

‘ELK VERDIENMODEL BEGINT MET LEUK’

Ik spreek kunstenaar en zakenvrouw Judith Osborn in haar woonkamer/atelier in Amsterdam-IJburg. Een leuke, inspirerende omgeving waar de creativiteit vanaf spat. Leuk en creativiteit. Om die twee woorden draait het. “Leuk is de basis van alles, heeft een enorme urgentie. Helaas onderschatten we dat en gaan bedrijven er laks mee om. Ze beseffen niet welke enorme zakelijke mogelijkheden en kansen ze laten liggen. Leuk is een verdienmodel”, vertelt Judith gepassioneerd.

Judith Osborn

Tekst: Jacques Geluk | Fotografie: Rianne Broeze-Noordegraaf

‘HET IS OKÉ
IDEEËN
SCHAAMTELOOS
TE JATTEN’

“Wanneer je nieuwsgierig bent, iets leuk vindt en daar wat mee doet ontstaan zakelijke kansen. Ik studeerde aan de kunstacademie, ging in de kunst en werkte voor een galerie. Na twee jaar realiseerde ik mij dat ik een groot netwerk had opgebouwd en veel kunstenaars kende. Omdat ik het leuk vond besloot ik voor een paar weken een ruimte te huren om daar op een spannender manier werk te exposeren van een kunstenaar die volgens mij erg goed was. Het was een pop-up, maar dat woord bestond destijds nog niet. Bedrijven, zoals Hewlett Packard, die zagen wat ik als jonge vrouw van 23 voor elkaar kreeg vonden dat ook leuk en vroegen zich af of ik voor hen ook leuke dingen kon bedenken”, zegt Judith Osborn. Het is duidelijk: ondernemerschap begint met iets leuk vinden.

Het is van groot belang voor mensen en bedrijven voelsprietten te ontwikkelen, waarmee ze veranderingen in maatschappij en economie kunnen bijhouden. Daarnaast moeten ze ook in die nieuwe omgeving aandacht genereren. Televisie is niet meer het belangrijkste medium om te adverteren, behalve in en rond een aantal grote publiekstrekkers. Doelgroepen en potentiële klanten zijn vaak beter te benaderen via YouTube of sociale media, maar vooral tijdens evenementen waar online en offline samenkomen en interactie ontstaat. “Iedereen is erg online bezig, maar offline ontmoeten en inspireren

we elkaar en wisselen we ideeën uit. Het internet maakt onze wereld groter. Daardoor ontstaan contacten met mensen en ondernemingen van overal. In het echt daarentegen raken we elkaar, wat enorm belangrijk is. Creativiteit ligt samen met iets leuk en interessant vinden, verbindingen maken en verbeeldingskracht ten grondslag aan alles. Dat is de aanjager.” Judith noemt nog een voordeel van het samenvloeien de virtuele en de echte wereld: “Het internet brengt ook veel vreemds. Vreemd is leuk en belangrijk, want het prikkelt je en je raakt er soms de kluts van kwijt. Het daagt je uit na te denken, niet om een mening te vormen maar om online en offline mogelijkheden te zien.”

ANTI-TAM IS ANTI SAAI

De bijna voelbare verbeeldingskracht en creativiteit van Judith Osborn staan mede aan de basis van het bedrijf Anti-Tam Creative Marketing Events, dat ze samen met Alexander Tempel heeft opgericht. “Mijn leven lang heb ik marketing- en pr-concepten bedacht en laten samenvloeien. Dat is mijn kracht. Die verbinding is nu de basis van Anti-Tam, met als motto: Saai is al gedaan. Alles wat onze klanten normaal doen gooien wij het raam uit. Het kan altijd anders en beter. Bij veel bedrijfsevenementen zie je nog steeds van die tafels met kaasstengels erop. Zodra je binnenkomt verdwijnt meteen al je energie en wil je eigenlijk meteen weer weg. De aandacht die je

‘TECHNIEK EN DATA KUN JE AANKOPEN, CREATIVITEIT NIET’

wilt genereren krijg je dan niet. Met een goed en leuk evenement, in combinatie met prima marketing, pr en optimaal gebruikmaken van sociale media, lukt dat wel. Wij koppelen creativiteit aan bedrijven en dat werkt.” Naast het organiseren van bijeenkomsten en evenementen, geeft Judith lezingen onder de noemer ‘CREATIVITEIT WERKT’, waarin zij praat over het toenemende belang van creativiteit in het zakenleven, de politiek en de maatschappij als geheel. “Bedrijven denken vaak continu in een vast stramien, wij werpen daarop een frisse blik, zodat hun gas-ten worden geprikkeld.”

‘GENDER FLUID’

Enkele dagen voor het interview is in New York het schilderij ‘Salvator Mundi’ van Leonardo da Vinci geveild voor 400 miljoen dollar. “Ik had in onze nieuwsbrief daarvoor al aangegeven dat het verwachte bedrag

van 100 miljoen dollar een koopje zou zijn geweest. Niet alleen omdat het gaat om een uniek stukje geschiedenis, maar ook vanwege de ongekende marketingstrategie van Christie’s die aan de verkoop is voorafgegaan. Door het schilderij te behandelen als een rockstar en de wereld over te laten reizen om onbekende potentiële kopers te kietelen, is veel aandacht gegeneerd. Dat bedoel ik met creatief denken en iets leuk maken. De figuur op het kunstwerk is bovendien ‘gender fluid’, de geslachten vloeien als het ware in elkaar over. Het is niet duidelijk of het een hij of een zij is. Er is sprake van mystificatie en dat maakt het extra aantrekkelijk.” Ze denkt even na en zegt: “Apple-oprichter en topman Steve Jobs was eigenlijk de Da Vinci van deze tijd. Bij Da Vinci kwam een briljant idee vaak voort uit wat hij zag. Een vallend boomblad werd in zijn gedachten een helikopter avant la lettre. Het was werk van

Pablo Picasso – de stier die aanvankelijk heel gedetailleerd was, maar waarvan uiteindelijk de essentie overbleef – dat Jobs echt inspireerde. ‘Ik wil dat jullie Apple maken, zoals Picasso zijn stier’, zei hij, waarmee hij aangaf dat het oké is ideeën schaafteloos te jatten. Dat vind ik ook. Het gaat er niet om waar inspiratie vandaan komt, maar wat je ermee doet. Iedereen begint met kopiëren. Dat geldt ook voor Picasso, Damien Hirst of Andy Warhol. Daarvoor moet je vaardigheden bezitten, maar heb je geen fantasie of creativiteit nodig. Voor jatten wel, want daaruit komt vanzelf iets nieuws, iets eigens voort. Zonder creativiteit en verbeeldingskracht is er geen innovatie of vooruitgang. De techniek geeft ons nieuwe mogelijkheden om creatief te zijn. Daarmee kunnen we het verschil maken, maar wel op voorwaarde dat we bereid zijn onszelf tijdens ons leven, net als ik, steeds opnieuw uit te vinden en kansen te pakken als ze zich voordoen.”

CREATIVITEIT BEGINT IN JE HOOFD

Vergrijzing, klimaatverandering, zelfrijdende auto’s. Er komen tal van complexe problemen op ons af. Banen verdwijnen, nieuwe banen die we nu nog niet eens kennen komen ervoor in de plaats. Tegelijk zijn ambachtslieden, zoals loodgieters en monteurs, ook straks nog hard nodig. Techniek en innovatie zijn meer dan ooit belangrijk, maar daar moet wel creativiteit aan voorafgaan. “Mensen moeten leren beseffen dat creativiteit niet alleen tastbaar is in de vorm van bijvoorbeeld schilderijen, tekeningen, beelden en muziek. Creativiteit begint in je hoofd en gaat over het maken van verbindingen. De zakenman is minstens zo creatief als de kunstenaar. Beiden manipuleren, óók de kunstenaar. Hij maakt wat en laat jou iets geloven. Dat roept emoties op en daar draait alles in het leven om. Mijn advies: houd niet krampachtig vast aan onze calvinistische denkwijze, maar begin morgen met kinderen te leren en te laten ervaren dat alles

begint leuk vinden en creativiteit. Stimuleer hen daarin. Laat ze hun fantasie en verbeeldingskracht gebruiken om te grootse dingen te komen. Datzelfde geldt voor werknemers. Investeer in hen, want menselijk kapitaal betaalt zich uit. Techniek en data kun je aankopen, creativiteit niet.”

Judith Osborn is kunstenaar, ontwerper, ondernemer en televisiepersoonlijkheid. “Ik heb me in het verleden tien keer opnieuw moeten uitvinden, puur omdat ik het leuk vond. Daar kwam mijn energie vandaan.” In 2005 is ze begonnen met het ontwerpen en verkopen van T-shirts met uitdagende opdrukken en andere kleding. Nadat ze Bert van der Veer had leren kennen heeft ze zich ontwikkeld tot tv-persoonlijkheid met het programma ‘Een weekje Osborn’ op NH-tv. In 2016 is ze op RTLZ te zien geweest met de bijzondere, zelfbedachte serie ‘Iedereen een kunstenaar’, waarin Bekende Nederlanders zich tijdens het schilderen – waarvan ze vaak dachten dat ze het niet konden – door haar lieten interviewen. “Dan haal je iemand uit zijn of haar hoedanigheid en blijkt dat iedereen heel creatief ter wereld komt. We tekenen en schilderen voordat we kunnen schrijven, tot volwassenen gaan zeggen dat onze tekeningen en schilderijen goed of slecht zijn en daarmee onze creativiteit doodmaken. Dat is jammer. Ieder kind is een kunstenaar, de kunst is dat te blijven. In iedereen zit een Picasso. Mensen moeten de kans krijgen hun talent te ontwikkelen en uit te groeien tot buitensporige genieën. Creatieve personen staan altijd open voor nieuwe ideeën en denken niet in meningen maar in mogelijkheden.”

info@speakersacademy.nl