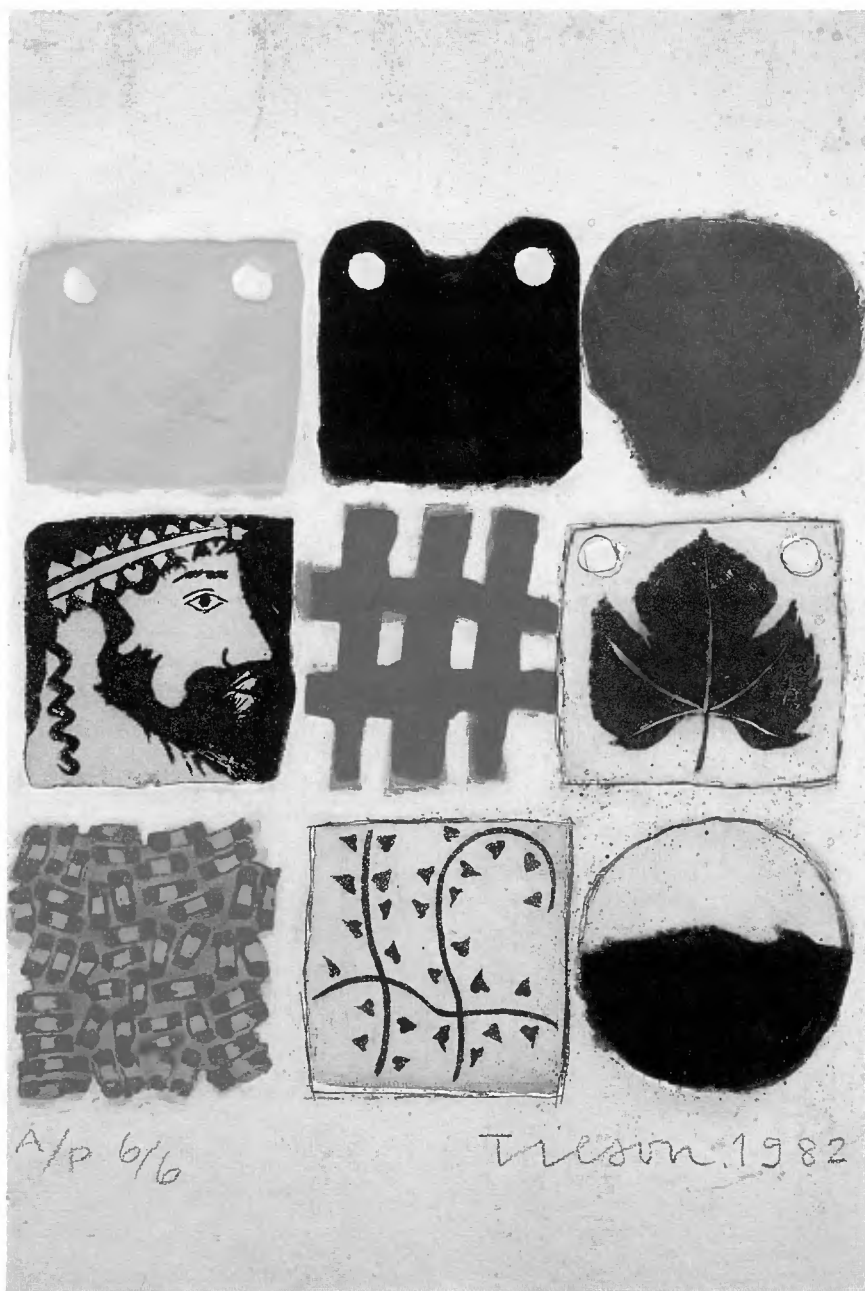
vond in de britse prentkunst: drukkers als Kelpa Press, Curwen Studio, Petersburg Press en Editions Alecto gaven werk in oplage uit van inmiddels beroemd geworden kunstenaars zoals David Hockney, Kitaj, Peter Blake, Patrick Caulfield, Richard Hamilton, Eduardo Paolozzi en Joe Tilson.

Met grafiek van deze kunstenaars werd de basis gelegd voor de Arthur Andersen Art Collection die voornamelijk bestaat uit werken in oplage zoals zeefdrukken, litho's, etsen, maar ook kunstenaarsboeken. Het doel van de collectie komt overeen met dat van Unilever: het opvrolijken van de werkomgeving en het vergroten van begrip en waardering voor de hedendaagse britse kunst. Na de prenten van de britse Pop Art kunstenaars werd er voornamelijk abstract werk gekocht: *hard edge* van kunstenaars als Josef Albers, Bridget Riley, Richard Paul Lohse en Victor Vasarely maar ook lyrisch abstract werk van mensen als John Hubbard. Sinds 1985 is Glenn Sujo aangesteld als curator van de collectie – waarmee hij de enige is van alle engelse bedrijfscollecties. Nigel Frank, die me rondleidt door de gangen en kantoren die volhangen met beeldende kunst, is zijn rechterhand.

Frank: 'We gaan er van uit dat je een samenhangende collectie krijgt als je je richt op slechts een paar media. Het voordeel van grafiek is dat het vrij makkelijk is te conserveren en op te slaan en



Henry Moore 'Sculptural objects' 1949,
litho 42 x 65 cm
collectie Arthur Andersen



Joe Tilson 'Festival Series' 1982,
ets 42 x 38 cm,
collectie Arthur Andersen

grafiek is niet duur'. Over het aankoopbudget doet hij geheimzinnig, maar hij wil wel kwijt dat de collectie in Groot Brittanië uit zo'n 1400 werken bestaat, hetgeen betekent dat de collecties van kantoren in Leeds, Manchester, Bristol en Birmingham zijn meegemeld. Een percentage van de totale waarde van de collectie wordt gebruikt om de collectie te onderhouden; werken kunnen worden ingelijst, gefotografeerd en gedocumenteerd en hopelijk is er volgend jaar geld genoeg om een catalogus te maken. 'We proberen de collectie met museale technieken te beheren en dat is uniek in de wereld van bedrijfscollecties. Natuurlijk komt dat omdat Arthur Andersen professionele mensen in dienst heeft genomen voor het beheer van de collectie. Het verschijnsel bedrijfscollectie is nog zeer onbekend en ononderzocht in Engeland, met uitzondering natuurlijk van vestigingen van Amerikaanse bedrijven zoals IBM dat als een van de eerste bedrijven ter wereld begon met het aanleggen van een verzameling'. Als ik me uitlaat over de enigszins behoudende aard van de collectie zegt Frank: 'Dat klopt. De invalshoek voor het verzamelen is in feite al voor de komst van Glenn Sujo vastgelegd: figuratieve kunst is weinig populair – en dat terwijl er in de hedendaagse kunst juist weer zo veel figuratie opduikt – en naakten zijn bijvoorbeeld taboe. Maar we proberen heel langzaam de koers om te buigen door andersoortige werken aan te kopen en we richten ons nu ook op fotografie. Daarnaast maken we kleine tentoonstellingen zoals *Artist's Books* vorig jaar of *Cityscape: the changing face of London* in 1986. Die tentoonstellingen maken we in het personeelsrestaurant, waar ze in ieder geval gezien worden. Voorts nodigen we kunstenaars en critici uit voor lezingen, we maken bordjes met beknopte informatie over de kunstenaar en zijn werk om geëxposeerde werken te vergezellen etc.: de mensen die hier werken worden dus zo goed mogelijk geïnformeerd'.



Patrick Caulfield 'Fruit and Bowl' 1979/1980,
zeefdruk 83 x 54 cm,
collectie Arthur Andersen

Ook bij Arthur Andersen wordt zo veel mogelijk rekening gehouden met de wensen van het personeel. Het inmiddels klassieke verhaal gaat echter ook hier op: 'Als we nieuwe werken ophangen zegt bijna iedereen 'daar kunnen we niet mee leven', maar als we ze dan na verloop van tijd weghalen omdat we de collectie zoveel mogelijk willen laten rouleren zodat iedereen de werken kan zien, wordt er heftig geprotesteerd.'

Ook na het bezoek aan de Andersen Collectie ben ik niet overtuigd van de kwaliteit van de werken. Maar los van een eventuele aankooppolitiek is het niet de schuld van de verzamelaars. Behalve de imponerende groep beeldhouwers die door de Londense Lisson Gallery zijn gepromoot – Wentworth, Deacon, Cragg, Woodrow, Opie en Kapoor – heeft het Britse eiland de afgelopen tien jaar weinig spectaculairs op tweedimensionaal gebied voortgebracht. Na een bezoek aan verschillende nieuwe galeries wordt me duidelijk dat dat nu aan het veranderen is: een jonge generatie academieverlaters is momenteel behoorlijk aan de weg aan het timmeren. Wellicht is het veelbelovende werk van nu nog onbekende kunstenaars als Cathy de Monchaux, Gary Hume, Elizabeth Magill en Ian Davenport zeer binnenkort in de collecties van Unilever en Arthur Andersen terug te vinden.





John Pierre
1988

France

STICHTING CARTIER VOOR HEDENDAAGSE KUNST *Dialog tussen kunstenaars en publiek.* Bij het besluit van Cartier S.A. in 1984 om middels een onafhankelijke stichting kunst te gaan sponsoren stond voorop, dat de vorm waarin dit zou gebeuren een uitdrukking zou zijn van de voortdurende wens tot vernieuwing bij het 150-jaar oude bedrijf. In de doelstelling, die bij de oprichting van de stichting werd geformuleerd, wordt collectievorming dan ook niet opgevoerd als voornaamste aandachtsgebied. Collectioneren wordt veeleer gezien in een brede context. Kernwoorden in de strategie van de stichting zijn creatie en communicatie; mecenaat wordt in dit concept opgevat als het scheppen van mogelijkheden, waarbinnen kunst zich kan ontwikkelen en een dialoog tot stand kan komen met een groot publiek. Naast het bieden van faciliteiten aan individuele kunstenaars wordt een expositieprogramma gerealiseerd waarin een spectrum van culturele uitingen aan bod komt.

De stichting Cartier is gehuisvest op een landgoed in Jouy-en-Josas bij Versailles. Het park van ongeveer vijftien hectare omvat een château en verder een conglomeraat van een tiental kleinere gebouwen rondom een plein en een expositiehal. Sinds de oprichting zijn vijftien beelden van internationaal vermaarde kunstenaars verworven die een plaats hebben gekregen tussen de bomen en op de grasvelden. Met nadruk is hierbij gekozen voor de Franse kunstenaars van het Nouveau Réalisme, die in het begin van de jaren '60 een belangrijk hoofdstuk schreven in de geschiedenis van de hedendaagse kunst. De collectie als totaal omvat schilderijen en beelden van 164 kunstenaars van uiteenlopende nationaliteiten en leeftijden. De lijst namen bevat veel onbekenden. De reden hiervoor is, dat veel aankopen van de stichting voortvloeien uit andere activiteiten, zoals het beschikbaar stellen van werkplaatsen aan jonge kunstenaars die de kans wordt geboden om gedurende één tot drie maanden in Josas te werken. Zo'n stage kan worden gevolgd door een aankoop. Verder wordt elke maand een kunstenaar als een ontdekking van de stichting gepresenteerd met een tentoonstelling hetgeen eveneens kan uitmonden in een aankoop.

Delen van de collectie worden getoond in de 'bunker', een betonnen constructie uit de jaren '40 met een tiental gevarieerde ruimten die in elkaar overlopen. Deze stock-exposities worden afgewisseld met tentoonstellingen van uiteenlopende onderwerpen. Dat kunnen zowel solotentoonstellingen zijn als thematische overzichten of exposities van industrieel design en mode. De zomertentoonstelling is een publiekstrekker die landelijk bekendheid krijgt. Zo was er in 1986 'De Jaren '60' met daarin aandacht voor kunst, mode, film en muziek. In 1987 'Vraiment faux (Really fake)' over vervalsingen en imitaties in de wereld van kunst en vormgeving. De tentoonstellingen worden begeleid met catalogi die eveneens door de stichting worden uitgegeven en in de eigen boekhandel verkocht. In het château tenslotte is een conferentieoord en een restaurant gevestigd, waarvan de inrichting door hedendaagse vormgevers is verzorgd en waar ook werken uit de collectie worden getoond.



Beslissingen over aankopen, tentoonstellingen en artists-in-residence worden voorbereid door de directeur, Marie-Claude Beaud, en ter goedkeuring voorgedragen aan het stichtingsbestuur waarin personen uit het bedrijfsleven en de kunstwereld zitting hebben. Met de benoeming onlangs van Jean de Loisy tot mededirecteur lijken belangrijke wijzigingen in het beleid te gaan optreden. Afgaande op de gesprekken die ik met beide directeurs heb gevoerd worden nieuwe accenten gezocht in de wijze van verzamelen en het systeem van workshops om zo het oorspronkelijke concept van 'creatie' nieuwe impulsen te geven. Allereerst wordt een einde gemaakt aan de diversificatie en de onoverzichtelijkheid die onvermijdelijk in de collectie is opgetreden na vijf jaar verzamelen, waarbij een aankoop vaak werd gezien als een middel om jonge kunstenaars aan te moedigen en te promoten. In plaats hiervan wordt nu gekozen voor een verzamelbeleid dat is geïnspireerd op dat van het museum in Schaffhausen, dat wil zeggen: niet in de breedte maar in de diepte. De stichting Cartier gaat in de toekomst werk verzamelen van ongeveer vijftien, vooraf gekozen, internationale kunstenaars die gedurende vier à vijf jaar intensief worden gevolgd. Enkele namen: Turrell en Coleman. Voor het park zijn nu beelden van Rückriem, Penone, Max Bill en Morellet in de fase van uitvoering. Hierna zal alleen nog worden gekozen voor jongere kunstenaars.

De stockruimte waarin de collectie is ondergebracht zal ver van het hoofdkwartier in Josas komen te liggen. Deze beslissing kan worden gezien als een uitdrukking van de hernieuwde nadruk die de stichting gaat leggen op de oorspronkelijke uitgangspunten. Meer nog dan voorheen zal de beschikbare ruimte worden ingericht als workshops voor jonge kunstenaars. De bestaande infrastructuur van technische voorzieningen zoals het fotoatelier zal worden uitgebreid met bijvoorbeeld een smederij en een timmerwerkplaats, waarbij een technische equipe is inbegrepen. Hiervoor zoekt de stichting nieuwe sponsors die specifiek zijn toegerust voor dit doel naast de bestaande lijst van co-sponsors die in het verleden al waren gevonden onder de zakenpartners van Cartier.

De stichting heeft een originele vorm gevonden voor het promoten van Franse kunst in het buitenland. Gebruikelijk is, zoals ook in Nederland bij de afdeling Buitenland van W.V.C., dat eigen mensen een selectie maken en die aanbieden aan het gastland. Het probleem hierbij is echter, dat daar over die keuze altijd reserves zullen bestaan. De ontvangende partij heeft namelijk kennis noch geld in de onderneming hoeven te steken en zonder die verantwoordelijkheid ontbreekt ook de herkenning en betrokkenheid bij wat wordt getoond. De stichting Cartier introduceert nu een aanpak waarin buitenlandse kunstcritici en tentoonstellingsmakers worden uitgenodigd om enige tijd in Frankrijk rond te reizen en kunstenaars in hun atelier te bezoeken. Het lijkt inderdaad gerechtvaardigd te veronderstellen dat de eventuele tentoonstelling die op deze wijze tot stand komt op meer respons kan rekenen in het gastland.

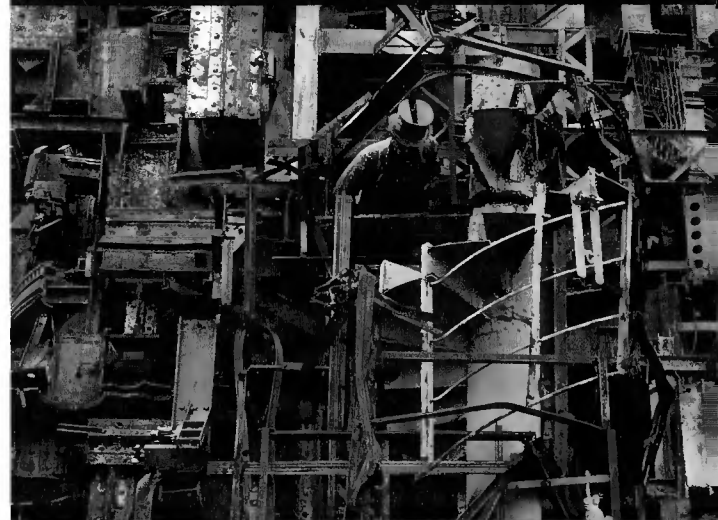
De zomertentoonstelling die voor dit jaar is geprogrammeerd typeert de nadruk die de stichting legt op het communicatieve aspect van kunst. Gekozen is namelijk voor het werk van Andy Warhol en specifiek voor het publicitaire en het element van popcultuur daarin. Getoond worden de ontwerpen die Warhol maakte als reclametekenaar en verder zeefdrukken en de Velvet Underground films. De bijbehorende muziek zal in Josas live worden uitgevoerd. Andere tentoonstellingen van dit jaar zijn: 'L'oeuvre de l'oeuvre' over de fotografische reproductie vanaf het begin van de eeuw, met Niepce en Man Ray, tot op heden, en 'Carnet de voyage' met werk van twintig jonge internationale kunstenaars.

Na een aanloopperiode van vijf jaar keert de stichting Cartier eens te meer terug op de oorspronkelijke uitgangspunten: het stimuleren van ontwikkelingen in de kunst en de communicatie met een groot publiek. Een budget van 40 miljoen francs stelt de staf in staat met veel elan en op grote schaal uiteenlopende projecten te realiseren. Eén van die ambitieuze plannen betreft de bouw van een nieuwe expositieruimte door Jean Nouvelle, die internationaal de aandacht trok met het Institut du Monde Arabe in Parijs, waarin een elegante vorm wordt gecombineerd met hightech elementen. Het doel op termijn dat met deze grootschalige aanpak wordt nagestreefd is om de stichting Cartier voor Hedendaagse Kunst in 1992 één van de belangrijkste kunstcentra van Europa te maken.



Ian Hamilton Finlay 'Terror and Virtue' 1987, collectie Foundation Cartier

Bill Viola 'The sleep of reason' 1988, collectie Foundation Cartier



César 'Hommage à Eiffel', Collectie Foundation Cartier
Ian Hamilton Finlay Collectie Foundation Cartier



EUROPA: Art and Industry

This issue of Art and Industry marks the fortieth anniversary of the Art and Industry Foundation.

Articles and interviews, centering around the art collections of the Deutsche Bank, Nnrstern Versicherungs AG, Fundació Caixa de Pensins, Fondation Cartier, BAC/COB, Unilever and Arthur Andersen, describe the relationships between art and industry in various European countries – relationships that at times are limited to isolated acquisitions of a few works of local artists. The encounter of art and industry may, however, involve an international exploration of the art world resulting in the creation of an impressive collection of museumlike character. In some EC countries, the business community actually plays a major part in the promotion of cultural life, a part that goes beyond collection building or occasional sponsoring of events or accommodations.

The celebration of our jubilee is dedicated to the creation of ideas about the importance of art 'at the office', at the every day working environment. Since 1950 the Art and Industry Foundation has assumed an initiating role in generating these new ideas.

Over the past decade the Dutch business community has displayed a growing interest in culture and the arts. Although the illustrious Dutch mercantile spirit has always, throughout its long history, been strongly focused on foreign countries, there are hardly any corporate art collections or art commissions in Holland that are internationally orientated. In spite of the growing interest in art. As the Dutch museums built up unique international collections, only a few Dutch artists found recognition abroad. At present, however, there are developments that bring about encounters on an international level. In the field of architecture, as well as in the fields of painting and sculpture. Foreign architects and artists are invited to develop their ideas in Holland. Recently, the Dutch insurance company Aegon asked the American artist Sol Lewitt to realize a mural of monumental size in the new office building in Leeuwarden.

The very willingness and effort to explore the art market beyond one's own borders, in turn call for a commitment to offer Dutch artists the chance to exhibit, sell or be commissioned abroad. By taking Dutch art to their many foreign subsidiaries and investments, Dutch companies could play a stimulating role. Of course, this requires a flourishing cultural climate in the Netherlands. A personal commitment that serves as a source of inspiration to give meaning to communication policies in an original way. Now that twenty years of structural support by government subsidies have come to an end, the Art and Industry Foundation is on its way to reconsider the relationship between art and private enterprises. In this the Art and Industry Foundation would like to play an initiating and advisory part. A part that may literally open up new horizons. The point of departure lies in the history of the institute, which for forty years now has called attention to the artists' perceptions as they lie within their works of art. Perceptions that have meaning in our times and that need neither be restricted to one particular civilization nor be limited by state borders.

Titus Yocarini
Managing Director
Art and Industry Foundation

CORPORATE IDENTITY AND ART COLLECTIONS Patronage and the market

What possibilities are open to a modern company when it wants to do something with 'art'? Why have so many firms switched to amassing an art collection, whereas in the past they used to have a monumental work of art made which expressed something of their nature? Commissioning art is one of the ways in which companies can manifest themselves. On behalf of business life large-scale commissions are given to painters, sculptors, architects, photographers, graphic designers and art directors, who provide wall decorations, outside sculptures, buildings, illustrations in brochures and annual reports, as well as trade marks, logos and house styles. The results of these commissions are regarded as art to a diminishing degree, thanks to the appearance of a sliding scale from 'fine' to 'applied' art. But firms can also buy works of art. Making purchases seems simpler and is more open-ended than giving commissions: the commission has become an order. Companies are now opting less for giving commissions of their own with clearly defined demands to artists and instead are increasingly acquiring works of art on the open market via intermediaries and consultants. But even that does not always prove equally easy. The question now is: what is the relation between the commissions that are given in the field of presentation and the art that companies buy, or, to put it differently, what place have art collections taken within the 'communication mix' of modern concerns?

Motives Personal interest on the part of management is often given as the motive for the acquisition of a company collection. The art-loving director is the cliché in the historical image of the company collection. His initiative is generally seen as an expression of a personal love of art, the universally recognized traditional basis for the formation of art collections. This historical vision links up with an important aspect of the history of collecting. The rewards of the Industrial revolution have, after all, been devoted by a number of entrepreneurs in a conspicuous manner to an art collection. These were not company collections, but private ones, those of H. Kröller-Müller, D.G. van Beuningen and W. van der Vorm, for example. Manufacturers who acquired an art collection became well-known figures. At the end of their lives they transferred their private collections wholly or in part to a museum, the Rijksmuseum Kröller-Müller or the Museum Boymans-van Beuningen, which is financed by the government or municipality and where the composition and display was generally radically altered. The public museum made the rich individual famous.

Most private collections, however, were geared to the art of the past. Entrepreneurs were not in the habit of collecting contemporary art until the sixties. Mrs. Kröller-Müller, with her pronounced interest in modern art, was one of the exceptions here. The other private collectors wanted art of the past as a means of cutting a dash as *nouveaux riches*.

The changing motivation behind institutional collecting is connected with changing functions of art. In a company or in a museum a work of art has a different meaning as in a private residence. Nor is it only the motivation that has changed, for so have the organization of the purchasing

and the role of art in communication as a whole. Gradually the accents in the motivation shifted and new motives appeared. The promotion of an interest in art and cultural participation has been another, increasingly important reason for the formation of company collections, the management hoping in this way to arouse an interest in art in employees who generally never set foot inside a museum. The government's dissemination policy, which in the sixties laid strong emphasis on art as a form of welfare, has been adopted by company art committees. This adoption of government policy is a continuation of the old civilizing offensive, which private collectors already had in their sights, but the cultural mission inside firms has taken on a different significance: art enhances the working environment, increases identification with the company and makes it clear that business life is not entirely geared to financial profit.

Good publicity is seldom mentioned as a primary motive, but this hoped for effect increasingly plays a role in the considerations as a secondary issue. With this in mind a great many catalogues are produced, compiled in the best possible way and beautifully printed. Another motive that is seldom emphasized, but is certainly not absent in banking and insurance circles is investment, especially in the art of the past, but to an increasing extent also in 'classic' modern art. The returns on art, as can be seen from Sotheby's Art Index, for example, have proved much higher of recent decades than those on property, shares or bonds, while there are the further benefits that these gains are tax free and that art confers more status than other forms of investment. The relationship between art and capital, criticized in the sixties, has made way for closeness. The collecting of art is catching on in more and more companies, gradually on a larger scale. In addition to commissions to art directors and photographers, whose task it certainly is to transmit a clear message, art is coming to play a far from unimportant role in the company image, although its recognizable symbolism has receded into the background since the sixties. An art collection can do something that has proved to be much more difficult for advertising to achieve: it exudes an atmosphere of good taste, disinterestedness, timelessness and elevation. Art points to a higher sphere of life than doing business, efficiency and negotiation, but it nonetheless proves to be highly compatible with them.

Organization How do companies approach experts and who buys, presents and supervises the management and conservation of the art collection? There are various ways in which art expertise can be attracted. Quite often an external consultant is taken on to inform and advise the members of an art committee recruited from the company's top management and guide them round art fairs and other market events. If the purchase is relatively low in price, the consultant himself can take decisions – in the case of prints, for example. In the case of expensive paintings the approval of the directors is required. The changing pattern of motives and the adapted organization have resulted in a radical shift since the sixties: fewer commissions for monumental art with a figurative quotient and more purchases of 'autonomous' art. Even the large sculpture for the entrance has become a part of the collection.

This tension between individual involvement and professional advisers is new. In the long golden age of patronage those tensions did not exist. The merchant, cardinal or king decided for himself what he wanted, sought advice from scholars and then gave a commission which contributed to his image by means of symbolism or by reason of the reputation of the artist. The distance between patron, adviser and artist has become greater now and many more groups of experts have become involved in communication as a whole. Decision-making has come into the hands of various groups of professional consultants, each of whom devotes attention to the firm's presentation on the basis of his own expertise and various departments, committees and consultative frameworks.

Communication What was beautiful and self-evident, has become a problem; age-old means of communication and the decision-making involved in them are no longer adequate. Vision and policy are words much used to indicate whether there is any consistency within a company in the visual presentation, of which the art collection has come to form a part. They are words that indicate that solutions are provided for the problem, but how?

Because of the internal organization of the spending on art acquisitions, which often constitutes a separate cash flow within the company organization, coherent decision-making over the company image has proved difficult to achieve. In the case of large firms the decision-making on art purchases is done via different channels from that on marketing, sponsoring, advertising, public relations and the house style. Moreover, those decisions are generally prepared at the level of higher middle management, while the directors confine themselves to amending and sanctioning. This quite often results in there being little consistency between the internal and external communication of companies, something that promotes neither the *corporate image* nor the *corporate identity*.

Something else that furthers the fragmentation of the corporate image is a lack of sufficient insight into the effects of the various means of expression, which are difficult to measure and which in practice are more related to motives and intentions than to concrete, pre-examined consequences. Having a new house style designed and, even more the consistent introduction of it, already prove enormous tasks for most firms, so that the integration of house style, advertising and art is a labour of immeasurable proportions.

For the future of corporate collections a further professionalization of advice is to be expected and with it a continuing convergence of the taste on which institutional collecting by authorities and firms is based. It is not the director, who seldom has or thinks he has time for it, who buys art, but experts appointed for the purpose. Telephoning friends and colleagues is more and more making way for the hiring of professional experts. But within the company organization they have no hold on the integration of the corporate collection in the corporate image as a whole. The development of a vision of the *corporate culture* and of the presentation as a whole is seldom entrusted to an individual or a department. And that is all too obvious.

Dram Kempers

An interview with the director, Maria Corral.

The Fundació Caixa de Pensions, the foundation of the biggest savings bank in Spain, the Caixa de Pensions of Catalonia, is known throughout Spain for the high quality of the multifarious activities it organizes in various artistic fields. In Barcelona, where its head office is situated, it has various exhibition places at its disposal, such as the superb restored modernist building 'Palau Macaya', where large international exhibitions are held. In Madrid the exhibition galleries of the Fundació Caixa de Pensions and Maria Corral's office are in the same building on the busy Calle Serrano. Maria Corral is a slight, dynamic woman, who has already been active for a number of years in the international art world. She became director of the visual art department in 1981 and since then the Fundació has won a prominent place in Spain as the most important source of information on various well-known national and international movements and artists never previously exhibited in Spain and as a promotor of recent Spanish avant garde art.

The Fundació is a non-profitmaking organization, which is patronized and subsidized by the Caixa de Pensions bank, but which is completely independent as regards its activities and internal policy. It is headed by a director general and consists of four basic departments, each with its own director:

1 books and libraries: the Fundació has 111 libraries and 50 'Casas de Cultura', where exhibitions and other activities also take place;

2 a science museum and a science centre;

3 music, with a music programme and two festivals, one of 'musica antigua', the other of 'musica romantica';

4 the visual arts. The visual arts department organizes exhibitions, courses and lectures in the Centre Cultural de la Fundació Caixa de Pensions (Palau Macaya), where the library and video library are also to be found. Also in Barcelona is the exhibition gallery in Calle Montcada opposite the Picasso Museum, where young artists show their work or for which they make special installations. Each year five large exhibitions are held in the only gallery in Madrid and five in Palau Macaya and eight smaller ones of shorter duration in the gallery in Calle Montcada. Two of the large exhibitions are shown in both Barcelona and Madrid. Yet people in Madrid do not see the same exhibitions as in Barcelona. The programme has a different exhibition policy for each city, because the cultural situation in each is different.

The exhibitions have nothing to do with the Fundació's collection. The exhibition policy is very broad and covers the whole of the twentieth century, because there is no museum of twentieth-century art in Spain. In addition the Fundació has an international collection with works of the eighties onwards. All the great names, such as Beuys, Kounellis, Merz, Carl Andre, Nauman and Judd, are represented by works of the eighties and so are a number of younger artists. There is a committee, to which Maria Corral herself belongs, which decides which artists and which works are included in the collection. Each of the committee members makes suggestions independently of the others and then these are decided on jointly and the works are acquired. Purchases are made in all the leading art centres

of the world, London, Düsseldorf, Athens or New York, from galleries or direct from the artist's studio. The collection was begun in 1985 and at present comprises 270 works. Part of it will probably acquire a place in the future Museum of Modern Art in Barcelona and the rest will be permanently installed in an art centre which the Fundació itself will build for it in the near future. The Fundació's collection belongs to the Fundació alone. The bank, the Caixa de Pensions, buys works on its own account, which are hung in the offices and are kept completely separate from the Fundació's collection. The latter has the character of a museum collection, giving a representative and informative picture of the developments in visual art since the eighties. The Spanish part of the collection is historical beginning in the forties with the Dau al Set group and ending at the present day. Very young Spanish artists are represented alongside better-known ones. The aim is not to have too many artists and to have a number of works by each of them. The intention is not to stimulate artists, since the Fundació's task is clearly an informative one. It is a certain fact that Miquel Barceló and Ferran Garcia-Sevilla became internationally known through exhibitions such as 'Otras figuraciones', while the work of Susana Solano was presented in the exhibition 'Tres dimensiones'. The Fundació is very keen for its exhibitions to find an international response, so that the artists represented will have an opportunity to break through to an international level. If tax concessions really do come to be given on the sponsoring or buying of art, more firms will begin to support the official institutions by sponsoring the realization of projects, catalogues, exhibitions or concerts. Maria Corral is of the opinion that it would be better for other firms not to embark on setting up art centres like that of the Fundació. The Caixa de Pensions has been concerned itself with art since as early as the beginning of this century and has thus built up a tradition. The sums of money the Caixa uses for culture are higher than those of the Generalitat, the autonomous government of Catalonia. The Fundació has a basis, a way of working in different cultural fields, which could be compared with that of the Ministry of Culture. This requires a great deal of time and professional experience. It would be better for other firms to support the new museums, such as the future Museum of Modern Art in Barcelona, the Centro de Arte Reina Sofia in Madrid or the Museum of Contemporary Art in Seville.

Annemieke van de Pas

The interest of private concerns in West Germany in contemporary art has assumed such large proportions over the last twenty years that one might almost suspect them of having museum pretensions. During the postwar reconstruction, which resulted in the economic miracle in Germany, a financial surplus was obviously accumulated, which afforded companies an opportunity to turn their attention to their cultural responsibilities. The consequence of this is that museums are confronted with an active purchasing policy on the part of companies. This is not to say that those museums feel greatly impeded by this passion for collecting. Although the collections of companies are not always equally accessible, on account of being placed in their offices, all sorts of activities are developed in order to make them known to some extent (coupled with the name of the firm) via catalogues and guided tours. What serves accessibility best is cooperation between the firms and renowned German museums, which also says something about the quality of the collections. The methods whereby publicity is given to the collections are often not at all bad and they confer a high artistic status on the collections and with it a high social status on the firms. Lufthansa in Cologne had its exhibitions of prints and drawings compiled by experts at the Museum Ludwig, where they were also shown in 1982. The prints are even on permanent loan there. In 1982 the Bayerische Hypotheken und Wechsel Bank AG in Munich set up a special Hypo Cultural Foundation. The bank had already been collaborating since 1966 preferably with the Alte Pinakothek in Munich, where part of the 'Hypo Collection' (Goyas, Canalettos and Davids) is housed. In order to give the bank's collection a high social status, a comparison was made in the prestigious catalogue between the bank's own collecting tradition and that of the Bavarian Wittelsbach monarchy. By contrast to Lufthansa, Degussa AG at Frankfurt seldom or never collects famous names, but pursues a rather adventurous policy. In order to provide works of art for the new head office, the art historian Ingrid Mössinger of the Frankfurter Kunstverein was called in to buy art from the Frankfurt area. The accent lies, according to the catalogue, on art 'with an individual, emphatic style'. The restriction to Frankfurt artists only has on the one hand the disadvantage that some leading artists guaranteed to confer status cannot be collected, but on the other Degussa AG will be able to count on much approval from the local artists' societies and its prestige will be considerably enhanced by its showing its loyalty to the city in this way. Two firms are discussed here in more detail: *The Deutsche Bank AG at Frankfurt* and *the Nordstern Allgemeine Versicherungen AG in Cologne*. They are good examples of the large prestigious and the smaller, more adventurous collector respectively. Moreover, both of them have worked out a considered framework for their collecting. The two shining towers of the Deutsche Bank AG (not to be confused with the Deutsche Bundesbank) in Frankfurt afford accommodation in their total of fifty-six floors for an unlikely collection of works of art on paper. It began in 1982, in the same way that many firms' collections began, with the wish to decorate the head office with works of art. A modest collection of 'classic moderns' already

existed, but had never been built up systematically. In 1984 a committee, which included one of the directors, Herbert Zapp, the art historian Klaus Gallwitz and the art dealer Peter Wittrock among its members, decided that work 'with or on paper' by contemporary artists should be bought and supplemented with larger works for the more important rooms. With a budget of two million Deutschmarks 1,525 drawings, collages and prints by 123 artists were acquired to decorate the corridors, offices and meeting rooms. The whole collection was then framed in a uniform manner. The purchases were limited to the German-speaking countries and the work had to be later than 1945, with the emphasis on young artists, who had produced their most important work in the seventies and eighties. The artists must also have made a material contribution to present developments in art. The acquisitions served a very specific purpose. They had to provide each of the towers with a separate identity. In order to get the towers and their floors as sharply defined as possible, it was decided that each floor should be decorated with the work of a single artist. The vertical arrangement is according to age, while the two top floors are filled by two 'patriarchs' of German art, Joseph Beuys and Horst Antes. The arrangement of the two bottom floors is symbolic: one broad horizontal layer presents Berlin artists, as a reflection of the breadth of Berlin, while the one below it determines the image the bank presents to the outside world and thus has larger works on the walls. Art and artists are emphatically present throughout the entire building. In the lifts you can choose the Polke floor or the Richter floor, for example. Immediately beside the lift exit on the floor in question hangs information about the artist concerned. The bank has been greatly concerned to familiarize its employees with the art in their department. They have to look at it all day long, after all. This has been done by means of information panels, a library, guided tours and discussions with the artist. In 1987 a substantial catalogue was published, which documents the whole collection. Since a few years ago the art historian Friedhelm Hütte has been curator of the collection, a passionately involved man, who does not see himself purely as the silent custodian of the collection and was probably not taken on by the bank as such either. Previously active in the advertising and journalistic spheres and a student of the media as well as art history, he has managed to keep the collection on the move. For example, he has had part of it travel as an exhibition to Japan and Spain, while he also acts as an intermediary in the sale of works from it to bank employees. When the conditions under which they are exhibited, which are not optimal, are left out of account, closer inspection of the individual works shows them often to be conspicuous for high quality and for being unusual choices. The purchasing committee obviously brought a great deal of expertise to its work and did not always follow well-trodden paths. Penck, for example, is represented by, among other things, some figurative etchings of the seventies, there are some woodcuts of 1949-50 by Beuys (albeit these were printed in the seventies) and there is a series of fine and exceptional diarylike watercolours of 1972 by Immendorf with the Venice Biennale of that year as their subject. The displays are permanent both in the floors of the

celebrities and those of the younger, less well-known artists. As far as the future of the collection is concerned, as long as the Deutsche Bank prospers there will be more and more branches to be equipped with art, certainly now that an expansion into East Germany is in view. The collection of the Nordstern Allgemeine Versicherungen AG in Cologne is a product of the specific function the firm performs for art. Nordstern has the biggest art insurance department in Europe and plays a leading role in the world in that field. Worldwide this specialist branch has thirty art historians in its service, who value works, observe the market and effect insurance. With such a large number of art historians in its employ, Nordstern felt it had a responsibility in respect of the acquisition of an art collection. Up to 1980, just as was the case with the Deutsche Bank, its collecting policy had not been structured. When art collecting by firms became popular at the beginning of the eighties, Nordstern too decided in 1984 to amass a collection of recent art. For this, use was made of contacts that already existed: via its own art historians and clients such as museums, galleries and collectors a group of international artistic consultants was formed. A geographical combined with a thematic approach was chosen as the guiding principle for building up the collection. It was decided to compile an exhibition of twelve artists from a given area or country with the same number of works each year. The permanent and ad hoc consultants advise the management committee of Nordstern on themes and purchases. Dr. Stephan Zilkens presides over the purchase decisions, but Nordstern prefers not to name names in that connection and operates under its own name. The first three exhibitions were still focussed on Germany: 'Berlin Expressiv' in 1986, followed 'Köln Figurativ' and 'Landschaft Blickwinkel Südwestdeutschland'. Not until 1989 did Nordstern go beyond the borders of Germany with the exhibition 'Twelve from New York'. For this year a selection of London art is planned. 'Twelve from New York', although still consisting of twelve artists, was larger in scope than the previous exhibitions. The occasion for it was the foundation of the Nordstern Insurance Company of America (NICA), a subsidiary concerned exclusively with art insurance. 'Twelve from New York' was realized in collaboration with the Gray Art Center and Study Center of New York University, where the exhibition was to be seen for a time. For the selection and organization an independent bureau was called in, TransArt of Cologne, while The New York gallery Michael Klein Inc. was also involved in the project. Ultimately the collection ended up in the corridors and offices of the Nordstern headquarters in Cologne, not as a complete exhibition, but combined with other work as people saw fit. The collection is not open to visitors and it is precisely there that the essence of Nordstern's collecting lies: the exhibitions chiefly exist on paper alone, in an annual bulletin and on a calendar. It is not the originals, but the reproductions that serve the prestige-conferring purpose. The really great names so characteristic of the collections of other German firms are missing from here, i.e. no Richter, Penck, Koons, Steinbach, Auerbach or Deacon from Germany, New York and London. The emphasis lies on the promotion of recent art, 'art which needs a springboard'.

In Belgium the buying, collecting and encouragement of contemporary art has traditionally been a private activity rather than a government matter. In the cultural field the state is a powerless, ponderous and generally conservative machine and the purchase grants of the most important modern art museums are unbelievably low.

Most of the big cities cannot afford any important investment in art. The little money that is available is devoted mainly to keeping infrastructures like theatres and cultural centres in being. Interesting commissions from government bodies to artists and architects are extremely rare. Admittedly the art acquisition policy of the Ministry of the Flemish Community in Flanders is not uninteresting, but the means are extremely limited and bear no comparison with what is earmarked in the Netherlands for that purpose.

It is primarily thanks to private collectors that many artists are able to keep their heads above water. The number of wealthy and active collectors is many times greater in Belgium than in the Netherlands. There are internationally renowned collections and a lively market for the art of the past and the present. Moreover, of recent years more and more galleries have been opened in collaborations between art historians and partners from corporations. Those galleries often find that they are immediately assured of a group of potential buyers from their financier's circle. The taste of individual buyers in Belgium has recently undergone a rapid development from provincial and rather conservative to contemporary and international. The firms that collect art are less inclined to change course, yet they too play a not unimportant part in artistic life in Belgium. The banks in particular have a notable art policy. In Belgium banks play more of a role in public life than they do in the Netherlands.

A good example is the Bank Brussel Lambert (BBL). The collection here, based on the private collection of the Lambert family, consists predominantly of contemporary international art of high quality. After a series of large purchases between 1982 and 1987, buying has been concentrated in recent years on prints, which are intended for the many offices. Outside the collection, the BBL provides gallery space in most of its main offices for young Belgian artists, although it does not often buy work by them. One bank that undoubtedly stands out as quite unusual in this Belgian landscape is the BAC. It is only a short time ago that it began acquiring an ambitious collection of contemporary art, the first purchase being made at the end of 1988, but in that brief space of time BAC's policy has attracted universal attention on account of its feeling for quality and the international vision this reveals.

The BAC is called the COB in French. The initials stand for 'Belgische Arbeiders' Coöperatie' (Belgian Workers' Cooperative). BAC has traditionally been the savings bank of the Christian workers' movement and up to the seventies it was a small cooperative bank with strong roots in the regions. Over the last ten years it has grown spectacularly and at the moment it has nearly 650 branches, with thirty to forty new ones being opened every year. The need for new and renovated offices turned the BAC into an important commissioner of architectural projects in the mid eighties. It made

its mark with these new offices not only quantitatively, but also by reason of their quality. It invited individualistic and young architects to design branches, including Bruno Albert, Stéphane Beel and the Paul Robbrecht and Hilde Daem partnership. In this way it placed a number of unique and challenging architectural statements in the urban landscape, no small contribution to the environment in a country where the authorities seldom figure as progressive partners and where the most common style of building is a sort of bourgeois traditionalism.

Michel Mast is the architect of the BAC's property department and one of the driving forces behind the new policy. In his view, the BAC's building policy is in part the product of a strong sense of responsibility towards the community. 'Not unity, but adventurous diversity is the hallmark of the BAC offices.'

It was the same individualistic attitude that led a group of BAC employees to evolve the plan for the new art collection. Mast: 'The idea for the art collection, just like the initiative for our architectural policy, has grown up from below. The formation of an art collection seemed to us to be a logical consequence of the architecture. Only in the second instance did we go to the directors.' Such a process seems to be quite a normal one in the BAC. The bank is constantly on the move and gives its, predominantly young, employees a lot of scope for developing ideas. The working-group 'BACOB & ART', which was set up at the beginning of 1988, immediately made a remarkable decision not to look at art from the point of view of its functional value. The bank's task, as 'BACOB & ART' sees it, is succinctly summed up in the company news-sheet: 'It is the responsibility of business to make it plain that non-material values are also important in our society alongside commercial and consumer ones'. That a work of art is created as a reflection on society or a comment on existential questions is something they prefer to disregard. 'Rather than going along with trends, investing or speculating, BAC wanted to play an active part in the contemporary international art scene by a clearly distinguished, sovereign attitude.'

The BAC collection, as it has taken shape up to now, certainly is clearly distinguished. Ten works have been acquired, including many large sculptures. Belgian artists are in the majority – Jan Vercruyse, Lili Dujourie, Narcisse Tordoir – but the collection also includes work by the Spaniards Cristina Iglesias and Juan Muñoz, the German H. Klingelhöller, the American McCollum and the Italian E. Spalletti. It is contemporary work of a clearly identifiable type: abstract, fragmentary, introspective. It is also work that requires a certain introduction, but 'BACOB & ART' has provided for this: in his articles in the bank's news-sheet Michel Mast places the works acquired in their art-historical context. 'BACOB & ART' makes its selection on the basis of suggestions put forward by an external consultant, the art critic and exhibition organizer Bart Cassiman. Anyone who knows Cassiman, will realize that the BAC collection is to a large extent his choice. That recognizability is at once the strength and the weakness of the bank's art policy. Michel Mast: 'As soon as you work with an expert, a tendency becomes visible. And since it is not possible financially to build up a very broad

collection, we have opted for a clear line. But we certainly do not work with a permanent house gallery.' To the question of whether this policy does not involve a risk of predictability, Mast replies, 'We hope to avoid that. If we start going round in circles, the whole thing will come to a stop. Our choice of art must always be a jump ahead. This emerges clearly in fact from rapid anticipations such as the purchase of work by the German painter Helmut Dorner and Mitja Tusek, the young Yugoslav living in Paris.'

Jan Middendorp

Unilever began the formation of its collection, which now consists of some three hundred works, in 1980, after its London building had been renovated and enlarged. The company is not particularly interested in buying art as an investment, but it aims by installing works of art to create 'a stimulating and enjoyable environment' both for its employees and business visitors. Thus the works bought do not hang in the directors' rooms, but in public places which everyone walks through who is looking for something in the building.

A second, but no less important aim in starting the collection of contemporary works of art is to support and encourage young British artists or artists who have long lived in England. Unilever has other ways of furthering this aim: for example, at the annual Portobello Contemporary Arts Festival the company awards £ 1,000 prizes for the best two and the best three-dimensional work. The jury for this consists of Patrick Acheson Gray, the General Manager of the Unilever head office, who is also responsible for the company's collection, a critic of the *Sunday Times* and someone from the Contemporary Art Society (C.A.S.), an institution comparable to Art and Industry Foundation. For the first three years the C.A.S. advised Unilever on the setting up of its art collection, for which the company had earmarked the sum of £ 200,000. After that Cob Stenham, the then financial director, who was very active in the visual art field, was the driving force behind the purchasing until 1986 and since then a small team composed of managers and led by Acheson Gray constitutes the committee which buys works for the collection on the advice of the C.A.S. To this end Unilever again earmarked £ 50,000 in 1988 for the following three years.

Acheson Gray: 'It is very nice that the C.A.S. plays an advisory role, since there are so many galleries and artists in London that it is virtually impossible for us to keep tabs on them. Our aim is to compile a representative collection of the somewhat better-known artists in England, but in principle we also keep to an upper age limit of forty and an upper financial limit of £ 1,000 per work. This financial limit is becoming increasingly difficult to maintain however, for prices are rising quite fast in England: contemporary British art is not unappreciated. I don't know whether you could call it a boom, but there is most certainly a lot of buying being done by both the British and foreigners. In purchasing works we are bound by a number of conditions. The building is not a museum or gallery, which means that there is no wall space for overlarge two-dimensional works, while there is virtually no room at all for sculpture, alas. In addition the existing lighting makes demands on the visual qualities of the works: canvases that are too dark do not come out at their best and the image itself must also have a certain force or presence in order to be able to function properly here.'

In regard to the purchasing of works, Acheson Gray remarks that 'The primary reason is decoration' and with that he involuntarily typifies the quality of the collection, which certainly does make rather a decorative impression. As a whole it is somewhat on the safe and worthy side: a lot of stylized figuration (landscapes, human figures), a lot of lyrical abstracts and only sporadically a genuine eye-catcher (works by David Mach, Ian

McKeever, Julian Opie, Michael Craig-Martin). Acheson Gray explains that in purchasing works what is looked for are things that fit in with 'the general taste' of those who are confronted by them and not the taste of a specialized art public: 'We try to buy works that don't give offence in any way whatsoever'. And then he adds, somewhat apologetically, 'Naturally we learn from experience and perhaps we have been a bit too cautious'. Despite that, however, the Unilever collection, like that of Arthur Andersen, is one of the most important company collections in Britain.

Arthur Andersen is a financial services company with branches all over the world. The company collection was started by Ian Hay Davidson in 1968, at a time when there was a renaissance in printmaking in Britain. Printers like the Kelpa Press, Curwen Studio, Petersburg Press and Editions Aleco published editions of work by artists like David Hockney, Kitaj, Peter Blake, Patrick Caulfield, Richard Hamilton, Eduardo Paolozzi and Joe Tilson, who have since become famous. With prints by these artists the foundations were laid for the Arthur Andersen Art Collection, which mainly consists of prints of this type, such as silk screen prints, lithographs and etchings, but also includes artists' books. The aim of the collection corresponds to that of Unilever, the brightening up of the working environment and the increasing of understanding and appreciation of contemporary British art. After prints by the British Pop Artists, the art bought was mainly abstract: hard edge by artists like Josef Albers, Bridget Riley, Richard Paul Lohse and Victor Vasarely and also lyrical abstract work by people like John Hubbard. Since 1985 Glenn Sujo has been appointed curator of the collection and he is in fact the only curator in all the British company collections. Nigel Frank, who took the author round the corridors and offices full of art is his right hand man.

Frank: 'We work on the premise that you will get a coherent collection if you concentrate on just a few media. The advantage of prints is that they are fairly easy to conserve and store and are not expensive.' On the subject of the money available he was not forthcoming, but he did state that the collection in Great Britain consists of around 1,400 works, the collections of offices in Leeds, Manchester, Bristol and Birmingham being counted here. A percentage of the total value of the collection is used to maintain it: works can be framed, photographed and documented and it is hoped that next year there will be enough money to make a catalogue.

'We try to employ museum techniques in managing the collection and that is unique in the world of company collections. This has come about, of course, because Arthur Andersen has taken on professional people to look after the collection. The company collection is still a rather unknown and unexplored phenomenon in Britain, naturally with the exception of branches of American companies like IBM, which was one of the first companies in the world to start acquiring a collection.' To the comment that the collection is rather conservative in character, Frank replies, 'That's true. In fact the guidelines for collecting were already laid down before the advent of Glenn Sujo: figurative art is not very popular – and yet so much figuration is precisely appearing again in contemporary art – and nudes, for

example, are taboo. But we are trying very gradually to change course by buying works of different kinds and we are now also turning our attention to photography. In addition we make small exhibitions, such as *Artists' Books* last year or *Cityscape: the changing face of London* in 1986. These exhibitions are put on in the staff restaurant, where they are sure to be seen. In addition we invite artists and critics to give lectures and we produce panels with concise information about the artist and his work to accompany work on exhibition, etc. Thus the people who work here are as well informed as possible.' At Arthur Andersen's account is taken as far as possible of the wishes of the personnel. The by now classic story applies here too, however: 'When we hang up new works, almost everyone says, "We can't live with that", but when we take them down again in the course of time, because we want to rotate the collection as much as possible, so that everyone can see the works, we are met with violent protests.'

IJstrand van Veeelen

THE FONDATION CARTIER POUR L'ART
CONTEMPORAIN *a dialogue between artists
and the public*

When Cartier S.A. decided in 1984 to start sponsoring art via an independent foundation, the prime consideration was that the form in which this would be done would be an expression of the continual desire for renewal on the part of the 150-year-old firm. The Fondation Cartier is housed on an estate at Jouy-en-Josas near Versailles. The park of around fifteen hectares contains a chateau, a conglomeration of some ten smaller buildings round a square and an exhibition hall. Since the establishment of the foundation, fifteen sculptures by internationally renowned artists have been acquired and these have been placed among the trees and on the grass. The choice has emphatically fallen here on the French artists of Nouveau Réalisme, who in the early sixties wrote an important chapter in the history of modern art. In all, the collection comprises paintings and sculptures by 164 artists of widely differing nationalities and ages. The list of names includes many unknowns. The reason for this is that many of the Fondation's purchases result from other activities, such as the provision of workplaces for young artists, who are offered the opportunity of working in Josas for one to three months.

Parts of the collection are shown in the 'bunker', a concrete structure of the forties with ten varied rooms running into each other. These stock exhibitions are alternated with exhibitions on widely varied subjects, which can be either one-man shows, thematic surveys or exhibitions of industrial design or fashion. The summer exhibition is a public attraction which has acquired national renown. In 1986, for example, there was 'The Sixties', which covered art, fashion, film and music.

Decisions about purchases, exhibitions and artists-in-residence are prepared by the director, Marie-Claude Beaud, and presented for approval to the board of the Fondation, on which people from business life and the art world have a seat. With the recent appointment of Jean de Loisy as co-director, important changes in policy seem to be in the offing.

The Fondation Cartier is planning in future to collect work by around fifteen international artists, chosen in advance, whose work will be followed intensively for four to five years. Among them are Turrell and Coleman. For the park sculptures by Rückriem, Penone, Max Bill and Morellet are now in process of execution. After that only younger artists will be selected.

The Fondation has found an original form for the promotion of French art abroad. What normally happens, as is also the case in the Netherlands with the Foreign Department of the Ministry of Welfare, Health and Cultural Affairs, is that the country's own people make a selection and offer it to the host country. The problem with this, however, is that there will always be reservations in the host country about that choice because it has no need to invest either knowledge or money in the venture and without that responsibility, recognition of and involvement in what is shown are lacking. The Fondation Cartier has now introduced an approach in which foreign art critics and exhibition organizers are invited to travel round France for a time in order to visit artists in their studios. It does indeed seem justifiable to assume that any exhibition that may come about in this way will be able to count on more

response in the host country.

After an initial period of five years, the Fondation Cartier has once again returned to its original basic premises: the stimulation of developments in art and communication with a wide public. A budget of forty million francs enables the staff to realize widely differing projects with great élan and on a large scale. One of those ambitious plans is the building of a new exhibition area by Jean Nouvelle, who attracted international attention with the Institut du Monde Arabe in Paris, in which elegant form is combined with high-tech elements. The short-term goal aimed at in this grand approach is to make the Fondation Cartier pour l'art contemporain into one of the most important art centres in Europe by 1992.

Bert Jansen

Summaries translated by Patricia Wardle

KUNST EN BEDRIJF

Adviseurs in beeldende kunst

van Diemenstraat 380
1013 CR Amsterdam
telefoon 020-230271
telefax 020-205149

© 1990 Kunst en Bedrijf en de
afzonderlijke auteurs.

Gehele of gedeeltelijke overname
van artikelen slechts na schriftelijke
toestemming van de redactie

Redactie

Marja Bosma, Marion Knubben, Antoinette de Stigter,
Len van den Berg, Titus Yocarini, Emilie Feij.

Overige medewerkers aan deze uitgave

Bert Jansen, IJsbrand van Veelen, Robert-Jan Muller,
Bram Kempers, Jan Middendorp, Annemieke van de Pas.

Grafische vormgeving

Linda van Deursen, Armand Mevis en Jessica Ottersberg (bNO)

Fotografie

Bastin-Evrard, Daniël Boudinet, Kristien Daen, Daylight, Galerie Joost
de Clercq, Galerie Hussenot, Frans van Hattum, Jutta Hofmann,
Paul Huf, Kina Leroo, J.F. Leroy, Harry Meijer, Con Mönnich, A. Morin,
Thijs Quispel, Antonia Reeve, Jelle Witvoet.

Van werken van kunstenaars aangesloten bij de Stichting
Beeldrecht zijn de publicatierechten geregeld: © 1990 c/o
Beeldrecht Amsterdam

Druk en zetwerk

Drukkerij Rosbeek bv, Nuth

