



ARTECONOMY IN STAAT VAN VERBINDING

Wat hebben kunst en economie elkaar te bieden als men “abstractie” maakt van het materiële van hun samenwerking? Deze vraag stelt Arteconomy aan de hand van zeven artistieke projecten in evenveel bedrijven. In elk project dat concreet een artistiek resultaat beoogt, schuilt voor Arteconomy een experiment, een onderzoek naar “verbinding”. De focus van dit onderzoek verschuift van mogelijke financiële transacties, van het kunstwerk (als resultaat van het artistieke creëren en de bedrijfsinbreng) of van goederen; naar de mens, naar de personen die elkaar doorheen het samenwerken ontmoeten: de kunstenaar, de ondernemer, de werknemer, het bedrijf als collectief en de bedrijfscultuur.

Arteconomy bekijkt het duo kunst en de economie niet alleen vanuit een materiële *win-win* relatie maar vanuit “verbinding”. Veronderstel: een bedrijfsleider vraagt Arteconomy een project op te zetten in zijn bedrijf waarbij de kunstenaar een kunstwerk maakt met de producten van zijn bedrijf. De vraag welke kunstenaar voor de opdracht in aanmerking komt, kan op twee manieren benaderd worden. Benader je de vraag vanuit het object dan is de neiging groot om een kunstenaar te zoeken met (internationale) naambekendheid. Zijn werk heeft een duidelijke band met het materiaal en de producten van het bedrijf. Het kunstwerk vindt gemakkelijk de weg naar de markt, waarbij het de naam van het bedrijf in zijn kielzog meeneemt. Met terugwerkende kracht heeft dat een gunstig effect op het imago van het bedrijf. Bekijk je de vraag vanuit verbinding dan pols je eerst naar de verwachtingen van de bedrijfsleider die achter zijn vraag schuil gaan. Met welke ingesteldheid wil hij een kunstenaar aanspreken? Als het beïnvloeden en ontwikkelen van de bedrijfscultuur voorop staat via de interactie met de medewerkers van het bedrijf, dan zoek je een kunstenaar met een ander profiel. Het wordt bij voorkeur een kunstenaar, die vanuit zijn denken, zijn interesses, zijn taal en ervaring de gestelde problematiek kan begrijpen en benaderen. Bovendien moeten kunstenaar en de bedrijfsleider bereid zijn om een interactie aan te gaan met elkaar en met de medewerkers, los van hun eigen professionele bekwaamheden.

Dat een ondernemer in zijn bedrijf ruimte geeft aan een kunstenaar is een teken. Het is een open uitnodiging om de gangbare productieprocessen van het bedrijf door de aanwezigheid en verlangens van de kunstenaar te bevragen. Medewerkers zullen mogelijkheden en grenzen ontdekken. Maar ook de kunstenaar verkent nieuw terrein. In de confrontatie met de technologie, het economisch denken en de wetmatigheden van het bedrijf, ligt de mogelijkheid om te evolueren. Hij kan nieuwe ideeën ontwikkelen en bestaande uitwerken, uitbreiden of verdiepen.

Het verbindingsmodel brengt een andere visie op sponsors met zich mee. De samenwerking laat zich moeilijk in een sponsorshippakket omschrijven. Aan de basis van het project ligt het 'engagement' van beide partijen. Dat is een overeenkomst die niet altijd vooraf ingevuld kan worden. Financieel engagement is daar een onderdeel van, maar komt niet op de eerste plaats. Het is een gevolg van het *partnership* tussen de betrokken personen, maar geen voorwaarde.

Het is uiteraard de bedrijfsleider die beslist welke weg hij opgaat, maar het verschil aangeven tussen het introduceren van kunst als object of van kunst als een ontwikkelingselement in het bedrijfsleven, is voor Arteconomy van essentieel belang. De rol die Arteconomy daarbij wil spelen en in de toekomst verder verfijnen, is die van de intermediair. De organisatie fungeert daarbij niet als commerciële *consultant* voor het bedrijf of de kunstenaar maar als tussenschakel die het lot bewaakt van de partijen die een samenwerking aangaan. De rol van de intermediair is immers bepalend voor de manier waarop kunstenaar en ondernemer zich tot elkaar zullen verhouden. Arteconomy wil erover waken dat de kunstenaar consequent zijn artistieke identiteit en vrijheid kan behouden. Hij wordt geen sociaal-artistieke consulent of therapeut van het bedrijf. Voor de kunstenaar moet het kunstwerk of het project centraal kunnen staan. De vraag is welke invloed de kunstenaar met zijn artistiek werk kan uitoefenen op de bedrijfsomgeving, zonder daarbij voor commerciële doeleinden geïnstrumentaliseerd te worden. Kunstenaars Els Opsomer en cultuursocioloog Pascal Gielen zijn in opdracht van Arteconomy een studie aan het voorbereiden die deze vraag onderzoekt en in kaart brengt.

De verschillende projecten in de bedrijven zullen opgevolgd worden door een studie van de Vlerick Management School. Hun onderzoek wil inzichten en risico's formuleren om ondernemers te leren hoe ze creativiteitsprocessen van binnen uit kunnen stimuleren. Nu blijkt dat veranderingsprocessen binnen bedrijven de grootste kans hebben op succes als er van onder uit gewerkt wordt, waar de aanpak van Arteconomy bij aansluit, zullen de projecten door hen als casestudies gebruikt worden. Resultaten worden verwacht in het najaar.

Charlotte Bonduel

Dit artikel baseert zich op een lezing van Julie Vandenbroucke op het internationaal en interdisciplinair congres over 'Markteconomie & Kunst' op 11 en 12 december 2006 in Antwerpen.

- kader-

In 2006 verscheen bij LannooCampus in samenwerking met Arteconomy het boek *Kunstenaars en ondernemers: een nieuwe relatie* van auteur Marc Ruyters.

De tweede druk en de Engelse vertaling *Artists & entrepreneurs - A new relationship* zijn in januari verschenen. Beide zijn te verkrijgen bij de betere boekhandel of bij Arteconomy vzw. www.arteconomy.be