



# KUNST IN BEDRIJFSOPDRACHT

bedrijfspublicaties, kunstprofessionals en tegenstrijdige belangen

DG BANK en *Museum for the Workplace* (1995) van Clegg & Guttman in Frankfurt am Main

EA-Generali en *A Project in Two Phases* (1994-1995) van Andrea Fraser in Wenen

Trussardi en de ongetitelde installatie (2004) van Maurizio Cattelan in Milaan

*De waarlijk wijze treurt om de levenden, noch om de doden...  
De Werkelijkheid die het heelal doordringt, is onverwoestbaar.  
Niemand heeft de macht het Onveranderlijke te veranderen.  
Men zegt, dat lichamen moeten sterven, maar Dat, wat het  
lichaam bezit, is eeuwig. Het kan begrensd noch vernietigd worden.  
Daarom moet gij strijden...*

Uit het Lied van de Verhevene

# Inhoud

|  |    |
|--|----|
| 1. INLEIDING.....  | 5  |
| 1.0. Kunst in gebruik door bedrijven: een historisch overzicht .....                                       | 10 |
| Manipulatie van publieke opinie .....  | 10 |
| Bloei in de jaren tachtig en negentig .....  | 13 |
| Maatschappelijk verantwoord ondernemen .....   | 16 |
| Marketingdoeleinden: <i>corporate cultuurbeleid</i> .....  | 17 |
| Alibi-functie en de kredietcrisis .....  | 20 |
| 1.1. Ontstaan van een discours over kunst van bedrijven .....  | 24 |
| ‘Ideologie van esthetische autonomie’: een veelgebruikte bedrijfsstrategie .....                           | 24 |
| Komst van kunstprofessionals.....  | 27 |
| Bedrijfspublicaties over kunst.....  | 30 |
| 1.2. Implicaties van een discours over kunst van bedrijven .....   | 35 |
| Tegenstrijdige belangen .....  | 35 |
| Ontbrekende nuance .....   | 35 |
| Maatschappelijk debat en achtergrondfeiten .....   | 37 |
| Lacunes in voorgaande studies .....  | 44 |
| 1.3. Casestudies en methode van aanpak .....   | 52 |
| Drie in bedrijfsopdracht gemaakte kunstwerken.....   | 52 |
| ‘Pièce de résistance’.....   | 54 |
| De bedrijfsopdrachten als exemplarisch voor hun tijd .....   | 55 |
| Historische reconstructie van toenmalige bedrijfscontext .....   | 59 |
| <br>   |    |
| 2. OP DE WERKVLOER BIJ FRANKFURTER DG BANK: <i>MUSEUM FOR THE WORKPLACE</i> (1995) - CLEGG & GUTTMANN..... | 66 |
| 2.0. Medewerker als gedroomde curator .....  | 67 |
| Bedrijfsportretten.....  | 67 |
| Publieke aandacht .....  | 68 |
| <i>Museum am Arbeitsplatz</i> .....  | 68 |
| Beeldvorming via DG BANK boekje en catalogus.....  | 69 |
| Focus op artistiek inhoudelijke oorsprong .....  | 70 |
| Aandacht voor het werk in andere publicaties .....   | 75 |
| Overgenomen beeldvorming.....  | 75 |
| 2.1. Ontnuchterende illustratie van het wensdenken .....   | 79 |
| Nieuw bedrijfsimago.....   | 79 |
| <i>Controversy Corridor</i> ter inspiratie .....   | 82 |

|   |     |
|---|-----|
| Aanbodgestuurd verzamelbeleid .....   | 84  |
| Vrije hand aan kunstprofessional Luminita Sabau .....   | 87  |
| Onveranderde bedrijfshiërarchie .....   | 89  |
| Selectie van gefotografeerde objecten.....  | 91  |
| Pseudo-etnografie van de werkvloer.....   | 96  |
| <i>Museum am Arbeitsplatz</i> bijna verdwenen.....  | 100 |
| Conclusie.....  | 102 |
| <br>  |     |
| 3. IN EA-GENERALI'S WEENSE TENTOONSTELLINGSRUIMTE: <i>A PROJECT IN TWO PHASES</i> (1994-1995) – ANDREA FRASER ..... | 106 |
| 3.0. Zelfkritiek als hoogste waarde.....  | 107 |
| Kunst als dienstverlening.....  | 107 |
| EA-Generali's kunstpraktijken door de ogen van Andrea Fraser .....  | 108 |
| Eerste golf van reacties in kranten en tijdschriften.....   | 116 |
| Beeldvorming via Generali Foundation catalogus.....   | 120 |
| Tweede golf van reacties in boeken .....  | 121 |
| Derde golf van reacties: de opdracht als toonbeeld van de juiste mentaliteit.....                                   | 124 |
| 3.1. Omissie in de berichtgeving .....  | 129 |
| Onvoldoende aandacht voor bedrijfsmatige context.....   | 129 |
| Heterotoop karakter van openbaar toegankelijke bedrijfsruimte .....   | 133 |
| Het principe van zakelijke bestuurlijkheid.....   | 138 |
| Kunstadviscommissie .....   | 140 |
| Zelfbestuur.....  | 143 |
| Sabine Breitwiesers toegeëigende kunstprofessie.....  | 149 |
| Andrea Frasers onderschatting van <i>constituent power</i> .....  | 151 |
| Conclusie.....  | 155 |
| <br>  |     |
| 4. OP HET DOOR TRUSSARDI INGENOMEN MILANEES STADSPLEIN: ONGETITELDE INSTALLATIE (2004) - MAURIZIO CATTELAN .....    | 158 |
| 4.0. Mediaspektakel.....  | 159 |
| In de stedelijke buitenruimte .....   | 159 |
| Inspelend op cultureel erfgoed .....  | 160 |
| Uitgeroepen tot publieke noodzaak .....   | 162 |
| Opgeklopte mediabelangstelling.....   | 164 |
| Rellerige reputatie .....   | 166 |
| Protestactie bezien vanuit Trussardi.....   | 167 |
| Raadselachtige intenties.....   | 170 |
| Steunbetuigingen uit bevriende kunstscene .....   | 171 |

|  |     |
|--|-----|
| Onschadelijk gemaakte kritiek.....   | 174 |
| Gekaderd als een zaak van internationaal belang.....                         | 175 |
| 4.1. Obscuriteit ten dienste van commercie en kunstmarkt.....                | 178 |
| Dalende winsten.....   | 178 |
| Naar voorbeeld van Prada.....  | 179 |
| Grote zichtbaarheid in de stad.....  | 181 |
| Stealth marketing in de buitenreclame.....                                   | 183 |
| <i>Spinning stories</i> .....  | 185 |
| Afspraken met het stadsbestuur.....  | 187 |
| Figuratieve beeldtaal.....   | 188 |
| Maurizio Cattelan en Massimiliano Gioni's doorlopende werkrelatie.....       | 190 |
| Obscuur blijven als doelbewuste strategie.....                               | 192 |
| Inaccurate historische verwijzingen en interpretaties.....                   | 195 |
| Geen 'subtiel iconodasme'.....   | 197 |
| Obscure kunst goed te vermarkten.....  | 202 |
| Privaat gedomineerde kunstscène.....   | 206 |
| Buitensluiting.....  | 210 |
| Conclusie.....   | 214 |
| <br>   |     |
| 5. CONCLUSIE: NUANCERING VAN HET DISCOURS OVER KUNST IN BEDRIJFSCONTEXT..... | 218 |
| Bedrijfspublicaties over kunst.....  | 219 |
| Kunstprofessionals en tegenstrijdige belangen.....                           | 222 |
| Eenzijdige benadering: enkel vanuit artistiek inhoudelijk oogpunt.....       | 224 |
| Bedrijfsruimten gezien als 'publieke' ruimten.....                           | 225 |
| Drukkende invloed van marketingstrategie en kunstmarkt.....                  | 226 |
| Mogelijk vervolgonderzoek.....   | 227 |
| <br>   |     |
| Bronnenmateriaal.....  | 229 |
| Samenvatting.....  | 258 |
| Summary.....   | 260 |
| Woord van dank.....  | 262 |
| Bijlage. Afbeeldingen.....   | 264 |