

# Het zakenleven krijgt eindelijk oog voor schoonheid.

door Chaja Zeegers

In ons privéleven omringen we ons met schoonheid, in ons werk met lelijkheid. Dat concludeerde Steven de Groot. Opgeleid als industrieel vormgever had hij geleerd om mooie dingen te maken. Na een vervolgstudie bedrijfskunde ontdekte hij dat bedrijven zich niet richten op wat mooi is, maar juist vooral op wat 'goed' is, zoals efficiency en het maken van winst. „Maar kan dat ook op een mooie manier totstandkomen”, vroeg de huidige beleidsonderzoeker en -adviseur van het IVA (Universiteit van Tilburg) zich af. Daarom schreef hij het boek 'Schoonheid in organisaties, op weg naar Esthetisch Verantwoord Ondernemen'.

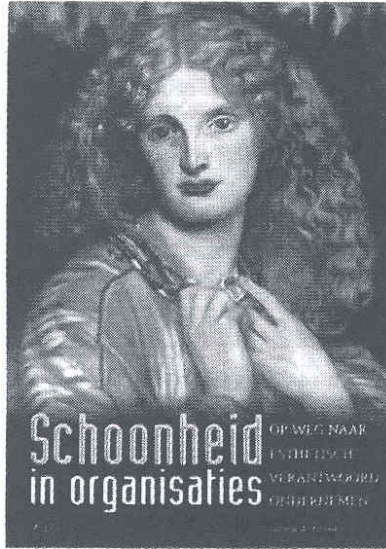
Als mensen praten over 'mooie ondernemingen' bedoelen ze meestal organisaties die belangeloos werken of een ideëel doel nastreven: de Verenigde Naties die mensen helpen of een universiteit die objectief wetenschappelijk onderzoek doet. Commerciële bedrijven die winst maken komen niet in dat rijtje voor.

Maar bedrijven willen toch graag in een positief daglicht staan. Daarom investeren ze in hoe ze gezien willen worden. In een aardig beeldmerk en website bijvoorbeeld. Banken zijn op een zeker moment schilderijen gaan ophangen en kunstprojecten gaan subsidiëren, omdat ze af wilden van het imago van geldwolven. „Maar eigenlijk speelt dit zich erg af aan de buitenkant. Door dat soort uiterlijkheden maak je een organisatie in wezen niet mooier”, stelt de auteur.

De Groot signaleert in managementboeken een toenemende aandacht voor minder zakelijke terreinen als: passie, zingeving, bezieling en zelfverwezenlijking. Hijzelf ziet schoonheid voor een groot deel in de manier waarop we werken.

„Want wat is er mooier dan een werkomgeving die stimuleert, inspireert, vertrouwen geeft en ruimte biedt? Collega's die elkaar helpen om zichzelf te ontwikkelen en genieten van elkaars vaardigheden en succes.” Waar een gevoel van aandacht, trots, binding, saamhorigheid en collectieve ambitie heerst.

Volgens Steven de Groot krijgt het zakenleven meer oog voor andere



dan bedrijfseconomische waarden. Vergelijk het met ontwikkelingen als maatschappelijk verantwoord ondernemen en duurzame ontwikkeling. Grote organisaties houden zich daar nu mee bezig. Toch is dat ooit begonnen bij ondernemers die goed boerden, maar zich begonnen af te vragen wat nu eigenlijk hun bijdrage aan deze wereld was. Ook de Britse econoom Layard stelt dat de beste samenlevingen die zijn waar mensen het meest gelukkig zijn, niet waar de economische groei het hoogst is. En daaruit vloeit voort dat het beste beleid dat is wat het meeste geluk oplevert.

Over smaak valt uiteraard te twisten. Maar voor De Groot is het duidelijk dat mensen gevoelig zijn voor schoonheid en dat bedrijven daar een rol in kunnen spelen. In zijn zoektocht ging hij te rade bij filosofen als Plato, Kant en Habermas.

## i Boek en website

Steven de Groot. 'Schoonheid in organisaties. Op weg naar Esthetisch Verantwoord Ondernemen'. Eburon, Delft, 2007. €23. ISBN 9789059721593. Voor meer info zie ook: Het genootschap ter bevordering van schoonheid in organisaties/ [www.schoonheidinorganisaties.nl](http://www.schoonheidinorganisaties.nl)

Maar hij stak ook zijn licht op bij grote en kleine Nederlandse ondernemers. Kleine ondernemingen tonen een grotere maatschappelijke en sociale betrokkenheid. Daar zijn vaak kortere lijnen tussen de mensen onderling en is de verbondenheid met de omgeving waarin zij werken ook sterker.

Hij ontdekte dat de rol van de ontwerper bij omvangrijke concerns als Philips steeds prominenter wordt. Die denkt niet alleen mee met een productontwerp, maar ook bij de strategie. En een smaakvol kantoor kan een organisatie eveneens mooier maken. Het gebouw van Interpolis in Tilburg is daar een voorbeeld van. Een mooie fysieke ruimte, een aangename sfeer, een stimulerend werkproces, maatschappelijke en sociale betrokkenheid. Organisaties kunnen dit soort schoonheids-elementen bij hun ambities betrekken.

Het kan een onderneming ook wat opleveren: minder ziekteverzuim, een hogere productiviteit per uur en een lager personeelsverloop. Maar het sociaal en maatschappelijk rendement kan breder liggen. „Neem nou ABN Amro. Die maakt ruim vier miljard euro winst en kondigt vervolgens aan een heleboel werknemers te ontslaan. En kijk eens naar al die mensen die in de WAO terecht komen of een burn-out krijgen? Dat heeft vaak ook met het werk, de sfeer en de randvoorwaarden te maken”, aldus de onderzoeker. Soms ontstaat er ook een soort onbehagen bij ondernemers over dit soort ontwikkelingen. En dat kan een reden zijn om de hand in eigen boezem te steken.

Het boek is bedoeld als pamflet tegen de huidige lelijkheid in Nederlandse organisaties en een poging van Steven de Groot om zijn 'schoonheidsdroom' handen en voeten te geven. Uiteindelijk is het natuurlijk de bedoeling dat ondernemers en managers zelf aan de slag gaan om hun organisatie mooier te maken. Dan kunnen ze vervolgens meedoen aan de wedstrijd 'Mooiste organisatie van Nederland' waarvan De Groot de initiatiefnemer is: „Je kunt goede dingen maken op een goede manier, maar mooie dingen maken op een mooie manier is waarschijnlijk voor iedereen veel bevredigender.”