



Vaag type ontmoet sneue pakkendrager

Zakenmensen werken graag samen met kunstenaars. Omgekeerd staan creatievelingen opener voor samenwerking met het bedrijfsleven. Flirten doen ze al volop, maar aleer een echte relatie ontstaat moeten heel wat hordes worden genomen. 'Het gaat mis als kunstenaars alleen voor het grote geld naar het bedrijfsleven stappen.'

Door **Linda Huijsmans**

Sneue types in maatpakken. Dat is het clichébeeld dat kunstenaars hebben van kantoor mensen. Op hun beurt denken die vaak aan vage types die laat opstaan en al vroeg aan hun eerste biertje beginnen. Niettemin hebben beide kampen elkaar hard nodig. Veel bedrijven zijn namelijk op zoek naar nieuwe mogelijkheden om kunst en creativiteit in hun bedrijfsproces te integreren.

Fusien Verloop van het adviesbureau Leenaers Verloop ziet het geregeld in haar praktijk: 'Bedrijven zoeken naar creativiteit en innovatiekracht bij hun werknemers. Wij krijgen dan de vraag welke rol een kunstenaar of culturele instelling daarbij zou kunnen spelen.'

Bedrijven willen meer dan een evenement sponsoren of een schilderij bestellen voor in de directiekamer. Ze willen graag betrokken zijn bij het doen en laten van de kunstenaars. Dat signaleerde ook Sandra Boer, directeur van house-of-initiatives. Zij richtte de stichting Art Initiatives op en lanceerde het programma Art Partner om de behoefte van het bedrijfsleven en het aanbod van de kunstenaars bij elkaar te brengen. Voorwaarde om deel te kunnen nemen is dat er van beide kanten oprechte interesse bestaat in elkaar. En dat kost vaak tijd: 'Veel kunstenaars zijn verbijssterd als ze zien dat mensen van 9 tot 6 tussen vier muren werken. Op hun beurt begrijpen zakenmensen niet altijd dat je afspraken kunt maken zonder stappenplan of tijdsplanning.'

Het programma Art Partner koppelt bedrijven en kunstenaars voor langere tijd aan elkaar. Zo werkt De Nederlandsche Bank samen met de videokunstenaar Dario Bardic. De bank heeft een van de grootste bedrijfskunstcollecties in Nederland. 'Kunstenaars denken anders. Aan de manier waarop zij hun creativiteit inzetten kan het bedrijfsleven veel hebben. Wij zijn de schroom voorbij en integreren kunst in onze bedrijfsvoering. Dat zal straks ook te zien zijn aan de nieuwe flatscreens in ons hoofdgebouw, waar de nieuwsflitsen zullen worden afgewisseld met kunstvideo's', zegt het hoofd van DNB's Kunstcommissie, Alexander Strengers.

Het gebeurt vaker. Neem bijvoorbeeld het Britse hoofdkantoor van Unilever. Daar realiseerde men zich dat er enorme bedragen worden uitgegeven aan marketing, artwork en reclamebureaus, maar dat de mensen die daarover beslissen nauwelijks geschoold zijn in het kijken naar beelden. In samenwerking met een fotograaf en beeldend kunstenaar is een workshop samengesteld. Verloop: 'Daarin



Illustratie Peter van Hugen

gingen ze foto's maken en zagen ze met eigen ogen het verschil tussen kleur of zwart-wit, het effect dat je krijgt met of zonder mensen in beeld en wat het resultaat is van een ander perspectief.'

Een ander voorbeeld is de London Business School, die in het kader van een managementople-

ding de National Portrait Gallery bezoekt. Terwijl de studenten langs de vaak eeuwenoude portretten lopen, discussiëren ze over leiderschap.

Ook maakte Marleen Sleuwits voor het Amsterdamse advies- en managementbureau Boer & Croon twee series van vijf abstracte foto's,

waarvoor medewerkers poseren. Werknemers die een nieuwe collega weten te werven, worden beloond met een originele print van het werk.

Een stap verder gaat de Hogeschool voor de Kunsten in Utrecht, die samen met de theatergroep Growing Up in Public een bewer-

king maakte van Shakespeares *Othello* en bedrijven uitnodigde te komen kijken. Na de voorstelling werd gediscussieerd over de vraag hoe vanuit een klassiek stuk parallellen getrokken kunnen worden met het moderne bedrijfsleven: machtsspelletjes, politiek, samenwerkingsverbanden.

Voor een succesvolle samenwerking is van beide kanten toewijding nodig, vindt Fusien Verloop. 'Het gaat mis als kunstenaars alleen voor het grote geld naar het bedrijfsleven stappen. De sleutel tot een goede samenwerking is dat alle partijen nieuwsgierig zijn naar elkaars leven en geïnteres-

seerd zijn in de processen die daar in een rol spelen.'

Onder kunstenaars is het niet vanzelfsprekend zich te verdiepen in de wereld van de maatpakken en het grote geld. Soms is dat oprechte afkeer, vaker is er sprake van koudwaterrees. Art Partner werkt onder andere daarom alleen met jonge kunstenaars. 'In die groep leven minder vooroordelen. De meesten vinden het erg spannend om met een andere wereld kennis te maken', zegt Sandra Boer. Een belangrijke voorwaarde die zij stelt aan kunstenaars die willen deelnemen is dat ze ondernemend ingesteld zijn. 'Dat zien we snel genoeg aan iemands cv: heeft hij gereisd, zelf exposities georganiseerd? Het kan van alles zijn en het hoeft niet altijd een succes geweest te zijn, als ze maar laten blijken te willen ondernemen. Wij helpen ze met de bedrijven.'

Als het samenwerkingsverband tussen bedrijf en kunstenaar na twee jaar afloopt, is het de bedoeling dat de kunstenaar binnen het bedrijf minimaal vijf tot tien contactpersonen heeft leren kennen en zich wat gemakkelijker beweegt in de zakenwereld. Alexander Strengers van DNB merkt vaak dat kunstenaars bij de eerste ontmoeting stijf staan van de zenuwen. 'Er is soms nauwelijks een woord mee te wisselen.' Maar ook praten leren ze als ze regelmatig bij bedrijven over de vloer komen. Dan blijken die 'sneue types in maatpakken' wel degelijk erg geïnteresseerd te zijn in de kunstenaar. Sterker nog, er ontstaat vaak respect voor de zelfdiscipline en levensstijl van de kunstenaar. Klikt het, dan zijn de maatpakken graag bereid 'hun' kunstenaar te introduceren aan andere bedrijven in hun netwerk.