

# *Iedereen kans op kunst*

Een cultuuronderzoek met MVO/MBO-advies voor Kunstzinnig



JT&P

JT&P Communicatie

Monique R.E. Janssens

[www.JTenP.nl](http://www.JTenP.nl)

Utrecht 1 juli 2010

Utrecht, 1 juli 2010

Kunstzinnig  
[www.kunstzinnig.nl](http://www.kunstzinnig.nl)  
[info@kunstzinnig.nl](mailto:info@kunstzinnig.nl)

JT&P Communicatie  
Augusto Sandinostraat 96  
3573 ZD Utrecht  
030-2722471  
[www.JTenP.nl](http://www.JTenP.nl)  
[post@JTenP.nl](mailto:post@JTenP.nl)

## 1 Inleiding

JT&P Communicatie onderzocht op verzoek van de eigenaren het waardestelsel en de bedrijfscultuur van Kunstzinnig. Dit gebeurde op grond van de theorie van prof. dr. Edgar H. Schein en praktijkervaring van de onderzoeker. Behoeftte aan het onderzoek werd ingegeven door wensen om de doelgroep van Kunstzinnig te stimuleren meer te doen aan maatschappelijk verantwoord ondernemen (MVO). Hiermee kan een begin worden gemaakt door het eigen waardestelsel te onderkennen en eigen MVO-initiatieven te nemen op grond van dat waardestelsel.

## 2 Methode en definitie

De gebruikte methode is gebaseerd op het werk van prof. dr. Edgar H. Schein, *De bedrijfscultuur als ziel van de onderneming, Zin en onzin over cultuurverandering*<sup>1</sup>. In deze visie wordt een bedrijfscultuur bepaald door aangeleerde, impliciete veronderstellingen waarop mensen hun dagelijkse gedrag baseren, ofwel wat mensen beleven als 'de manier waarop zij nu eenmaal te werk gaan'. Deze bedrijfscultuur bevindt zich op drie niveaus.

### I artefacten

(voorwerpen, zichtbare organisatiestructuren en processen)

### II beleden waarden

(verkondigde strategieën, doelstellingen, filosofieën)

### III onderliggende veronderstellingen

(onbewuste of als vanzelfsprekend aangenomen overtuigingen, percepties, gedachten en gevoelens)

---

<sup>1</sup> Scriptum, Schiedam, 2008 (2000).

Dit theoretische model krijgt in het cultuuronderzoek vorm op de volgende wijze:

### *I artefacten*

Bij alle bezoeken en contactmomenten kijkt de onderzoeker goed om zich heen en laat hij zich informeren over feitelijke gegevens. Het gaat hier om onder andere gebouw, inrichting, website, drukwerk en kleding, maar ook bijvoorbeeld de waarneembare omgangsvormen.

### *II beleden waarden*

Welke waarden belijdt het bedrijf expliciet? Deze zijn te vinden in bedrijfsuitingen, zoals teksten in drukwerk en op websites. Deze uitingen worden onderzocht op verwijzingen naar waarden. De verwijzingen worden gegroepeerd rond de waarden waarnaar ze verwijzen, waarna pieken zichtbaar worden. Hieruit kunnen de belangrijkste beleden waarden gedestilleerd worden.

### *III onderliggende veronderstellingen*

De mate waarin de beleden waarden (II) ook daadwerkelijk 'leven' binnen de organisatie, en in praktijk worden gebracht, wordt getoetst in gesprekken met medewerkers uit alle gelederen van de organisatie. Met doorvragen worden de onderliggende overtuigingen, percepties, gedachten en gevoelens opgespoord. In het geval van Kunstzinnig is er slechts één gesprek mogelijk, en wel met één van de eigenaren. Dit houdt vanzelfsprekend een beperking in. Tegelijk is deze persoon zeker een draagster van de organisatiewaarden.

Het gesprek bestaat uit 3 onderdelen:

#### *Deel 1: Concrete vragen*

Met een aantal concrete vragen worden hiaten in het beeld van de artefacten gevuld. (Hoe vaak heb je werkoverleg? Waar vindt dat plaats? Hoe geef je elkaar feedback? Wat trek je aan als je naar een bijeenkomst gaat?)

#### *Deel 2: Waardenspel<sup>2</sup>*

De gesprekspartner krijgt 6 kaarten uit het kaartspel 'Waardenspel' voor zich. Op elke kaart staat een woord vermeld dat een waarde vertegenwoordigt. Dan volgt de opdracht die waarde te verwijderen die voor haar *in het werk voor Kunstzinnig* het minst belangrijk is. De onderzoeker legt op de vrijgekomen plaats een nieuwe waardekaart uit het spel neer. Opnieuw verwijdert de gesprekspartner de minst belangrijke. Na ruim 150 kaarten (er zijn er op grond van het vooronderzoek naar de beleden waarden enkele bijgemaakt die in het spel gemist worden) blijven die 5 waarden over die voor de gesprekspartner essentieel zijn voor haar werk. Deze worden besproken. Waarom zijn ze belangrijk? Krijgen ze vorm binnen de werkomgeving, en hoe dan? Zo worden de onderliggende overtuigingen, percepties, gedachten en gevoelens getraceerd.

#### *Deel 3: Toetsing van de gevonden beleden waarden*

De bij het onderzoek naar de beleden waarden (II) gevonden waardeclusters worden voorgelegd in de vorm van een open gesprek: herkent de medewerker deze waarden als waarden van het bedrijf? In hoeverre slaagt het bedrijf erin ze waar te maken? Wat zijn de mogelijke onderliggende veronderstellingen?

---

<sup>2</sup> Hein Siebers, *Waardenspel, Een praktisch hulpmiddel voor het onderzoeken van persoonlijke waarden*, 2003.

Tot slot wordt alle verkregen informatie bij elkaar gelegd om tot goed onderbouwde conclusies en adviezen te komen.

#### **4 Schets van Kunstzinnig**

Kunstzinnig is een digitale marktplaats voor creativiteit en kunst, met een eigen digitaal magazine. De organisatie heeft de vorm van een vennootschap onder firma (v.o.f.). Eigenaren zijn Bertien Berkers en Mariëlle Osté. De v.o.f. ressorteert onder Stichting De Hamer. Er is geen fysiek bedrijf, geen werkruimte, enkel een website en een aantal activiteiten eromheen. De twee eigenaren onderhouden de website, produceren het digitale magazine en organiseren activiteiten. Om de website heen bevindt zich een gemeenschap van aangesloten kunstenaars, van amateur- tot en met professioneel niveau. Zij kunnen zich presenteren op de website en gebruik maken van een breed dienstenpakket.

Kunstzinnig bestaat als v.o.f. sinds 2006, toen Osté zich aansloot bij een bestaand initiatief van Berkers. De doelen van de organisatie zijn:

- kunstenaars van alle niveaus een podium bieden voor hun kunst,
- informatieve redactionele uitgaven doen over kunst,
- inspiratie bieden.

Kunstzinnig bereikt een grote meerderheid van de amateurkunstenaars en een deel van de professionele kunstenaars in Nederland. Kunstzinnig bereidt in samenwerking met uitgeverij Tirion een boek voor, om het eigen merk verder uit te bouwen.

De v.o.f. is (nog) niet winstgevend, maar werkt wel als aanjager van werk voor zowel de eigenaren als de deelnemers. Bij oprichter Berkers is momenteel de motivatie wat minder door allerlei omstandigheden (o.a. het ontbreken van winst ondanks vele geïnvesteerde uren). Mariëlle is juist zeer gemotiveerd en investeert nog steeds met veel energie in Kunstzinnig. Beiden doen ander werk naast Kunstzinnig. Sinds kort zijn er nieuwe afspraken gemaakt waardoor Osté relatief meer tijd in Kunstzinnig gaat steken en bij opbrengst vergoeding van die uren krijgt.

De webbouwer wordt weliswaar ingehuurd, maar speelt een belangrijke rol in het geheel van de organisatie. Hij heeft de website opgezet voor een lage prijs, maar is sindsdien een veelgevraagd webbouwer geworden. Toch blijft hij actief voor Kunstzinnig voor de oorspronkelijke prijs.

#### **5 Waargenomen artefacten**

Door waarneming kunnen de volgende artefacten worden beschreven:

##### *Organisatiestructuur*

De eigenaren zijn gelijkwaardige partners. Er is wel een taakverdeling: Berkers houdt zich vooral bezig met het beheer en het onderhoud van de website en het organiseren van activiteiten. Mariëlle verzorgt de journalistieke kant: de inhoud van de website en het magazine.

### *Website/beeldmerk*

De website oogt vrolijk, kleurig en toegankelijk. Je krijgt er het gevoel dat je welkom bent, en dat ook jij vast wel iets creatiefs kunt. Van de rode basiskleur gaat een sterke warmte uit. Het beeldmerk is een geel-oranje-rode gerbera, soms half afgebeeld, als een opkomende of ondergaande zon aan de horizon. Termen die boven komen drijven als je de website bekijkt zijn kleurig, laagdrempelig en 'veel biedend' ofwel breed. Een terugkerend motto is "ieder mens is een kunstenaar".

### *Kleding*

Bij het gesprek gaat Osté gekleed in een eenvoudig rood shirt met een bijzondere rode broek en een zwart jasje – eigenzinnig en beschaafd tegelijk, netjes maar ook informeel en creatief. Op een foto (gevonden op internet) draagt Bertien een kleurig T-shirt en een geëmailleerde hanger. Beide dames dragen de haren niet strak gekapt of geverfd, eerder losjes, maar smaakvol.

### *Interne communicatie*

Jarenlang hielden de eigenaren elke 2 à 3 weken een werkbespreking. Met de nieuwe werkafspraken zal die frequentie lager worden. Daarnaast mailen de eigenaren vrijwel dagelijks met elkaar. Soms, als het om complexe of gevoelige zaken gaat die niet kunnen wachten tot de werkbespreking, bellen ze.

### *Verhoudingen*

Als ik Osté kort voor het gesprek aan de telefoon heb, is er wat onduidelijkheid binnen het eigenarenduo. Enkele weken later, als het gesprek plaatsvindt, is er wel duidelijkheid. De zorgen en standpunten zijn uitgesproken en uitgepraat, en er is een oplossing gevonden waar beide partners achter staan. Dit is hoe ze altijd al met elkaar omgaan: open, eerlijk, duidelijk, constructief. Tegelijk redelijk informeel waar dat kan.

### *Feedback*

De eigenaren zijn duidelijk en eerlijk tegen elkaar. Soms is het nog even zoeken naar een passende vorm daarvoor. Uit ervaring weten ze dat het verstandig is voor het geven van feedback te bellen of een ontmoeting regelen. De webbouwer krijgt veel positieve feedback, uit waardering en om hem te behouden voor de organisatie.

### *Werktijden*

Beide eigenaren staken lange tijd 2 dagen per week in de organisatie. Momenteel is dat nog ieder 2 à 3 uren, al zal het bij Osté in de praktijk iets meer zijn. Er zijn geen vaste werktijden.

### *Rituelen*

Osté heeft geprobeerd tot rituelen te komen. Toen de 100.000ste bezoeker werd gehaald, hebben ze dat gevierd. Een jaar later stond de teller op 1 miljoen. Toen heeft ze Berkens een beeldje gegeven met een symbolische betekenis. Nu zijn ze over de 10 miljoen, maar een voortzetting van het ritueel zal er niet van komen door de huidige situatie. Voor Osté is dat een lichte teleurstelling. Zij vond het leuker om samen enthousiast actief te zijn. Ook heeft ze geprobeerd een jaarlijks terugkerende prijs in het leven te roepen, maar de benodigde subsidie werd niet verkregen.

### *Taalgebruik*

Het taalgebruik is direct en onomfloerst. Jargon wordt alleen gebruikt waar dat functioneel is. Men communiceert onderling, en ook als redactie, vriendelijk, openhartig en duidelijk.

### Visie

In gesprek met Osté blijkt haar visie op Kunstzinnig. Naar haar idee heerst in de kunstwereld de praktijk dat je jezelf pas kunstenaar mag noemen als je de kunstacademie hebt gedaan of eventueel als autodidact doorgebroken bent. Tegelijk is men het er in de kunstwereld over eens dat die praktijk eigenlijk niet is zoals het zou moeten zijn. Daarom is ze met de term 'kunstzinnig' gekomen. Je bent kunstzinnig als je zelf vindt dat je dat bent. Iedereen kan dat voor zichzelf bepalen. In die zin gaat het om emancipatie van de niet-gearriveerde kunstenaar.

## 6 Beleden waarden

Om de beleden waarden in kaart te brengen zijn de tekstuele uitingen op de website onderzocht. Hierna worden de gevonden waarden besproken, voor het overzicht steeds onder één noemer gebracht.

Gevonden waarden:

Kunstzinnigheid/creativiteit (kunstzinnig (6x), creatief (4x), kunst, kunstenaars)

Zakelijkheid (marktplaats (3x), producten, onderhandelt, kunstmarktplaats, auteursrecht, verkopen)

Duidelijkheid (magazine (2x), informatie, mailt)

Breedheid (groot publiek (2x), voor iedereen, mogelijkheden)

Kwaliteit (redactie (2x), boeien)

Kleurigheid (kleurrijk (2x), opvrolijken)

Plezier (leuk, zin in zon, gelukkig)

Gemak (gemakkelijk, hulp & tips)

Uit deze waarden kunnen nog geen conclusies worden getrokken over de kernwaarden van de organisatie. Het zijn eerder signalen dat een waarde een speciale betekenis zou kunnen hebben voor de organisatie. Toetsing vindt plaats tijdens de volgende stap, het gesprek.

## 7 Onderliggende veronderstellingen

Na het toetsen en opvragen van een aantal artefacten wordt het gesprek met Osté vooral gevoerd rond het spelen van het Waardenspel. Tijdens dit spel komen deze belangrijkste waarden van Osté in haar rol als eigenaar van Kunstzinnig naar voren. Dit zijn:

1<sup>e</sup> Vrijheid

2<sup>e</sup> Passie

3<sup>e</sup> Voldoening

4<sup>e</sup> Solidariteit

5<sup>e</sup> Ontwikkeling

Deze waarden, in het licht van het gesprek daarover en de eerder gevonden beleden waarden, leiden naar de volgende waardeclusters.

## Waardecluster 1: vrijheid, solidariteit

Vrijheid is voor Osté de belangrijkste waarde, ook als het om haar werk voor Kunstzinnig gaat. “Mensen zijn het gelukkigst als ze vrij zijn in hun levenskeuzes. De kunstwereld is heel dwingend, met veel belemmerende regels. Dat vind ik oneerlijk. Niets mag mensen in de weg staan om zich te ontwikkelen. We geven vorm aan deze waarde door iedereen die kunstzinnig is een podium en kansen op succes te bieden. Kunstenaars die geen tijd, geld of talent hebben om een eigen website neer te zetten, kunnen zich bij ons toch kosteloos presenteren, tegen een lage, eenmalige prijs. Zo ruimen we obstakels uit de weg. Ook werken we samen met Kunstweek. Die samenwerking biedt mogelijkheden om te exposeren, en dat schept kansen en vrijheid.”

Het is een droom van Osté om mensen die aan kunst zouden willen doen maar dat niet kunnen, omdat ze niet mobiel zijn of het niet zelf kunnen organiseren (bijvoorbeeld ouderen, gehandicapten) aan mogelijkheden te helpen. Daartoe zet ze een solidariteitsproject op, waarin aangesloten kunstzinnigen wat tijd investeren om een ander op weg te helpen, de Mobiele Artistieke Brigade. Dit heeft alles te maken met haar kernwaarde solidariteit. “Sommigen hebben het beter getroffen dan anderen. Je moet elkaar helpen. Stel je voor dat ik in een rolstoel zat, dan wilde wil ik toch ook dat iemand me hielp?” Ze probeert nu subsidie te krijgen voor het project, om de kunstenaars een tientje onkostenvergoeding te kunnen geven.

Een aantal termen gevonden bij de waarde ‘breedheid’ zijn in dit waardecluster onder te brengen. De breedheid zoals die vorm krijgt bij Kunstzinnig is in feite een vorm van laagdrempeligheid: zorgen dat iedereen mee kan doen. Ook is er een verband te leggen met de eerder gevonden waarde ‘zakelijkheid’. De zakelijkheid van Kunstzinnig bestaat uit pogingen om kunstzinnigen te helpen zelf een zakelijke houding aan te nemen. Osté wil graag dat ze baat hebben bij de diensten van Kunstzinnig, ook zakelijk, maar dat staat in dienst van de hoofdwwaarden.

Een volgende gevonden waarde van Kunstzinnig die in dit waardecluster pas is ‘ontwikkeling’. Die houdt voor Kunstzinnig verband met de hang naar solidariteit. Osté vindt haar eigen ontwikkeling als mens en kunstenaar heel belangrijk, en datzelfde gunt ze anderen. “Je niet ontwikkelen is ongezond. Je moet exploreren, inspiratie opdoen, ideeën krijgen, de deur uit gaan, lezen, kunst zien... anders sta je stil. Dat is een vorm van vitaliteit.” Die mogelijkheden tot ontwikkeling, en daarmee tot vitaliteit, probeert Osté aan te bieden met Kunstzinnig, onder andere door ontmoetingen te organiseren, op het web en fysiek. Er is bijvoorbeeld een speeddate-middag voor kunstzinnigen met belangrijke spelers in de kunstwereld – degenen die meestal de barrières opwerpen. De deelnemers kunnen er vragen stellen en discussiëren. De gedachte is ook hierbij: gelijke kansen voor iedereen. “Wie een vlotte babbel heeft komt wel in gesprek, maar er zijn natuurlijk ook uitstekende kunstenaars die niet zo goed uit hun woorden komen. Die kunnen bij ons leren zich te presenteren. Zo proberen we kansen te scheppen voor ontwikkeling.”

Nu is het gemakkelijk de gevonden waarde ‘kleurigheid’ te plaatsen. Die verwijst volgens Osté niet zozeer naar de kleurigheid van een samenleving waarin vrolijke kunst wordt gemaakt (sobere, of zwart-witte uitingen zijn net zo gewenst) maar naar het feit dat iedereen welkom is. “Iemand die kunstzinnige zoutvaatjes maakt mag er ook op.”



Een kleine rol speelt de gevonden waarde 'gemak'. "Daarbij gaat het niet zozeer om het gemak als wel om de vrijheid. De deelnemers mogen er best wat moeite voor moeten doen."

De onderliggende veronderstelling lijkt te zijn:

*Iedereen moet op zijn eigen manier en niveau aan kunst kunnen doen.*

### Waardecluster 2: passie, voldoening, plezier

Passie, *flow*, plezier, voldoening, dat ligt voor Osté allemaal heel dicht bij elkaar. "Ik ontleen zelf een enorme *flow* aan kunst maken. Ik vergeet de tijd volledig. Iets maken is het leukste tijdverdrijf dat er is. Dat gun ik iedereen. Ik word er ook aardig van. Ik zou wel tegen iedereen willen zeggen: begin eraan!" De hele aanpak van Kunstzinnig is gericht op kansen bieden om ook zelf die passie te ervaren. "Het geeft voldoening als je iets maakt waar mensen iets aan hebben. Dat geeft levensvreugde. Als je iets maakt, en het resultaat wordt gezien, gewaardeerd of zelfs gekocht, geeft dat voldoening."

De passie wordt verspreid door interviews te publiceren waarbij de centrale vraag is waarom iemand doet wat hij doet. "Het antwoord is eigenlijk altijd een variant op 'ik word er gelukkig van'. Ook hebben we een kleine campagne opgezet rond het thema 'kunstzinnig maakt gelukkig'. Daarbij heeft een geluksprofessor op ons verzoek een redenering ontwikkeld waarmee hij laat zien dat er inderdaad verband is tussen je kunstzinnig uiten en geluk."

En het gaat nog verder. "Met het solidariteitsproject wil ik dat mensen ook voldoening halen uit iets voor of met anderen doen: elkaar helpen bij het kunstzinnig zijn. Ik wil een olievlek van voldoening creëren."

De door Osté op de vijfde plaats gezette waarde (van de 160 waarden!) ontwikkeling (omdat dat levensvreugde geeft) staat in dienst van dit waardecluster, evenals de gevonden waarde duidelijkheid (om te zorgen dat men er wat aan heeft). "Duidelijkheid is inderdaad belangrijk voor Kunstzinnig, vooral omdat het een grote valkuil vormt voor kunstenaars, die al snel in vage taal vervallen als ze het over hun werk hebben." Osté wil de duidelijkheid in de kunstwereld bevorderen. Ze geeft tips en is zelf duidelijk. Zo probeert ze de kansen op succes van kunstenaars te vergroten, en ook succes geeft weer voldoening.

Onderliggende veronderstelling:

*Iets maken geeft voldoening en plezier.*

### Waardecluster 3: kunstzinnigheid

Uit de beleden waarden halen we als belangrijke waarde kunstzinnigheid/creativiteit. Dit wordt herkend door Mariëlle, en is voor haar heel vanzelfsprekend, maar met creativiteit heeft ze wat moeite. "Kritisch bezien is het beschilderen en aan elkaar rijgen van fimo-kralen volgens een patroon uit een boekje niet erg creatief." Maar bij Kunstzinnig kan dat ook. Alles mag, elke norm is een

geldige norm, of beter: er is geen norm. Daarom is echte creativiteit niet per se de belangrijkste waarde, maar gaat het om kunstzinnigheid in de betekenis van: je beeldend uiten op jouw manier.

Onderliggende veronderstelling:

*Bij kunstzinnigheid maak je je eigen norm.*

Op grond van het gesprek, in het licht van de bevindingen bij de onderdelen I (artefacten) en II (beleden waarden) van het onderzoek kunnen de volgende uitgangspunten van het Kunstzinnig worden opgetekend:

- A. Iedereen moet op zijn eigen manier en niveau aan kunst kunnen doen (solidariteit m.b.t. vrijheid).
- B. Je kunstzinnig uiten geeft voldoening en plezier (passie, plezier, voldoening, kunstzinnigheid).

## **8 Er werk van maken: conclusies, adviezen en tips**

### *Uitgangspunten*

De belangrijkste geïnternaliseerde, gepraktiseerde en uitgedragen uitgangspunten zijn:

- A. Iedereen moet op zijn eigen manier en niveau aan kunst kunnen doen (solidariteit m.b.t. vrijheid).
- B. Je kunstzinnig uiten geeft voldoening en plezier en is daarmee goed (passie, plezier, voldoening, kunstzinnigheid).

### *Waarden*

Samengebald zou de kernwaarde van Kunstzinnig beschreven kunnen worden als:

solidariteit in de vrijheid zich kunstzinnig te uiten
---

### *Organisatiecultuur*

De organisatiecultuur is informeel, open, stimulerend en sterk gedreven door het ideaal van solidariteit in vrijheid, zonder alle zakelijkheid uit het oog te verliezen. De eigenaren streven beiden naar een winstgevend bedrijf, en reageren ieder op hun eigen wijze op het uitblijven van winst. De één door terughoudend te zijn met investeringen, de ander door er nieuwe energie in te steken. Het is verstandig vanaf nu elke activiteit en elk nieuw initiatief ook te toetsen aan de kernwaarde. Ofwel, steeds de vraag te stellen: ondersteunt dit op een solidaire manier de vrijheid van mensen om zich kunstzinnig te uiten?

### *MVO en MBO*

Een organisatie die 'solidariteit in de vrijheid zich kunstzinnig te uiten' als kernwaarde heeft, in welke richting moet die denken als het gaat om maatschappelijk verantwoord ondernemen (MVO) en maatschappelijk betrokken ondernemen (MBO)? Allereerst: koester de kernwaarde. Het is niet 'verboden' activiteiten buiten de kernwaarde om te ontplooiën, maar besef altijd dat deze minder

goed in de profilering van de organisatie passen. Investeer er minder in en schuif ze minder naar voren.

**ADVIES:** Koester de kernwaarde 'solidariteit in de vrijheid zich kunstzinnig te uiten'. Vertaal haar naar een terugkerende merkbeploofte. (Het motto: "iedereen is een kunstenaar" voorziet hier al in.)

Hoewel er veel discussie is over het onderscheid tussen MVO en MBO, en of dat wel gemaakt moet worden, is de meest gangbare interpretatie van de termen dat MVO te maken heeft met primaire bedrijfsproces, terwijl MBO verder gaat: er wordt buiten het primaire bedrijfsproces om iets 'extra's' gedaan voor de maatschappij. Denk hierbij aan vrijwilligerswerk buiten de deur door werknemers of het inzamelen van geld voor een goed doel.

### **MVO**

De eerste aandacht gaat uit naar MVO. Het primaire bedrijfsproces is het aanbieden van digitale tentoonstellingsruimte, informatie en een netwerk, via de website, het magazine en bijeenkomsten. Binnen dit proces worden al initiatieven genomen om de kernwaarde vorm te geven. Het is verstandig deze initiatieven te versterken, uit te bouwen en opnieuw te toetsen aan de kernwaarde. De Mobiele Artistieke Brigade past Kunstzinnig als een handschoen! Daarbij is het goed het project ook te presenteren als een activiteit waarbij een beroep wordt gedaan op gevoelens van solidariteit met degenen die minder bedeed zijn met vrijheid, door welke vrijheidsbeperking dan ook.

**ADVIES:** Doe bij het presenteren van de Mobiele Artistieke Brigade een beroep op gevoelens van solidariteit met hen die minder bedeed zijn met vrijheid.

Er zijn nog andere associaties<sup>3</sup> te bedenken: het gevangeniswezen, een relatie aangaan met een instelling voor gehandicapten, visuele kunst toegankelijker maken voor visueel gehandicapten (denk aan Bartiméus, aan vergrotingsmogelijkheden of voorleesoepies op de website), etc. Dit alles zou plaatshebben binnen de primaire bedrijfsvoering: de marktplaats en de nieuwsvoorzieningen op het web en eventuele fysieke bijeenkomsten daaromheen.

**TIP:** Zoek binnen de eigen doelgroep relaties om mee te brainstormen over MVO dat past bij de waarde 'solidariteit in de vrijheid zich kunstzinnig te uiten'. Zoek partners die kunnen helpen deze waarde vorm te geven, zoals het gevangeniswezen of een instelling voor visueel gehandicapten.

### **MBO**

Tijd en geld beschikbaar stellen voor MBO, dus 'iets extra's' buiten het primaire bedrijfsproces om, zal voor een kleine organisatie als Kunstzinnig niet meevallen. Er is weinig geld, en werktijd moet er al meer in gestoken worden dan uitbetaald kan worden. Daarom is het advies voorlopig bijna niet aan MBO te doen, behalve door kosteloze oproepen aan de bezoekers of 'leden'. Dit kan bijvoorbeeld zijn: vrijwilligerswerk voor een organisatie als Warchild, die creatieve activiteiten onderneemt met door oorlog getraumatiseerde (en daardoor in hun uitingsvrijheid beperkte) kinderen. De vorm kan zijn een advertentie met link, een oproep een deel van de verkoop opbrengst

<sup>3</sup> De concrete sectoren en organisaties die genoemd worden zijn slechts voorbeelden. Om de 'perfecte' match te zoeken is een brainstorm met meerdere mensen en/of een grondige zoektocht op het web nodig. Waar het bij dit advies om gaat is dat het toetsingskader bekend is.

aan een dergelijk doel te schenken, etc. Het is in elk geval verstandig aanvragen voor ondersteuning altijd te toetsen aan de kernwaarde, opdat het merk Kunstzinnig helder blijft.

Advies: Beperkt het MBO tot het plaatsen van links en kleine oproepjes, zonder al te veel investering, en toets aanvragen altijd aan de kernwaarde.

#### *Communicatie*

Op het gebied van communicatie is het aan te bevelen om explicieter te zijn over de rol die Kunstzinnig voor zichzelf ziet in de maatschappij. Dit zal tevens een bindende en stimulerende uitstraling hebben naar bezoekers en 'leden'. Kunstzinnig kan zich nu al met recht een maatschappelijk verantwoord werkende organisatie noemen, en zou dat zichtbaarder kunnen maken door zich aan te sluiten bij MVO Nederland.

TIP: Sluit je voor € 100 per jaar aan bij MVO Nederland (of vraag korting) en plaats het logo op uitingen.

Tevens is het aan te bevelen op de website een plek voor MVO in te ruimen, en bij andere uitingen ook steeds laten zien waar Kunstzinnig maatschappelijk gezien voor staat. Er zou een artikel aan MVO gewijd kunnen worden, met blijvende rapportage over de voortgang, ondersteund door blog en Twitter. In het boek dat ontwikkeld wordt kan wellicht ook ruimte gemaakt worden voor het onderwerp. Kortom: richt alle MVO (en MBO) in volgens die ene centrale kernwaarde en maak het zichtbaar.

ADVIES: Wijd meer uitingen aan MVO, zoals een vaste plek op de website, een reeks artikelen, uitingen op blog, tweets en een plek in het geplande boek.