

Ondernemers

in West-Vlaanderen

VG Kamer van
Koophandel
West-Vlaanderen
ke



11

Dossier Banken & Verzekeringen
**Veiliger autoverkeer
drukt tarieven**

Ondernemers & Co
**Wetgever smeedt
betere wapens
tegen namaak**

Cultuur betekent puur toegevoegde Waarde

Marianne Verkest en Julie Vandenbroucke (Arteconomy)

2007
Bedrijven
Contactdagen
5 - 6 dec 2007 (14-21u)
www.bedrijvencontact.be
Xpo
Koorlijk
2 DAGEN BUSINESSDAGES

Cultuurminnende ondernemers zijn er genoeg in West-Vlaanderen. Maar ondernemers die een kunstenaar – een schilder, beeldhouwer, dichter of wie dan ook – een forum geven in hun bedrijf? Dat is zoeken met een vergrootglas. Ondernemers die het wel aandurfd en om kunstenaars en eigen werknemers in interactie te plaatsen, zijn nochtans laaiend enthousiast. Ze haalden meteen een pak innovatie en een andere manier van denken in huis. Weg starheid en welkom het nieuwe denken zoals de Amerikaanse goeroe Richard Florida ons voorhoudt. Julie Vandenbroucke en Marianne Verkest van de vzw Arteconomy weten er alles van. Slimme dames, die ondernemers een andere bril willen opzetten. Arteconomy wil twee op het eerste zicht onverzoeerbare werelden in contact met elkaar brengen. Want zeggen de dames in koor: “Artiesten zijn vrijdenkers met een positieve houding tegenover alles wat nieuw en grensverleggend is. En wil het toch wel niet lukken zeker: net dát hebben de bedrijven zo nodig.”

De bedoeling van Arteconomy is de interactie promoten tussen de bedrijfswereld enerzijds en de kunstenaarswereld anderzijds. Zien jullie fundamenteel iets veranderen?
Julie Vandenbroucke: “De interesse van de bedrijfswereld in het artistieke creatieproces groeit elke dag. Economische bedrijvigheid gedijt nu eenmaal niet in een verschraalde culturele omgeving. Daar bestaan twee redenen voor. Enerzijds willen werknemers – zeker werknemers in kaderfuncties – niet langer in een cultuurarme regio wonen. Bedrijven hebben het sowieso lastig om hoger opgeleide mensen te vinden. Als ze die mensen geen kwalitatief hoogstaand cultuur aanbod kunnen bieden, maken ze nog weinig kans. Anderzijds beschefn bedrijfsleiders ook meer en meer dat het niet langer volstaat om alleen maar intelligentia in te zetten in de concurrentiestrijd. Maar en meer maakt creativiteit het verschil. Onder meer de Amerikaanse goeroe Richard Florida kwam ons daar recent van overtuigen. Om creativiteit te bevorderen, kunnen kunstenaars een cruciale rol spelen. Artiesten zijn vrijdenkers die straks ook de concurrentieslag met economische reuzen zoals China of India kunnen helpen bepalen. Vlaanderen moet het al een tijdje niet meer hebben van massaproductie. Vlaanderen moet het meer en meer hebben van zijn creativiteit. Als er één sector is waar de creativiteit hoogtij viert, dan is het de culturele wel. Bedrijven hebben er dus enig belang bij de kunstwereld in de armen te sluiten.”

U zegt terecht dat Vlaanderen het moet hebben van innovatie, creativiteit. Maar ook andere regio's in de wereld doen mee aan de ratrace. West-Vlaamingen zijn altijd eerder doeners geweest. Speelt het niet in ons nadeel dat wij geen creatieve traditie hebben?
Julie Vandenbroucke: “Je kan het ook anders zien. West-Vlaanderen is niet voor niets bekend geworden dankzij de grote drive van zijn ondernemers. Ze hebben al altijd een positieve houding aangenomen tegenover alles wat nieuw is. Innovatie betekent vooruitgang voor het bedrijf, en dat weten onze ondernemers beter dan wie ook. Je kan het ook in een bredere maatschappelijke context zien. In onze maatschappij merk je dat er steeds meer interesse ontstaat voor verbondenheid met elkaar. Ook ondernemers gaan meer en meer samenwerken voor wat betreft hun productie, opleidingen van personeel, verkoop enzovoort. Als ondernemers en kunstenaars vanuit een evenwaardig gevoel zich verbonden voelen met elkaar, is dit zeker een goede zaak.

Julie Vandenbroucke en Marianne Verkest (Arteconomy)

Cultuur betekent puur toegevoegde waarde



Let wel: iedereen moet zichzelf kunnen zijn. De kunstenaar mag geen soort van consultant van de ondernemer zijn. Hij kan wel de voedingsbodem zijn voor nieuwe ideeën. Enkele jaren geleden was de maatschappij nog niet toe aan ‘verbondenheid’. Nu is de tijd er echt rijp voor. Iedereen beseft dat diversiteit, die een gevolg is van verbondenheid, ook een meerwaarde betekent.”

Wat heeft u ertoe gebracht de vzw Arteconomy in het leven te roepen?
Julie Vandenbroucke: “Eén: mijn ongebreidelde passie voor kunst. Twee: de weinige voorbeelden waarbij interactie ontstond tussen de bedrijfswereld en de kunstwereld, sterkten me in mijn geloof dat hier iets te doen was. Ik denk onder meer aan het Roeselaarse bedrijf Espeel dat al sinds 1989 kunstenaars letterlijk in huis haalt en in interactie zet met werknemers én met het basisproduct. Drie: ik heb altijd ‘mensen en dingen’ met elkaar in verbinding willen brengen. De wereld van de kunst is nog altijd een te enge bedoening. Neem een klassieke tentoonstelling. In feite bepaalt een curator het hele opzet. Terwijl er zoveel andere mensen in kunst geïnteresseerd zijn. Dat kunnen bezoekers van kunststate-

“Het gaat niet zozeer om een kunstcollectie die aan de muren hangt, maar wel om het aanwakkeren van het creatief denken bij de medewerkers. Op die manier bewerkstellingen ze een flexibelere kijk op de producten van het bedrijf.”

Julie Vandenbroucke

liers zijn, maar ook critici, collectioneurs, sponsors, enzovoort. We moeten te enge structuren leren doorbreken en winst maken op kwalitatief vlak. Precies dat wil ik ook doen met bedrijven en kunstenaars: ze leven in aparte werelden en dus moeten de muren die de interactie belemmeren, dringend gesloopt worden. Beide werelden hebben daar belang bij.”

Met alle respect, maar Arteconomy kan na vijf jaar slechts zeven projecten in evenveel bedrijven voorleggen. Is dat geen magere balans?

Julie Vandenbroucke: “Wat we doen, is echt pionieren. Bij de opstart enkele jaren geleden had niemand interesse voor ons project. Ik denk dat iemand als Richard Florida, wat men er ook over zegt, voor een kentering heeft gezorgd in de geesten van veel Vlaamse ondernemers en zeker bij het politieke beleid. Hij heeft gewezen op het belang van creativiteit, openheid van geest en verandering met diversiteit als gevolg. Als bedrijven daarvan doordrongen zijn, blijft dat ze ook beter presteren. De best presterende regio's zijn net die waar diversiteit hoog in het vaandel staat. Er zijn vele middelen om tot meer diversiteit te komen. Kunst is maar één middel daartoe, maar het is zeker een belangrijk middel. Kunst is pas kunst als er sprake is van diversiteit, van openheid, van *out of the box*-denken. Het is dus evident dat kunst voor meerwaarde kan zorgen in de economie. De tijden en de geesten zijn daar nu pas rijp voor.”
Marianne Verkest: “We hebben zelf het pad moeten effenen, we zijn vanaf nul begonnen en zien nu stilaan de resultaten van ons pionierswerk. De zeven projecten die u noemt, zijn het concrete gevolg van het seminarie ‘Kunst en economie: wij zien geen verschil’ dat we een paar jaar geleden organiseerden met 25 (vooral West-Vlaamse) ondernemers. Inmiddels staan een paar nieuwe projecten in de steigers en lieten zowel kmo's als een aantal multinationals interesse blijken. Voor Arteconomy is dat een zeer positieve evolutie, vooral gezien de beperkte middelen waarmee we dit allemaal realiseren. Nu kunnen we ook rekenen op enige medewerking van de Vlerick Management School die over de specifieke aanpak van Arteconomy een studie maakt die in september gepubliceerd wordt.”

Als bedrijven zich openstellen voor kunstenaars, is er dan ook sprake van tweerichtingsverkeer?

Julie Vandenbroucke: “Beide werelden hebben een eigen kapitaal. Bij de ondernemer wordt het kapitaal letterlijk ingezet om voorraden en productiemiddelen te financieren. Bij de kunstenaar is vrijheid

het grootste kapitaal. De vrijheid van denken en uitdrukken. Maar er zijn ook raakvlakken. Voor het creatieproces van kunstenaars kan een partnerschap met de economische wereld van belang zijn. De bedrijfswereld beschikt over specifieke knowhow, materialen en ruimtes die kunnen beantwoorden aan concrete desiderata van kunstenaars. Omgekeerd zouden bedrijven moeten vragende partij zijn om kunstenaars een plek te geven bij de ontwikkeling van innovatieve processen. Kunstenaars kunnen bedrijven helpen bij het creëren van een bepaalde bedrijfscultuur, maar ze zetten ook creatieve en flexibele denkpatronen uit.”

Marianne Verkest: “Het komt er soms gewoon op aan om de vooroordelen die ondernemers en kunstenaars over elkaar hebben te doorbreken. Wederzijdse bereidheid tot openheid en flexibiliteit leidt tot nieuwe en verrassende inzichten die beiden ten goede komen.”

U wijst onder meer op het bestaan van het Kortrijkse Buda Kunstencentrum als platform. Moeten alle West-Vlaamse ondernemers daar nu verplicht even langslipen om betere ondernemers te worden?

Julie Vandenhroucke: “Zeker niet. Het gaat niet over één centrum, en het gaat vooral niet om structuren. Soms denk ik dat ondernemers gewoon even de tijd moeten nemen om een namiddag lang te praten met kunstenaars. Maar ook medewerkers kunnen heel wat opsteken van het contact met kunstenaars. Net zoals kunstenaars er belang bij hebben om eens langs te gaan bij bedrijven.”

Marianne Verkest: “We richten dit platform precies op om ondernemers en kunstenaars gemakkelijker met elkaar in contact te brengen. Die informele ontmoetingen kunnen op zich al heel verrijkend zijn en hoeven niet noodzakelijk meteen tot kunstprojecten te leiden.”

Julie benadert het allemaal vrij idealisitsch. Maar hoe groot is de kans dat er positieve interactie ontstaat tussen de ondernemerswereld en kunstenaars, goed wetende dat ze in twee aparte werelden leven?

Julie Vandenhroucke: “Alles begint en eindigt bij mensen. Ik droom er altijd van om mensen die elkaar niet kennen bij elkaar te brengen. Arteconomy wil dus in de eerste plaats een *facilitator* zijn van ontmoetingen. Verandering ontstaat als je anderen ontmoet. Bedrijven vragen zich af wat het belang voor hen kan zijn om een kunstenaar in huis te halen. Elk bedrijf heeft een ander belang, of een ander doel voor ogen. Eens dat belang duidelijk is omschreven, is het onze taak om op zoek te gaan naar een ideale kunstenaar wiens dekset op hun ‘pofje’ past.”

OPENHEID VAN GEEST EN BEDRIJFS-CULTUUR

Houdt de slogan ‘Haal eens een kunstenaar in huis’ ook geen gevaar in? Kunstenaars zouden wel eens de bedrijfslogica kunnen doorbreken.

Julie Vandenhroucke: “Opnieuw gaat het om de ontmoeting van twee werelden waaruit iets nieuws groeit en dat heb je in de hand omdat het creëren van meer verbondenheid een langzaam proces is en geen plofse oncontroleerbare sprong in het jiffie. Een werknemer in pakweg een houtbedrijf kan dankzij de kunstenaar (plots) tot nieuwe inzichten komen over het materiaal dat hij dag in dag uit, jaar in jaar uit gebruikt. Dat kan nuttig zijn in alle sectoren. Ook in een softwarbedrijf kunnen kunstenaars totaal andere inzichten meebrengen of introduceren.”

Marianne Verkest en Julie Vandenhroucke

De stuwende krachten achter Arteconomy (*www.arteconomy.be*) brengen twee werelden bijeen: die van de kunst en die van het bedrijfsleven. Julie Vandenhroucke staat ook letterlijk met één been in beiden. Betalve een passionele kunstliehebber, is zij de vrouw van Michel Espeel, die samen met zijn broer Luc in Roeselare metaalconstructiebedrijf Espeel runt. Deze onderneming bouwde de voorbije decenia aan een opmerkelijke traditie van de samenwerkingen met kunstenaars. Espeel biedt artiesten ruimte en technische faciliteiten om in het bedrijf hun ding te doen. In omgekeerde richting brengen zij een golf van creativiteit en vernieuwend denken over op het bedrijfspersoneel.

- De zeven pionierende bedrijven en de deelnemende kunstenaars zijn:
- Siemens Automation & Drives uit Brussel (Kris Vleeschouwer),
- Elektromat-Domotic Lounge uit Kortrijk (Sophie De Somere),
- VDS Weaving (Sarah Deboosere en Charles Blondeel),
- Concordia Textiles uit Waregem (Michaël Aerts),
- Jan Leyssen-Advokatenkantoor LVDA uit Kortrijk (Pieter Vermeersch),
- Promo Fashion uit Deerlijk (Els Opsomer) en
- Constructies Espeel uit Roeselare (Paul Gees en Honoré d’O).

De vzw Arteconomy werkt vanuit Sint-Eloois-Winkel en wordt dagelijks gedreven door Marianne Verkest, bekend als de vrouw die jarenlang het Festival van Vlaanderen Kortrijk draaiend hield. (RI)

Maar ontstaat de grootste creativiteit niet bij de medewerkers aan de basis? Als er kruisbestuiving moet komen omdat de bedrijfsleider dat zo wil en daarvoor een kunstenaar in huis haalt, dan spreken we over een totaal ander plaatje. Of niet?

Julie Vandenhroucke: “Het heeft allemaal te maken met openheid van geest. Wie van bovenaf zegt dat iets ‘moet’, zit al fout. Je hebt bedrijven waar alles in het teken staat van zekerheden, van het niet nemen van risico’s. Ik denk dat zelfs kunstenaars daar niet veel kunnen uitrichten. Andere ondernemingen leven van altijd maar nieuwe uitdagingen, of kicken bij de gedachte dat ze nieuwe klanten in huis kunnen halen of nieuwe markten kunnen oververen. Het heeft dus te maken met bedrijfscultuur. In een open sfeer zal de kruisbestuiving absoluut werken.”

Marianne Verkest: “Net de omgang met de kunstenaar kan de creativiteit bij de bedrijfsmedewerkers ‘aan de basis’ loswaken. In verschillende projecten merken we dat medewerkers soms een totaal andere kant van zichzelf laten zien en verrassend uit de hoek kunnen komen.”



Marianne Verkest: “Kunstenaars hebben te weinig governance en (te) veel creativiteit, terwijl de ondernemers vaak te weinig creativiteit hebben en (te) veel governance. De rest van het plaatje kan u zelf invullen, deze groepen hebben elkaar heel veel te bieden en kunnen alleen maar leren van elkaar.” (Stufidhaa)

Zijn West-Vlamingen voldoende open?

Julie Vandenhroucke: “Ik zie absoluut iets bewegen in de goede zin. Alles is voortdurend in beweging maar in sommige bedrijven willen ze dat precies niet weten hebben en zijn ze alleen maar bezig met werken in de eigen fysieke omgeving. Ja, dan wordt het moeilijk natuurlijk. Anderzijds heb je bedrijven waar de mensen verder denken dan de eigen muren en verder dan vandaag. Een kunstenaar is een vertegenwoordiger van het ‘toegelaten anders denken.’”

Geef eens een concreet voorbeeld van hoe kunstenaars zaken kunnen veranderen?

Julie Vandenhroucke: “Ik denk spontaan aan Concordia Textiles in Waregem. In dat bedrijf leeft al lang een open houding tegenover alles wat met cultuur te maken heeft. Dat heeft veel, zomet alles te maken met de figuur van de betreurde Albert Tuytens. Hij was een echte kunstliehebber en een verwoed verzamelaar. Maar hij wilde zijn medewerkers ook laten delen in zijn passie omdat hij besefte dat kunst hen een ruimere blik op de wereld gaf. In zijn kantoor hing heel wat kunst aan de muren en hij praatte daar met bezieling over. In de jaren 80 nodigde hij Maurice Béjart uit naar Waregem voor een avondje met zijn klanten en medewerkers. Wees maar zeker dat daaruit niet alleen een betere hand ontstond, maar ook een andere manier van denken over de wereld. Vandaag hebben zijn zonen daar een kunstcollectie aan toegevoegd. Het gaat nu niet zozeer meer om een kunstcollectie die aan de muren hangt, maar wel om het aanwezigere van het creatief denken bij hun medewerkers. Op die manier bewerkstelligen ze een flexibelere kijk op de producten van het bedrijf.”

Marianne Verkest: “Dat moet de uitdaging zijn: mensen aanzetten tot creatiever denken en handelen. Van zodra ze met kunstenaars in contact komen, wordt die creatieve reflex bijna vanzelf aangescherpt. Maar natuurlijk moet het klikken tussen beide partijen en moet de kunstenaar zichzelf kunnen zijn.”

Wanneer bent u zelf het meest creatief?

Julie Vandenhroucke: (lacht) “Als ik wandel zonder specifiek doel, komen de ideeën zo opborrelen. Maar blijikbaar zijn er echte kunstenaars die dat ook hebben. Bij Concordia hebben ze zo iemand in huis gehaald. Een twaalfal medewerkers verklaarden zich bereid om enkele uren samen met deze man op stap te gaan, en

gewoon de ideeën de vrije loop te laten. De resultaten lieten niet op zich wachten. Wie deelnam aan deze wandelsessie, kwam terug met een ietwat andere kijk op veel zaken. U weet het of u weet het niet maar creativiteit zit in ieder van ons. Het is een kwestie van die creativiteit aan te boren. En het is absoluut geen probleem om anders te denken. Daar kan de onderneming zelfs baat bij hebben. Er zijn al meer bedrijven onderruit gegaan aan te veel vooroordelen of door het monddood maken van hun eigen mensen. Creativiteit ontstaat als je toelaat dat de mensen ook eens buiten de lijntjes kleuren of buiten de afgeplande paden denken.”

NOOD AAN ‘CREATIVE GOVERNANCE’

Welke omschrijving past best bij de mensen van Arteconomy? Zijn jullie een groepje filosofen? Psychologen? Of misschien wel bedrijfsdokers? Nog anderen zullen misschien denken aan een groepje verloren gelopen mei 68'ers?

Julie Vandenhroucke: (lacht smakelijk) “Misschien zijn we een beetje van alles wat u daar zegt. Persoonlijk zien we onszelf als mensen die de verbindingen, noem het maar leidingen die er reeds zijn in onze samenleving, te ontdoen van hun beladenheid en vooroordelen. Zo brengen we alles in een wat aanvaardbaardere vorm bij elkaar zodat iedereen zich in een open sfeer vragen gaat stellen en daar naar gaat handelen. Met als gevolg een concrete meerwaarde voor het bedrijf en de kunstenaar.”

Wat leert u als u naar het buitenland kijkt?

Julie Vandenhroucke: “We hoeven ons nog niet meteen te schamen.”

Marianne Verkest: “Als onafhankelijke vzw zijn wij redelijk uniek. Zowel hier als in het buitenland zijn er weinig organisaties die doen wat wij doen. In Nederland staan ze op dit vlak nauwelijks verder. In het Verenigd Koninkrijk ligt dat wel even anders. Bij Unilever bijvoorbeeld hebben ze zes mensen – u hoort het goed – die bezig zijn met het aantrekken van kunstenaars binnen de bedrijfsmuren. Noemt dat wat mij betreft gerust een vorm van *creative governance*. In dat bedrijf zijn ze helemaal doordrongen van de gedachte dat kunstenaars te weinig governance hebben en (te) veel creativiteit, terwijl de ondernemers vaak te weinig creativiteit hebben en (te) veel governance. De rest van het plaatje kan u zelf invullen: deze groepen hebben elkaar heel veel te bieden en kunnen alleen maar leren van elkaar.”

Is dat ook uw ultieme droom op termijn: een creatieve facilitator in elk bedrijf? Net zoals er een HR-manager bestaat?

Julie Vandenhroucke: “Dat zou mooi zijn. Mijn droom is alleen mensen dichtert bij elkaar te brengen in een open en tolerante sfeer. Als dat al zou kunnen, ben ik ruim tevreden.”

Het valt op dat Arteconomy vooral vrouwen telt onder zijn stamledenwerkers. Is dat toeval?

Julie Vandenhroucke: “We zijn geen vrouwenclubje hé. Het seminarie dat we desdijds organiseerden, bestond voornamelijk uit mannelijke ondernemers die meedachten over de relatie tussen kunst en economie. In het boek *Kunstenaars en ondernemers, een nieuwe relatie* zette auteur Marc Ruyters hun getuigenissen op papier. Maar in onze operationele structuur tellen we vandaag – op één uitzondering na – inderdaad uitsluitend vrouwen. Toeval? Ik denk het eerlijk gezegd niet. Ik denk in alle bescheidenheid dat vrouwen meer opstaan voor ontmoetingen en veranderingen dan mannen.” (Karel Cambien)