

‘Een bedrijf is lelijk als het alleen oog heeft voor winst’

door Paul Q de Vries

We zitten nu in een klein vergaderkamertje op het hoofdkantoor in Amsterdam. Hoe mooi is het hier?

‘Nou, best mooi. Veel glas, grote ramen, uitzicht op wat groen. Maar straalt die omgeving ook de kenmerken van ABN AMRO uit? Een bedrijf als Randstad brengt bijvoorbeeld zijn kernwaarden tot uitdrukking in architectuur en inrichting. Schuine vensterbanken, waarop je niets kunt neerleggen, zodat het geen rommeltje kan worden. Geen tussenwandjes maar natuursteen, om kwaliteit uit te stralen.’

Maakt dat een bedrijf mooi?

‘Het is een voorbeeld van hoe je schoonheid, esthetiek, een functie kunt geven in je bedrijf.’

Wanneer is een bedrijf mooi?

‘Als het mooie dingen op een mooie manier doet. Denk aan beroepsethiek, vakmanschap. Een bedrijf kan mooie dingen maken, dan denk je al snel aan design, of auto’s, mooie ontwerpen. Maar naast productie van schoonheid heb je ook schoonheid van productie.’

‘ESTHETISCH VERANTWOORD ONDERNEMEN IS EEN POSITIEVE PRIKKELING VAN ALLE ZINTUIGEN’

Zeker bij de banken is dat de manier waarop schoonheid in de organisatie gestalte kan krijgen. Want het product is niet sexy. Maar komen de producten en diensten van bedrijven op een mooie manier tot stand? Dat noem ik esthetisch verantwoord ondernemen.’

Ik ken wel maatschappelijk verantwoord ondernemen...

‘Het ligt dicht bij elkaar. Bij maatschappelijk verantwoord ondernemen gaat het om drie P’s: aandacht voor people, planet en profit. Bij esthetisch verantwoord ondernemen gaat het niet per se om profit, maar om een positieve prikkeling van alle zintuigen. Doe je ogen eens dicht als je op je werkplek zit: hoor je mooie dingen?’

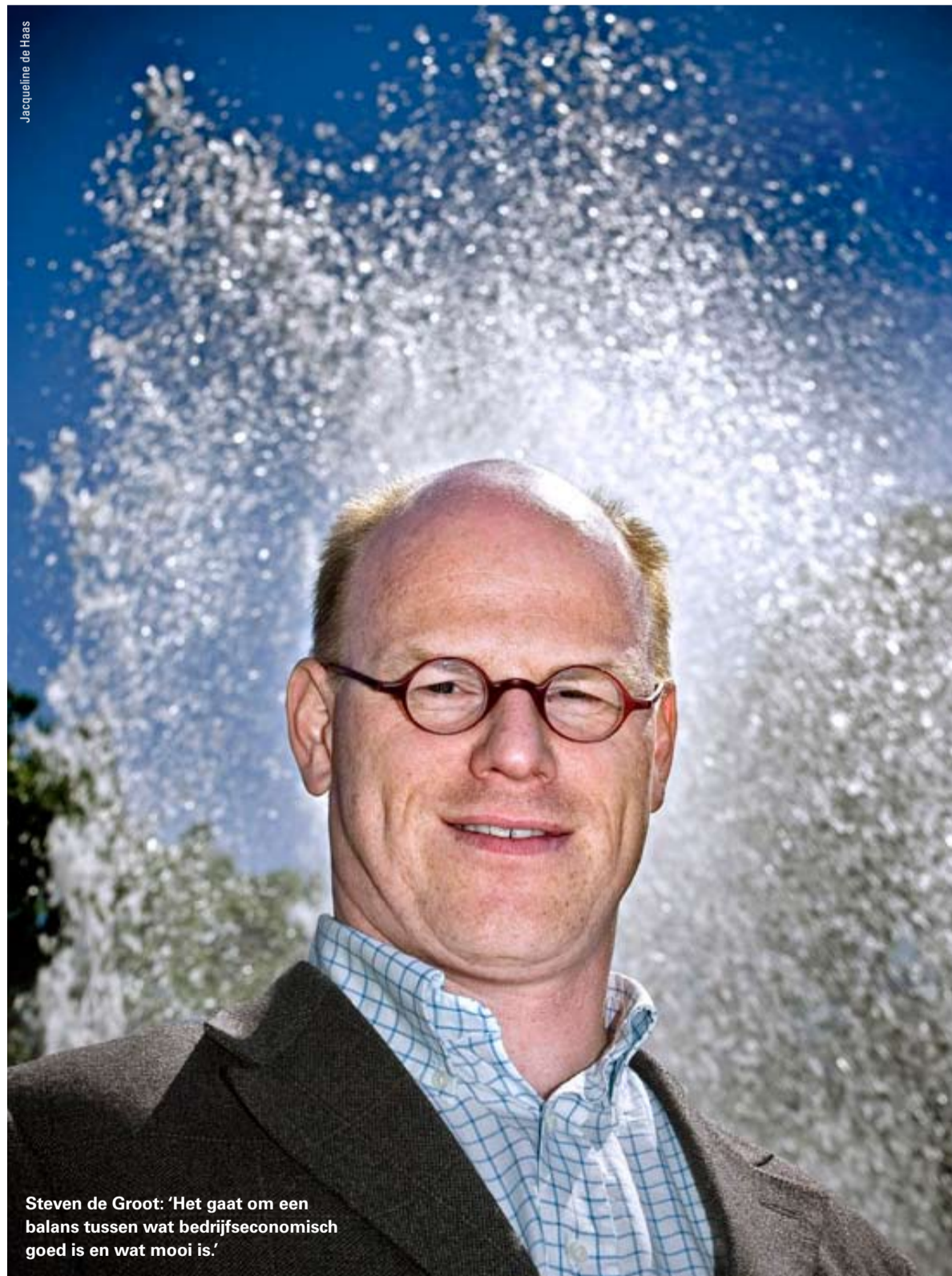
Och, als je het geluid van printers, telefoons en roffelende vingers op het toetsenbord mooi vindt...

‘Maar je hoort meer. Je hoort mensen praten, lachen, overleggen, vragen stellen aan elkaar. Ze zijn betrokken bij het werk en bij elkaar. En als je je handen voor je oren doet en alleen maar kijkt, zie je dan mooie dingen? Collega’s die hun werkplek versierd hebben met persoonlijke accenten, een mooie plant, mensen met mooie kleren aan...’

En als je werkt in een kantoorruimte met flexplekken, clean desk policy, pakken en dassen?

‘Flexplekken zijn lelijk als ze er alleen maar zijn voor de efficiency. En dat werkt dus niet. Zodra een bedrijf flexplekken invoert, stijgt aanvankelijk het ziekteverzuim. Mensen willen hun werkplek individualiseren, zetten toch een fotootje neer van hun kinderen, proberen telkens op hun favoriete plek terecht te komen. Je wilt een eigen plek die je mooi kunt maken. We omringen ons thuis met mooie dingen: schilderij

ESTHETISCH VERANTWOORD ONDERNEMEN ‘Kan het sneller? Kan het efficiënter? Kan het goedkoper?’ In vijftien jaar advieswerk waren dat vooral de vragen die bedrijfskundige Steven de Groot van ondernemingen kreeg. Nooit: ‘Kan het mooier?’. En dat stak De Groot, van huis uit productontwerper. Dus schreef hij het boek *Schoonheid in organisaties*. Op weg naar esthetisch verantwoord ondernemen, een pamflet tegen de ‘verloedering’ in het Nederlandse bedrijfsleven. ‘Lelijke bedrijven hebben alleen oog voor winst.’



Steven de Groot: ‘Het gaat om een balans tussen wat bedrijfseconomisch goed is en wat mooi is.’

aan de muur, een mooie auto, een mooie partner... en als we naar het werk gaan zouden we ineens geen behoefte meer hebben aan schoonheid?’

Medewerkers misschien wel, maar wat heeft een bedrijf eraan?

‘Bedrijven die ik voor mijn boek sprak die ver zijn met dit onderwerp, zeggen allemaal dat hun inspanningen op esthetisch gebied zich hebben uitbetaald. Je presteert beter als je mooie dingen om je heen hebt. Uit onderzoek blijkt

dat kunst aan de muur de productiviteit verhoogt. Een mooie organisatie kent niet alleen een hogere productiviteit, maar ook minder ziekteverzuim, meer trots en meer saamhorigheid. Binnenkort starten de ministeries van Economische Zaken en Binnenlandse Zaken een onderzoek naar wat schoonheid in organisaties kan opleveren. Maar uiteindelijk gaat het niet om de bedrijfseconomische resultaten. Als je het alleen daarom doet, is dat op zichzelf weer lelijk.’

Wanneer is een bedrijf lelijk?

‘Als het alleen oog heeft voor winst, efficiency en geld. En mensen ziet als middel; als “human resource”. Een bedrijf dat niet investeert in bijvoorbeeld mensen, in de omgeving, de toekomst, het milieu. Dat is lelijk.’

Noem eens voorbeelden?

‘Ik vind veel Amerikaanse bedrijven lelijk. Daar gaat het alleen om financiële rendementen of aandeelhouderswaarde. Het is een beetje het verschil tussen

Angelsaksisch en Rijnlands denken. Bij dat laatste, de cultuur van veel Europese bedrijven, gaat het ook om duurzaamheid, de ontplooiing van mensen, de belangen van diverse stakeholders. Ja, dat wordt wel een actueel verhaal zo voor ABN AMRO hè.’

En die mooie bedrijven waar je het over hebt?

‘Interpolis is een goed voorbeeld, met name wat de fysieke inrichting van hun kantoren betreft. Voor elke type werk is er een speciale ruimte. Een vergadering vergt een andere omgeving dan wanneer je in afzondering hard wilt doorwerken. Adviesbureau Pentascope, omdat ze in een tijd van felle concurrentie zeiden: wij willen niet per se veel geld verdienen, wij willen een club met leuke mensen. En Randstad, dat is het enige bedrijf dat ik ken met een design manager, die ervoor zorgt dat esthetiek doorwerkt in de gehele organisatie. Dus ook in het personeelsbeleid, de omgangsvormen, de inrichting, de business principles.’

Hoe mooi vind je ABN AMRO?

‘Ik heb ABN AMRO wel eens lelijk genoemd. Een miljardenwinst maken en dan toch arbeidsplaatsen laten verval-

‘UIT ONDERZOEK BLIJKT DAT KUNST AAN DE MUUR DE PRODUCTIVITEIT VERHOOGT’

len. Maar overall vind ik de bank wel mooi ondernemen. Er is aandacht voor ontwikkeling en ontplooiing van de medewerkers, voor persoonlijk leiderschap, voor duurzaam ondernemen, voor samenwerking, sponsoring van mooie instituten zoals musea. Dus mijn eindoordeel is positief. Mooi bedrijf.’

In je boek worden we niet genoemd als mooi bedrijf...

‘Nee, jullie wilden ook niet meewerken aan het onderzoek voor mijn boek. Was niet belangrijk, was geen issue. Geeft niets hoor, die reactie krijgen we vaker.’

We?

‘Daarmee bedoel ik mijzelf en de andere pleitbezorgers van esthetisch ondernemen. We zijn verenigd in het Genootschap voor Schoonheid in Organisaties, dat poogt alle disciplines bijeen te brengen die zich bezighouden met aspecten van schoonheid in organisaties. We gaan workshops, lezingen en leergangen verzorgen. En we organiseren in oktober dit jaar een wedstrijd. Bedrijven kunnen zich opgeven en een jury zal uiteindelijk de mooiste organisatie van Nederland kiezen.’

Mooi!

‘Het onderwerp zit in de lift. Economisch hebben bedrijven in Nederland het tij weer mee, dus nu is het ook het moment om je hier mee bezig te houden. Als je plezier hebt, gaat alles makkelijker, en functioneer je het beste. Zo worden mooie dingen gemaakt.’ ■

Zie ook www.schoonheidinorganisaties.nl