

Monica Ritterband A/S

Af Peter Christian Nielsen, redaktion@bny.dk
Torsdag den 28. august 2008, 19:00



Foto: Peter Helles Eriksen

For godt 20 år siden blev Monica Ritterband kendt som nyhedsvært på DR. Efter et brat karriereskifte i 1997 tog det hende kun få år at slå igennem som designer og kunstner. Opskriften på hendes succes skal bl.a. findes i "co-branding" og en konsekvent flirt med erhvervslivet. Den 53-årige kunstner er nemlig ikke bange for at tjene penge.

De fleste danskere lærte hende at kende igennem den daglige TV-Avis, som i slutfirserne og starthalvfemserne stadig var en af få elektroniske nyhedskilder i Danmark. Monica Ritterband blev set som den kønne og kloge nyhedsvært, som med fast hånd guidede seerne igennem Danmarks Radios daglige udvalg af indlands- og udlandsstof. Siden blev det til godt seks år som kommunikationschef og underdirektør i Carlsberg. Da Berlingskes Nyhedsmagasin møder den nu 53-årige Ritterband, sidrer hun af livs- og fortælleglæde. Hendes ansigtsmimik er i konstant forandring. Den tidligere nyhedsvært rejser sig op fra stolen med korte mellemrum for at finde forskellige genstande, som hun skal bruge for at forklare sig.

Monica Ritterband har også god grund til at være glad. I 1997 tog hun nemlig til manges overraskelse springet fra journalist over i livet som autodidakt kunstner. Og den transformering lykkedes inden for kort tid. I dag hører navnet og brandet Monica Ritterband til blandt landets mest etablerede kunstnere og designere. Alt fra store metalskulpturer, små glasmosaikker og plaider bliver skabt under Ritterbands brand. Et dugfriskt bevis på Ritterbands popularitet og brandstyrke er hendes samarbejde med brændeovnsproducenten Morsø Jernstøberi A/S. Kunstneren har for nylig designet en brændeovn for det jyske firma. Ovnene har på nuværende tidspunkt – inden der overhovedet er blevet brugt en eneste markedsføringskrone og før den er tilgængelig på markedet – solgt flere eksemplarer end Morsøs hidtil bedst sælgende ovn, da den blev lanceret. Firmaet lavede samtidig en markedsundersøgelse som viste, at 77,6 procent af danskerne kendte til Ritterbands design og kunst. Men hvordan gennemgår man et så dramatisk hamskifte, som Ritterband har gjort, med troværdigheden i behold? "Jeg tror, at kunstverdenen måske forventede, at min entré ind i deres verden var et pludseligt indfald. At jeg var inde den ene måned og ude den anden. Nu har de set og erkendt, at jeg er en fast del af den verden. Men det var op ad bakke i starten. Mit skifte over i kunstnerlivet var et lidenskabeligt valg. Kunsten fyldte mig helt op. I virkeligheden hengav jeg mig bare til min passion," siger hun og forklarer, at det først var efter nogle år som kunstner og designer, at hun begyndte at tænke på sig selv som et brand:

"I starten var jeg slet ikke brandingbevidst. Det er også først de senere år, at jeg

Blå bog

- Monica Ritterband, 53 år, autodidakt kunstner og designer. Bor på Frederiksberg.
- Uddannet journalist fra Danmarks Journalisthøjskole i Århus i 1983. Arbejdede for Ekstra-bladet og Weekendavisen og siden som vært på TV-Avisen i perioden 1988-1991.
- Headhunted til Carlsberg, hvor hun først fungerede som kommunikationschef og i 1996 blev udnævnt til underdirektør. Efter seks og et halvt år som chef chokerede hun de fleste ved at springe ud i livet som professionel kunstner i 1997.
- Har designet for bl.a. Royal Copenhagen, Georg Jensen Damask, Holmegaard, Egetæpper, Danish Art Weaving, Morsø Jernstøberi og Elvang.
- Hun fremstiller også unikaværker – ofte kæmpestore skulpturer, der er placeret i det offentlige rum eller bestillingsværker for kommuner, institutioner og private virksomheder. Hendes produktion omfatter også mindre glasmosaikker.
- Ved siden af kunstnerlivet tjener Monica Ritterband også penge på at holde foredrag for både erhvervslivet og private forsamling

Personen er forretningen

Succes, synlighed og personlighed. Branding står højt på dagsordenen i dansk erhvervsliv. Topcheferne personificerer de virksomheder, de står i spidsen for. Medarbejdernes markedsværdi afgøres af deres personlige brand. En gruppe skiller sig ud: Personer, der i kraft af talent og synlighed er blevet deres eget brand. Berlingske Nyhedsmagasin går i ny serie tæt på en række kendte danskere, hvor det er umuligt at adskille personen fra forretningen. Hvor personligheden – med tilsnigelse – er lig med et A/S.

er begyndt at tænke meget over, hvem jeg bør samarbejde med, og hvad jeg bør holde mig fra," siger hun og fortsætter:

"Som tv-vært og kommunikationschef havde jeg ikke noget brand. Jeg var formidler af virksomhedernes produkter. Jeg havde jo ikke lavet øllet til Carlsberg eller designet TV-Avisen. Men jeg håber, at jeg blev forbundet med en tryghed og troværdighed. Jeg forsøgte at være præcis og omhyggelig i min formidling. Da jeg skiftede fra DR til Carlsberg, tror jeg ikke, at holdningen til mig ændrede sig." Monica Ritterband mener selv, at hendes skifte over i kommunikationsbranchen kom på et tidspunkt, hvor virksomhederne havde brug for at åbne op:

"Virksomhederne manglede nogen, der kendte til journalisternes arbejdsvilkår og hvilke informationer, de var interesserede i. Jeg oplevede ikke et integritetstab ved det. Jeg blev nok set som en, der kunne hjælpe mine tidligere journalistkolleger med at få et interview med chefen. Så jeg oplevede en stemning af tillid og respekt fra mine gamle kolleger. Da jeg for 11 år siden erklærer for min omverdenen, at jeg vil være kunstner, er reaktionen noget anderledes – stor forbløffelse."

Pænt goddag

En af de tydelige reaktioner på den skepsis, som mødte Monica Ritterband, efter hun sprang ud som kunstner, var en anmeldelse af hendes debutudstilling ved Anneberg Samlingerne i Nykøbing Sjælland, hvor hun fremviste små glasmosaikker. Her skrev Ekstrabladets daværende kunstanmelder, Alex Steen: "Jeg synes, Monica er en frisk og modig pige, som til dato har gjort det godt og sikkert også har tjent store penge. Men efter at have set hendes debut-udstilling på Anneberg ved Nykøbing S, er jeg bange for, hun kommer til at tære vel rigeligt på de opsparede skillinger." Kritikerne krediterede hende dog med tre ud af seks stjerner.

Monica Ritterband var selv indstillet på, at det ville kræve lidt tid, før de værste skeptikere var overbeviste om hendes kunstneriske kvaliteter.

"Jeg havde lavet kunst i mange år, men det var ikke noget, jeg havde vist frem. Jeg havde holdt det komplet adskilt fra alt andet. Der var stor forbløffelse over mit skifte. Det var ikke nødvendigvis nogen fordel for mig, at jeg var relativt kendt. Jeg fik ikke nogen gratis point. Jeg var jo kendt for noget helt andet. Folk køber altså ikke kunst, fordi man har optrådt et vist antal gange i Billedbladet."

Trods en halvskrap debutanmeldelse skulle der ikke gå mange år, før Monica Ritterband fik anmelder-applaus og et økonomisk skulderklap for sine evner som skulptør. I 2001 lavede hun fem store, rustfri stålskulpturer til Farum Kommune. En opgave, som indbragte kunstneren 1,9 mio. kr. Ritterband havde egentlig fået ordre på yderligere skulpturer, som alle forestillede danske sportsfolk, men de blev aldrig realiseret, da Farum-skandalen rullede samtidig.

Det helt store folkelige gennembrud som kunstner fik Monica Ritterband med stellet "Musica", som hun i 2003 designede for Royal Copenhagen. Musica-serien er stadig i produktion og er et af firmaets bedst sælgende produkter.

På auktion

Gennembruddet blev dog for alvor synligt for kunstneren selv i 2004, da hun sammen med 16 andre kunstnere deltog i et UNICEF-projekt, som samtidig var et samarbejde mellem Royal Copenhagen og Frederiksberg Kommune. De deltagende bidrog hver især med et stykke kunst, der skulle sælges på auktion til fordel for et vaccinationsprogram for fattige i Laos. Kunstnerfeltet bestod af sværvægttere som bl.a. Carl-Henning Pedersen, Bjørn Nørgaard og Peter Brandes.

"Jeg var rædselsslagen. Jeg tænkte, at jeg kun havde et våben, og det var at gøre mig superumage. Der lavede jeg min 'Forfører'."

Monicas Ritterbands kunstværk gik til trods for den imponerende konkurrence for den markant højeste pris på hele auktionen. Den indiskutable interesse for Ritterbands kunst var med til at bekræfte kunstneren og omverdenen i, at hun for alvor var blevet accepteret blandt kunsts scenens mest markante udøvere. Efterfølgende fulgte samarbejder med bl.a. Georg Jensen Damask og forskellige kommuner, der ville have deres egen Ritterband-kunstværk. Monica Ritterband siger selv, at hun har været meget kritisk i forhold til valg af samarbejdspartnere. Hun optræder nemlig gerne i projekter med såkaldt "co-branding", hvor to parter skaber en brandingsmæssig synergieffekt. I Ritterbands tilfælde betyder det, at hendes signatur fremgår på eksempelvis "Musica"-stellet, og det samme gør Royal Copenhagen's navn. Dermed markedsføres begge brands via samme produkt. "Jeg plukker mine samarbejdspartnere med pincet. Jeg laver co-branding, når vi

har en gensidig glæde af hinandens brand. En virksomhed som Royal Copenhagen har jeg indgået en livsvarig kontrakt med," siger hun.

Forståelse for deadlines og budgetter: Det succesrige samarbejde med Royal Copenhagen kan virke som ren fryd og gammen, men da Monica Ritterband først kom i stald hos den kongelige porcelænsfabrik, stejlede to af firmaets designere. "Da Royal Copenhagen startede deres samarbejde med mig, var der et par af de etablerede designere, som gik til den administrerende direktør og prøvede at få mig pillet af plakaten. Da jeg hørte det for en del år siden, så gav det et stik hjertet," fortæller hun.

Kunstnerens tætte samarbejde med erhvervslivet kan ifølge Ritterband være med til at skabe vrede hos kunstnerkolleger.

"Jeg er ikke bange for erhvervslivet. Det er en stor force. Jeg tror, at nogle kunstnere umiddelbart frygter, at direktører udelukkende er kommercielle og bare vil vride alt ud af dem. Når jeg møder en direktør for en virksomhed, så er vedkommende klar over, at jeg ikke repræsenterer en konkurrent eller nogen, der vil sælge noget. Tværtimod. Det handler om en gengivelse af følelser og tanker, som jeg skal manifestere i et stykke kunst."

Er der derfor, du slog igennem relativt hurtigt?

"Jeg har forståelse for deadlines, budgetter og kan godt se, at jeg ikke skal bruge folks tid forkert. Det er selvfølgelig en fordel. De store kunstopgaver er hos kommunerne og erhvervslivet. Hvis du kigger på sværvægterne inden for dansk kunst, så arbejder de næsten også alle sammen med private virksomheder. Det er muligt, at nogen mener, at kunstnere ikke skal tjene penge. Men jeg vil gerne leve af det, og det er mit fag. Jeg vil ikke lade mig begrænse. Man må gerne tage sig godt betalt, så længe man yder mere end folk havde forventet," siger hun. Allerede to år efter at Monica Ritterband forlod sin stilling hos Carlsberg, tjente hun det samme som i jobbet som kommunika-tionschef og underdirektør. Kunstneren er i dag klar over eget værd. Hun har en advokat hos Kromann Reumert ansat til at skrue alle kontrakter sammen og holde styr på Ritterband-brandet.

"Det handler om at have en stram styring med de kontrakter,, man indgår. Man skal tænke alle mulige situationer igennem. I starten af min kunstnerkarriere havde jeg lidt vrøvl med en lille virksomhed, som ikke betalte mine royalties og samtidig stjal et af mine designs. Efter det sagde min ven Stig Andersen (direktør for Gyldendal, red.) til mig: "Nu får du simpelthen en advokat.". Det gjorde jeg så."

Overeksponeret?

Monica Ritterband er blevet kaldt "Monica Ritterbrand" netop på grund af sin evne til at placere sit navn centralt i alle de forskellige designs og kunstgenstande, hun producerer. Men koster det ikke noget i brandværdi, når man spreder sig over alt fra porcelæn til brændeovne?

"Nej. Det handler om at levere et produkt som lyser af omhu, engagement og kvalitet. Hvis du laver noget, der er originalt, så er det originalt. Og dermed i orden. Det er vel ikke svært at forestille sig, at en person kan mere end en ting. De fleste kunstnere bruger jo også forskellige materialer og bevæger sig inden for forskellige stilarter. Det er farligt for en kunstner, hvis man hele tiden stopper sig selv. Man kan favne så bredt, som ens forestillingsevne tillader en. Hvis producenterne og publikum synes, at det, du har lavet, er dårligt – så er det dårligt," siger hun.

Er du aldrig bange for, at folk skal få nok af brandet Monica Ritterband?

"Så længe dét, jeg laver, er forbundet med kvalitet, så tror jeg ikke, det kommer til at ske."

Kan du ikke blive overeksponeret?

"Hvis jeg slækker på kvaliteten og misbruger mit navn, så kan det selvfølgelig blive risikabelt."

Er din forfængelighed ikke meget på spil, når du så ofte lægger navn til?

"Mine produkter er mine børn. Så det handler om noget andet end forfængelighed. Det er de spor, jeg sætter mig livet. Hvis der er nogen, som synes dårligt om det, jeg står for, så er jeg aldrig ligeglad. Der er faktisk ikke noget, som jeg er ligeglad med."

Kunstnerkvinden medvirker for det meste kun i branding, som involverer hendes kunst. Dog har hun medvirket i en reklamefilm.

"Jeg er virkelig forsigtig med hensyn til, hvilke ting, jeg reklamerer for. For et par år siden lavede jeg et tekstil til Guldbagerkæden, hvor jeg også skulle medvirke i en reklamefilm. Jeg fik i samme ombæring opkaldt en småkage efter mig ("Monica tangenter", red). Det endte med at blive et samarbejde som involverede både Royal Copenhagen, Guldbagerkæden og mig. Vi var alle utroligt glade for det, der kom ud af det."

Hvad ville du ikke reklamere for?

"Hvis der var tale om en anerkendt virksomhed, som ville bruge mig som blikfang for et produkt, ville jeg forsøge at bringe min kunst ind i det."