

Breng kunst en bedrijf samen

Emilie Vermeer en **Emily de Valk** De kunstwereld en het bedrijfsleven kunnen zich ook inhoudelijk met elkaar verbinden. Juist omdat deze werelden zo wezenlijk van elkaar verschillen, kunnen er interessante en nuttige kruisbestuivingen plaatsvinden. Vanuit deze overtuiging startten de auteurs na afronding van hun studie in 2009 AimAtArt.

AimAtArt brengt mensen uit het bedrijfsleven – die niet dagelijks in aanraking komen met de wereld van de verbeelding – in contact met hedendaagse kunst op een manier die past bij hun bedrijf. De focus ligt hierbij op hedendaagse beeldende kunst, maar dit principe is vanuit verschillende disciplines toepasbaar.

Uitgangspunt is dat ieder mens een bepaalde basisinteresse heeft voor de culturele sector. Dat niet iedereen passief of actief in die sector participeert, komt door een te hoge drempel en ontoegankelijkheid.

Kunst is immers onmisbaar voor ieders persoonlijke ontwikkeling en de ontwikkeling van de samenleving. Juist in deze tijd van populisme en van angst voor alles wat anders en vreemd is, is het belang van kunst groter dan ooit. Zo kan kunst inspireren, enthousiasmeren, relativeren, verbinden en verbazen, maar bovenal opent kunst nieuwe perspectieven. Kunst opent onze ogen, maakt de weg vrij voor nieuwe ideeën en gesprekken en weet

kaders open te breken. Deze aspecten bieden directe aanknopingspunten voor het bedrijfsleven. AimAtArt zet dit om naar een concreet businessmodel en organiseert kunstinhoudelijke bedrijfsevenementen. Zo komen bedrijven in contact met hedendaagse kunst en ervaren ze het belang van kunst en de toegevoegde waarde hiervan.

Voor mensen die er voor het eerst mee in aanraking komen, lijkt hedendaagse kunst nogal ontoegankelijk. Ze heeft echter iedereen wel iets te bieden. Kunst reageert zoals bekend op onze tijd en de wereld om ons heen en gaat over het leven zelf. Door bedrijfsevenementen kan de vertaalslag van de kunst naar de deelnemer gemaakt worden. Van belang is daarbij om niet alleen ‘mensen naar de kunst’, maar ‘de kunst ook naar de mensen’ te brengen: naar de belevingswereld van de toeschouwer. Bedrijven waar hoogopgeleiden werken en waar persoonlijke ontwikkeling een belangrijke rol speelt, lenen zich hier het best voor. Inhoudelijke uitwisseling vanuit

kunst is daar een reële mogelijkheid. Evenementen variëren van relatieontvangsten tot vergaderdagen en van teamuitjes tot Human Resource (HR) activiteiten als coaching, recruitment, teambuilding en groepsinteracties. Altijd is hedendaagse kunst hierbij het communicatiemiddel.

Blikverruimer

Geëngageerde kunst biedt een alternatieve visie op een maatschappelijke kwestie. Het laat de kijker andere invalshoeken zien, waardoor een genuanceerder beeld van de werkelijkheid ontstaat en de blik wordt verruimd. Een interactieve kunstbeleving kan het anders denken of het denken vanuit een andere invalshoek activeren. Dit in tegenstelling tot een uitsluitend kunst-historisch pleidooi met feiten, stromingen en jaartallen. Bij het maken van de vertaalslag is het van belang de kunst in de juiste context te plaatsen en van daaruit open vragen te stellen, gericht op de belevingswereld van de toeschouwer. Hierdoor ontstaat inhoudelijke interactie. Kunst dient hier als middel om de blik te verruimen en met elkaar in gesprek te raken.

Een voorbeeld hiervan is *The Sochi Project*, dat fotograaf Rob Hornstra samen met schrijver en filmmaker Arnold van Bruggen in 2008 startte (zie www.thesochiproject.org). Dit vijf jaar durende project legt de veranderingen vast in de regio rond de stad Sotsji in Rusland, waar in 2014 de Olympische Winterspelen plaatsvinden. Het laat ons de onderbelichte – en dan vooral de niet-sportieve – kant zien van de Olympische Spelen. Bijvoorbeeld de invloed die dit sportevenement heeft op de gewone burger in dit gebied, zoals aanpassingen in de infrastructuur, gedwongen verhuizingen en versterking van de openbare ruimte. Tijdens een relatieontvangst in het Nederlands Fotomuseum gaf AimAtArt achtergrondinformatie over het project en reikte

vervolgens prikkelende vragen aan die als aanknopingspunten voor gesprekken dienden. De genodigden raakten zo op een alternatieve manier met elkaar in gesprek over dit thema, de verhalen achter het nieuws, toekomstige ontwikkelingen en met name hun eigen bewustwording hiervan.

Bedrijven zijn continu op zoek naar onderscheidende mensen met originele ideeën. Creatief denken is dan ook een populaire training binnen het bedrijfsleven. Creativiteit komt echter niet tot leven in een zaaltje met een flip-over waar een docent vertelt hoe het moet. Mensen moeten hiervoor uit hun comfortzone en vaste denkpatroon worden gehaald. Evenementen op kunstzinnige locaties, waarbij die elementen van kunst – het grenzeloos en *out-of-the-box*-denken en de *open mind* – centraal staan, kunnen dit activeren en stimuleren. Door een tentoonstellingsbezoek of workshop over een onderwerp binnen de hedendaagse kunst te koppelen aan een foto-opdracht waarbij teams zelf aan de slag gaan met conceptueel denken en kijken, ontstaan er nieuwe inzichten.

Een bezoek aan de tentoonstelling van Edward Hopper in de Kunsthal in oktober 2009 met een vastgoedkantoor illustreerde dit. Deze dag stond in het teken van het tijdsbeeld. Om grip op een kunstwerk te krijgen, moet je eerst de tijd begrijpen waarin het is gemaakt. Aansluitend aan het tentoonstellingsbezoek vroeg AimAtArt de medewerkers om gewapend met spiegelreflex-camera's het tijdsbeeld van nu vast te leggen. De visie van Hopper op zijn tijd diende als inspiratie om een eigen reactie te geven op onze tijd. Kunstenaars laten ons anders kijken naar de dagelijkse omgeving en maken ons daardoor bewust van bepaalde zaken, waardoor we in staat worden gesteld om 'meer' te zien. 'Ik kijk voor het eerst omhoog', is een veelgehoorde reactie na een teamdag met AimAtArt.

Nieuwe visies

De interactie vanuit kunst kan doelgericht worden gestuurd met behulp van een bepaalde tentoonstelling of thematiek. In mei 2010 leidde AimAtArt de internationale top-50 vrouwen van de ING Bank rond door de tentoonstelling *Matisse tot Malevich. Pioniers van de moderne kunst uit de Hermitage* in de Hermitage Amsterdam. Gedurende een driedaagse training kwamen onderwerpen aan bod als nieuw leiderschap in deze veranderende tijd, identiteit, persoonlijkheid en het tonen van lef. Aan de hand van een keuze uit de tentoongestelde werken werden deze thema's benaderd. Het lef dat Matisse toonde om de aanvankelijk blauwe kamer rood te schilderen – tegen de wens van zijn opdrachtgever in – diende als brug naar de dagelijkse praktijk van de ING-vrouwen: heeft een leider een voorbeeldrol in het opzoeken van grenzen? Moet u soms van klanttevredenheid afstappen als u voelt dat het radicaal anders moet? En meer van dit soort vragen.

Kunstenaars rekken grenzen op. In het bedrijfsleven wordt van je verwacht dat je grensverleggend bezig bent. Malevichs zwarte vierkant is het resultaat van buiten de gebaande paden treden en biedt handvatten om de vertaalslag te maken naar onderwerpen die binnen deze groep speelden. De op maat gemaakte rondleiding toont de toegevoegde waarde van kunst ten opzichte van bedrijfskwesties en persoonlijke ontwikkeling. Deze reflectie en verdieping kunnen echter alleen ontstaan door een combinatie van enerzijds kunsthistorische kennis om relevante vragen te stellen en anderzijds het inlevingsvermogen.

Beeld versus woord

Met de juiste begeleiding maakt kunst zichtbaar veel los. Kunst kan hierdoor ook een waardevolle bijdrage leveren aan coachingstrajecten doordat mensen op een alternatieve manier met elkaar in gesprek gaan.

In het bedrijfsleven domineren termen als feiten, functionaliteit, tekst en analytisch denken; typische kenmerken van de linkerhersen helft. Dit overwicht van de linker- op de rechterhersen helft begint al in ons onderwijs, waarin beeld, concept, esthetiek en verbinding – typische zaken van de rechterhersen helft – een ondergeschikte rol spelen.

Het grote verschil tussen beeld en woord is dat beeld associatief is en het woord concreet. Wanneer je in gesprek bent of een stuk schrijft, dan vorm je zinnen en volgt de ene zin de andere op. Er zit structuur in de boodschap. Bij beeld is dat niet het geval, het kan alle kanten op en de boodschap kan voor iedereen anders zijn. Dit maakt communiceren vanuit en door middel van beeld vrijer en vaak gemakkelijker. Door voorbeelden uit de beeldende kunst in te zetten, kun je bijvoorbeeld gesprekken losmaken.

Dit principe werd gebruikt bij een HR-teamdag van Ahold, waarin het op een conceptuele manier kijken naar elkaar en het team de rode draad vormde. Collega's moesten elkaar visualiseren met behulp van fotografie, wat tot veel inhoudelijke interactie leidde. 'Hoe leg ik mijn collega vast?' resulteerde in een foto waarin het karakter en de positie binnen het team van deze persoon naar voren kwamen. De standaard geposeerde teamfoto veranderde in een conceptueel plaatje (zoals een foto van een mandarijn: de verschillende partjes vormen een geheel, meestal is hij zoet, maar er kan ook een zuur pitje tussen zitten). Inspiratiebron was een workshop waarin werk van hedendaagse fotografen, zoals Rineke Dijkstra, Richard Avedon, Raimond Wouda en Hans Eijkelboom, werd besproken.

Mentale verandering

Om het bedrijfsleven en de kunstwereld daadwerkelijk met elkaar te verbinden, is een mentale verandering noodzakelijk. Het vraagt een open houding van beide partijen. Kunstuitingen zijn er niet uitsluitend om het

Emilie Vermeeren **Emily de Valk**

zijn oprichters van AimAtArt. Zij studeerden Moderne Kunst aan de Universiteit Utrecht resp. Photographic Studies aan de Universiteit Leiden

kantoor op te frissen, maar bieden inhoudelijke aanknopingspunten om medewerkers te verrijken en te ontwikkelen. Mensen binnen het bedrijf die de beslissingen nemen, zullen de meerwaarde moeten inzien van wat kunst hen te bieden heeft. AimAtArt heeft in 2010 met meer dan 25 events ongeveer 2.500 mensen uit het bedrijfsleven op een geslaagde manier in aanraking gebracht met hedendaagse kunst en is ervan overtuigd dat dit getal in 2011 zal worden verdubbeld. De kunstensector ziet inmiddels het bedrijfsleven en de commercie niet meer als bedreigend. Het bedrijfsleven begint in te zien dat kunst daadwerkelijk iets te bieden heeft voor de ongeoefende kijker. Essentieel hierbij is dat op een gepaste manier voor beide werelden de juiste snaar wordt geraakt.

Zo ontstaat er op de lange termijn een bewustwording die nieuwe allianties doet ontstaan. Wat leveren deze nieuwe allianties de culturele sector op? Allereerst versterkt deze nieuwe partner de financiële positie van de culturele sector; bedrijven betalen voor de evenementen en dat betekent een directe financiering van entreekaartjes, zaalverhuur, consumpties et cetera. Een ander effect is dat, door mensen uit het bedrijfsleven via hun werk in contact te brengen met kunst, de drempel tot kunst wordt verlaagd en hun basale interesse wordt omgezet in actieve cultuurparticipatie. Het kunstminnend publiek wordt vergroot en de impact hiervan gaat dus verder dan het bedrijf zelf.

Deze verbinding is slechts het begin. Er zijn nog veel meer mogelijkheden waarop kunst en kunstenaars op de lange termijn een unieke bijdrage aan het bedrijfsleven kunnen leveren. Door elkaars expertise te gebruiken, kunnen er inspirerende kruisbestuivingen plaatsvinden die een verbreding van cultuurparticipatie tot gevolg hebben. Bedrijven zullen zich bijvoorbeeld verbinden met een culturele instelling, een tentoon-

stelling of kunstproject. Niet alleen zal de bedrijfsnaam hieraan worden verbonden, maar ook inhoudelijk zal het betreffende bedrijf de interactie aangaan. Daarnaast is het mogelijk om kunstenaars en creatieve denkers te betrekken bij bedrijfskwesties, zoals innovatievraagstukken, bedrijfscultuur en marketing- en communicatieprojecten.

De typerende kenmerken van de kunstwereld – creativiteit, kritische en open blik, grenzeloos denken – zullen van het bedrijfsleven een meer humane omgeving maken, waar ruimte is voor initiatief en innovatie. Dat zal ook de bedrijfsresultaten ten goede komen. AimAtArt streeft dan ook naar een langdurige samenwerking met bedrijven om op uiteenlopende manieren aspecten van de hedendaagse kunst te incorporeren binnen het bedrijf. Hierdoor worden de culturele sector en het bedrijfsleven waardevolle en essentiële partners.