



Creatief MKB Limburg

Ontwikkeling van jonge ondernemers in de creatieve industrie

Successen, leerpunten en toekomstperspectief

Colofon

Tekst:

Nicole Pol

Vormgeving:

Mockus creatieve communicatie

Portretfotografie:

Peter Müllenberg - Photistique

Fotografie projecten met dank aan:

Maurice Hermans, i_beta festival
Bart Notermans, cultuurbrouwerij

Inleiding

In Heerlen is er al jaren sprake van ‘een culturele lente’. Vele actoren zijn betrokken bij het frisse groeiproces van de stad. Een daarvan is de creatieve industrie: creatieve ondernemers die zoeken naar wegen om hun onderneming levensvatbaar te maken. Ze willen brood op de plank door dingen te doen waar hun hart naar uitgaat en waarvoor ze zijn opgeleid. De culturele lente symboliseert een omgeving waarbinnen deze verlangens vorm hebben kunnen krijgen.

Seizoenen verder is de stad rijp voor ‘een creatieve zomer’. Maar het benodigde ondernemerschap om in volle bloei te kunnen staan, blijkt niet vanzelf te gaan. Een aantal jonge creatieve ondernemers uit Heerlen behoeft antwoorden op ondernemersvragen. Ondernemen vereist naast de wil en de bereidheid om risico te lopen in het aan de man brengen van je producten en diensten, ook specifieke kennis en vaardigheden. Niet iedereen is vanzelfsprekend in het bezit van de benodigde kwaliteiten, maar deze ‘creatieve zoekers’ zijn bereid zich te ontwikkelen.

De ondernemende garde zoekt contact met de Hogeschool Zuyd. Ze vormen een consortium waar, behalve zij zelf, ook Gemeente Heerlen en een aantal maatschappelijke organisaties bij betrokken worden. Met hulp van Syntens, een organisatie voor het MKB die ondernemers in contact brengt met kennisinstituten, wordt een subsidieaanvraag ingediend voor het ‘Creatief MKB Limburg project’, een proeftuin die in mei 2009 van start gaat.

Inmiddels is het project afgerond. In de proeftuin is er volop gezaaid, bemest, bewaterd en gesnoeid. In deze uitgave brengen we de resultaten van al dat ‘creatieve tuinieren’ onder de aandacht.

Een tweetal Creatief MKB activiteiten zal blijven bestaan: de Cultuurbrouwerij in de NIEUWE NOR en het Kenniscentrum dat vanuit het veld vertaald is naar de ‘Creative Business Guide’, vooralsnog een digitale gids die het grensoverschrijdend ondernemerschap wil stimuleren.

Mij rest het, als programmaleider van Creatief MKB Limburg, de leden van het consortium te bedanken voor hun deelname en inzet: Bas van den Broek (Syntens), Danny Huisman (Hello Sunshine), Maurice Hermans (Betawerk), Toon Hezemans (Kunstencentrum Signe), Marcel van Kasteren en Ger Smith (Kamer van Koophandel), Joery Wilbers (NIEUWE NOR), Carola van Iersel (Gemeente Heerlen), Marijn Brummelhuis (Hogeschool voor de Kunsten Utrecht), Ondernemersverenigingen Corio League en MKB Limburg, Dr. Wil Munsters (Lector Toerisme en Cultuur, Hogeschool Zuyd) en Claudia Troilo (intern projectleider Creatief MKB Limburg vanuit Hogeschool Zuyd).

Nuth, mei 2011

Herman Langenveld

Programmaleider Creatief MKB Limburg

Aanpak



Aanleiding

Het project 'Creatief MKB Limburg' is ontstaan vanuit het creatieve veld in Heerlen – de voormalige ondernemers uit de Stichting Akerstraat 67 en Kunstencentrum Signe – en opgepakt i.s.m. het Lectoraat Toerisme en Cultuur van de Hogeschool Zuyd.

Samen stelden zij vast dat nog werelden te winnen zijn als jonge ondernemers in de creatieve industrie beter toegerust worden om zich economisch verder te ontwikkelen. Specifiek voor kunstenaars geldt de vraag, 'hoe zij het inkomen kunnen verhogen zonder de eigen artistieke integriteit aan te tasten'.

Daarnaast wordt geconstateerd dat reguliere bedrijven in Zuid-Limburg, in het bijzonder MKB bedrijven in Parkstad en de regio Sittard-Geleen, nog onvoldoende openstaan voor diensten en producten vanuit de creatieve industrie.

Op regioniveau is er behoefte aan positieversterking van de creatieve industrie.

Deelprojecten

Binnen het programmavoorstel werden een drietal deelprojecten gelokaliseerd:

1. Individuele opdrachten en het versterken van netwerken, 2. de oprichting van een Kenniscentrum en 3. kenniscirculatie met als thema's: netwerken en samenwerking, competentieontwikkeling en marktgericht denken.

Sturing

Voor de projectsturing wordt een consortium gevormd bestaande uit: creatieve ondernemers uit Heerlen, de Hogeschool Zuyd, Gemeente Heerlen en organisaties die het bedrijfsleven ondersteunen. De eindverantwoordelijkheid ligt bij de Hogeschool Zuyd, in het bijzonder het lectoraat Toerisme en Cultuur onder leiding van lector Dr. Wil Munsters. Herman Langenveld, tevens voorzitter van de stichting Akerstraat'67, wordt programmaleider. In een latere fase wordt Claudia Troilo, werkzaam bij de Hogeschool Zuyd, toegevoegd als intern projectleider voor activiteiten verbonden aan de school.

Operationalisering

De eerste taak is het operationaliseren van de projectdoelen en de middelen en het concretiseren van de beoogde resultaten. In het projectplan is een

lijst opgenomen van belanghebbende ondernemers en projectpartners en hun kwaliteiten. Zij worden uitgenodigd voor de aftrap.

Na een eerste telefonisch contact blijkt dat een aantal ondernemers voortijdig moet afhaken. Hun bedrijven zijn verplaatst, opgeheven of de ondernemers in kwestie bewandelen inmiddels andere lucratieve wegen. Een concreet activiteitenplan zal uitgewerkt moeten worden door de overgebleven (creatieve) consortiumleden. Een aantal sessies met elkaar onder leiding van de projectleider leidt slechts beperkt tot gezamenlijke opvattingen en afspraken. De ondernemers organiseren vervolgens individueel of als groep een aantal activiteiten. Per activiteit wordt een contract afgesloten ten behoeve van de projectadministratie. Hierin zijn de doelen en middelen van de activiteit in geoperationaliseerde vorm opgenomen.

Belangen

De hiervoor beschreven fase was cruciaal voor de verdere invulling van het project. Tot dan toe lag het initiatief daartoe bij de Hogeschool Zuyd. Het concretiseren van de plannen door de creatieve ondernemers zelf bracht een andere logica met zich mee dan die in het meer bureaucratische en vrijblijvende voortraject. Er blijkt een grote verscheidenheid in denkwijzen

over de inhoudelijke en procesmatige uitwerking te bestaan. Diverse interpretaties en wederzijdse belangen komen aan het voetlicht. Niet alleen de projectdoelen staan meer centraal, maar ook de belangen van het eigen ondernemerschap - het verwerven van opdrachten en persoonlijke profilering – begint een rol te spelen. Meer gezamenlijkheid creëren dan 'de uitvoering van de concrete activiteiten op basis van de contracten' was daarmee voorlopig een brug te ver.

Westelijke Mijnstreek

Eind 2009 beginnen de ondernemers met de planning en uitvoering van hun eigen activiteiten, die doorlopen tot in de eerste maanden van 2011. In het voorjaar van 2010 worden stappen gezet richting de Westelijke Mijnstreek, conform het oorspronkelijke projectdoel. Al snel wordt duidelijk dat de voorwaarden, om binnen het tijdsbestek van het project Creatief MKB Limburg tot concrete resultaten te komen, in deze regio onvoldoende aanwezig zijn. Reden waarom dit onderdeel niet verder is uitgewerkt.

Kennisontwikkeling

Vanaf begin 2010 begint het verkrijgen van inzicht in de kennisbehoeften van creatieve ondernemers vorm te krijgen. Studenten en docenten van de Hogeschool Zuyd worden op diverse plekken ingezet, onder andere via stages, afstudeeropdrachten en door daadwerkelijk deel te nemen aan activiteiten. Op basis van specifieke kennisbehoeften worden, met behulp van de Kamer van Koophandel, ondernemers benaderd voor coaching en training trajecten. Deze activiteit is juni 2011 afgesloten.

Projectverlenging

Omdat de Creatief MKB Limburg activiteiten langere tijd in beslag nemen dan de oorspronkelijke projectperiode, wordt Sia Raak gevraagd de projectduur met 3 maanden te verlengen, van 30 april naar 31 augustus 2011. Dit wordt akkoord bevonden.

Resultaten

De projectresultaten zullen verder in deze uitgave, die breed zal worden verspreid, tot uitdrukking komen. Daarnaast zal er, conform de eisen van Sia Raak projecten, een aparte rapportage volgen waarbij meer in detail op de resultaten wordt ingezoomd. Verdere verslaggeving en interessante gevolgtrekkingen zullen via het kenniscentrum Zachte G onder de aandacht worden gebracht.

Een eerste inventarisatie van de resultaten levert het volgende op:

- Door middel van de gesprekken met creatieve ondernemers is er kennis opgebouwd omtrent hun behoeften. Deze kennis is verworven via enerzijds het aanbod van de Hogeschool middels stages, afstudeeropdrachten, workshops en coaching trajecten. Anderzijds door het delen van ervaringen binnen projectactiviteiten en opgebouwde netwerken;
- De bestaande netwerken, in het bijzonder de Cultuurbrouwerij en het i-beta festival hebben hun kennis en bereik vergroot;
- Er is een kenniscentrum in het leven geroepen in de vorm van een 'Creative Business Guide', een digitale gids voor grensoverschrijdend ondernemen (www.creativebusinessguide.eu). Het initiatief is ingebed in het creatieve ondernemersnetwerk Zachte G, waardoor kennis verankerd en relevante netwerken gekoppeld zijn;
- In de stad en de regionale media is er een veelheid aan publiciteit geweest rondom de activiteiten die zijn uitgevoerd. De verschillende ondernemers hebben zich daarmee kunnen profileren;
- Binnen de Hogeschool is nu meer coaching- en trainingsmateriaal voor handen;
- Creatieve en reguliere ondernemers hebben met



elkaar samengewerkt en in sommige gevallen de samenwerking gecontinueerd;

- Creatieve ondernemers uit de kunstensector zijn zich er van meer bewust dat economische en bedrijfsmatige elementen behoren tot het ondernemerschap;
- Het deelnemen aan een publiek-private samenwerking vereist inzet en vaardigheden die niet vanzelfsprekend zijn. Voor de verankering van de projectresultaten, in bijzonder het functioneren van een kenniscentrum en de regio inbedding van het project, zal daar rekening mee moeten worden gehouden.

Herman Langenveld,

Programmaleider Creatief MKB Limburg project



Nieuwe outfit?
Deel het **ONLINE**
met je vrienden



TOMMY HILF
DENIM



Paul Berden
Commercieel directeur van warenhuis Berden

"Met The Basement bieden we een jongerenconcept voor jeansmode met populaire merken als Replay en G-star. Het assortiment, de inrichting, het jonge personeel en de DJ op zaterdag creëren een sfeer die jongeren aanspreekt. Dit concept is met een denktank tijdens een interne brainstorm bedacht. Dat wakkert creativiteit aan, in je eentje stomp je veel sneller af."

Joery Wilbers

“Het Creatief MKB Limburg project is helaas geboren onder een een niet al te goed gesternte.”

Cultuurbrouwerij

De Cultuurbrouwerij, een maandelijks vernieuwde mix van actuele debatten en laagdrempelig amusement, is misschien wel de succesvolste activiteit uit de Creatief MKB Limburg koker. NIEUWE NOR directeur Joery Wilbers komt met concrete resultaten. Ze overstijgen zijn verwachtingen: meer dan 35% van het Cultuurbrouwerij publiek komt uit het reguliere MKB. Hoe is dat succes te verklaren? Zeker als je bedenkt dat het Creatief MKB Limburg project volgens Wilbers onder een niet al te goed gesternte geboren is?

“Ik begin met de negatieve kanten van het verhaal, maar daar breng ik straks nuance in aan,” zegt Joery Wilbers. Al vijf jaar runt hij met veel enthousiasme poppodium de NIEUWE NOR (Heerlen). Wilbers wilde meer dan een poptempel met een strakke programmering. Hij startte de PÄNG galerie, een initiatief in eigen huis. Ook onderhoudt hij nauwe banden met Parkstad Limburg Theaters. De synergie levert grotere acts op voor de Parkstad.

Zijn eerste contact met dit project verloopt via Toon Hezemans, directeur van Kunstencentrum Signe (kuS). “Toon bracht praktische vraagstukken van het culturele veld in kaart. Wat had de NIEUWE NOR nodig en kon het bedrijfsleven daar een rol in spelen?” Joery heeft veel vraagtekens bij het eerste projectplan. Maar omdat de tijd voor de subsidieaanvraag dringt, worden er voorlopige subprojecten uitgewerkt. Het plan wordt afgewezen.

Na een verbeteronde wordt de nieuwe opzet gehonoreerd. De NIEUWE NOR is consortiumpartner omdat Joery de link met de Hogeschool belangrijk vindt. Maar iedereen zit ineens vast aan een aantal snel uitgewerkte ideeën. “Het Creatief MKB Limburg project is niet onder een al te goed gesternte geboren. De invulling was niet goed onderzocht. Het plan bevatte veel aannames. Neem het Kenniscentrum, moest dat echt een fysiek loket worden of giet je dat in een andere vorm? Maar het geld was geoormerkt.” Wilbers somt meer problemen op, zoals de kloof tussen verwachtingen en realiteit en de houding van consortiumpartner Crea Point, die in wezen weigerde om informatie te delen. Verder was de geldverdeling een heet hangijzer, ‘met als gevolg dat er meer individuele projecten lagen en nauwelijks interessante crossovers met een potentieel regio effect.’

Cultuurbrouwerij
interview met Joery Wilbers



Cultuurbrouwerij in actie

Een slecht gesternte, een niet gedragen plan, een stroef onderhandelings- en werkproces en een matige sturing. Joery begint te zweten als hij eraan terugdenkt. “Dit heeft ons allemaal veel energie en in sommige gevallen ook de nodige tijd gekost. Echt samenwerken was er niet bij en de resultaten voor de culturele sector moest je ook maar afwachten. Achteraf vind ik het rendement van 1,5 ton investering te mager.” Nee, Wilbers zou zoiets geen tweede keer meer doen.

“Het publiek van de Cultuurbrouwerij bestaat voor meer dan 35% uit gewone MKB’ers. Daar ben ik enorm trots op.”

Is er ook een zonnige kant? Jazeker! Wilbers’ ogen worden groot als hij vertelt over het vernieuwde format voor de Cultuurbrouwerij, van oorsprong een initiatief van Stichting Koeltoer (Heerlen). De nieuwe, meer gestructureerde en geredigeerde opzet is een succes, zeker in het Creatief MKB kader omdat er een flinke brug is geslagen naar het reguliere MKB.

“Navelstaarderij lag op de loer, maar iedere week is er nieuw publiek in de Cultuurbrouwerij. Dat komt omdat we telkens met een ander thema werken. Via Twitter, Facebook maar vooral LinkedIn nodig ik professionals, die een link hebben met de thematiek, persoonlijk en gericht uit. Dat doe ik op zondagochtend, dan zijn mensen ontvankelijk.”

Voor de maandelijks maandagavonden in de NIEUWE NOR trekt Wilbers nog meer uit de versterkers. Een professionele presentator bijvoorbeeld, Kris Németh. Een blik singer-songwriters, voor het broodnodige amusement tussen alle debatten – liever: goede gesprekken – door en culturele sleutelfiguren, zoals muziekjournalist/socioloog Theo Ploeg en de Heerlense stadsdichter Harrie Sevriens. “De discussies worden steeds grondiger voorbereid, die sturing levert een inhoudelijke, low profile, inspirerende

avond in een gezellige omgeving op. Je wil tenslotte goede ervaringen creëren. Dan moet je redactie voeren. Onbetaalde maar bevredigende uren.”

Dat de Cultuurbrouwerij blijft bestaan, is zeker. “Het is niet de vraag of we doorgaan, maar hoe. Er staat nu per aflevering een bedrag van € 2.000,-. Dat hebben we in deze opzet nodig. Dit project was de motor. Voor de toekomst moeten we op zoek naar andere financieringsmogelijkheden.”

Tot slot nog een positief aspect van het Creatief MKB Limburg project: de duurzame relatie met de Hogeschool Zuyd. DE NIEUWE NOR is een vaste leerwerkplek voor studenten. Dat heeft voor beide partijen veel voordelen. “De Hogeschool leidt studenten op, wij bieden ze perspectief. De studenten leren iets en wij hebben goede vrijwilligers op de werkvloer. Geloof me, die hebben we hard nodig.”



Bart Temme:
Inspirator en huisconciërge van Cuttin' Class, dat met elementen uit de 'urban lifestyle' – hip hop muziek, graffiti, dans – educatieve en maatschappelijke projecten vormgeeft

"Datgene doen wat de rest niet durft. De gebaande paden zijn saai en druk. Nieuwe wegen aanleggen is leuker, kost soms iets meer energie, maar moet je uiteindelijk sneller op je plek brengen."

“Met workshops en inspirerende lezingen lokt de organisatie de deelnemers van de ene interessante plek naar de andere.”

Egid van Houtem

i_beta

Open koffie bijeenkomsten voor ondernemers zijn er genoeg. i_beta, dat 3 jaar geleden begon als het Zachte G event, wil zich onderscheiden. De multimediale happening rust op 3 pijlers: 'economy', 'society' en 'culture'. i_beta profileert zich in het Engels omdat de Euregio de toekomst heeft. Duizendpoot Egid van Houtem, directeur van moederstichting Social Beta, vertelt honderd-uit over de rol van het Creatief MKB Limburg project in het dynamische groeiproces van het event.

De veranderingen in i_beta 2011 geven de leerpunten aan van de afgelopen jaren. Wat in 2009 begon als het Zachte G event, een kleinschalige netwerkbijeenkomst in de Nieuwe Nor (Heerlen), is uitgegroeid tot een multidimensionaal Euregio event. i_beta is er voor creatieve professionals, ondernemers en studenten die geïnteresseerd zijn in nieuwe ideeën over economie, maatschappij en cultuur. Met workshops en inspirerende lezingen worden deelnemers van de ene interessante plek naar de andere gelokt. Tussendoor kunnen ze zich laven aan muziek en lekker eten. “Het letterlijk in beweging brengen van de bezoekers was een geniale vondst. Samen lopen schept een groepsgevoel, mensen raken daardoor sneller aan de praat. Meteen is het eerste doel snel bereikt: het leggen van verbindingen. Daarnaast leert iedereen de Heerlense binnenstad goed kennen.”

De Creatief MKB Limburg connectie, waar het event al 3 jaar een subsidiebijdrage van ruim 10% van krijgt, blijkt een moeilijkere verbinding. Het slaan van creatieve bruggen naar reguliere ondernemers is 'a tough nut to crack' door de vele vooroordelen die er volgens Egid leven aan beide zijden. Die gaan soms puur over het uiterlijk, maar ook over inhoud en werkprocessen. Zo is 'het nieuwe werken', niet gebonden zijn aan één werkplek en 'mobiel zaken doen', vooral geadopteerd door een veelal jonge, creatieve garde. Zij kennen geen '9-5 mentaliteit' en geld is niet hun belangrijkste drijfveer. Met name dat laatste lijkt het grootste verschil tussen creatieve en reguliere ondernemers. “Reguliere MKB'ers zijn vaak heel eenzijdig resultaatgericht: snel winst maken en geld verdienen. Creatieve ondernemers zijn meer bezig met maatschappelijk nut en waardevolle langere

i_beta
interview met Egid van Houtem



i_beta event op diverse locaties

termijn relaties.” Daar staat tegenover dat ze soms vergeten platweg opdrachten te scoren en minder warm lopen voor hun administratie en hun eigen pr.

Contact blijkt in de praktijk dus lastig. Als 'multimediale' freelancer richt Egid zich niet meer op mensen die er vastgeroeste denkpatronen en werkwijzen op nahouden. Ondanks dat juist zij, zeker als ondernemers, een zetje nodig hebben, moet hij het er als zakelijk niet van hebben. Desondanks komt hij overal en bij iedereen over de vloer: van auteurs en grafici tot doodgewone MKB'ers en overheden. Het zijn precies de groepen mensen die ook i_beta wil bereiken.

Hoe slaat i_beta de noodzakelijke bruggen met het reguliere MKB? “Door de programmering en profilering te blijven vernieuwen. De inhoud moet interessant zijn voor meerdere groepen mensen. Anderzijds zetten we

de reguliere communicatiekanalen in. Adverteren in de kamerkrant bijvoorbeeld. De Kamer van Koophandel is dit jaar zelfs partner bij het event.” Nog een aantal voorbeelden. “Een fysieke ontmoetingsplek is tof, maar we zijn geen doorsnee ondernemerskoepel en dus minder vindbaar. Hoe lossen we dat op? Grote misser op i_beta 2010 was onze openingsspreker. Zijn boodschap sloot niet aan bij het kennisniveau en de behoeften van het publiek. Spreker Boris Veldhuijzen van Zanten daarentegen was 'raak', hij is een excentriek figuur mét MKB status. Ik hoorde laatst pas dat hij een deal gesloten heeft met MGL tijdens zijn verblijf hier.”

Dat 'grensoverschrijdend ondernemen' en 'Detroit' in 2011 event thema's zijn, komt ook door voortschrijdend inzicht. “Detroit lijkt in veel opzichten op Heerlen. Het is een stad met een voor deze streek herkenbare problematiek. Daartoe kunnen mensen zich verhouden. Die concrete verbinding heeft i_beta dus nodig.”

Maar ook de creatieve invalshoek is volgens Egid noodzakelijk, want over de negatieve gevolgen van krimp wordt genoeg gepraat. “In Detroit wordt de krimp o.a. aangepakt met 'cityfarming'. In leegstaande loodsen vestigen zich bijvoorbeeld champignon kwekers.” Gaan we dat in Heerlen oplossen met 'creative farming', liefst over de grens? Want ideeën zijn volgens Egid de nieuwe steenkool en de Euregio heeft de toekomst! De creatieve, hokjes doorbrekende blik van de kunstenaar, zijn innovatieve geest en multimediale expertise zijn 'auf jeden fall' eigenschappen waar het MKB van kan profiteren.

Hoe ervaart Egid van Houtem het Creatief MKB Limburg project als geheel? “Het is jammer dat er zo'n vaag projectplan aan ten grondslag ligt en dat de programmaleider te weinig feeling heeft met de creatieve industrie. Maar zonder dat project waren Zachte G en dus i_beta er nooit geweest. We groeien nog steeds, ik leer er veel van. Dus ja, de slotconclusie is positief.”



Geerd Simonis

Mede-eigenaar van ©-mill BV en exploiteert en ontwikkelt via C'Magne oude bedrijfsterreinen, zoals het oude Philips terrein in Sittard en ©-mill in Heerlen

"Creativiteit is naar links kijken als iedereen naar rechts gaat. Zelf probeer ik nieuw leven te geven aan oude gebouwen en plekken te creëren voor het ontwikkelen van creativiteit door anderen. Als je daar geen creativiteit uit kunt halen..."

Bart Temme

“Akerstorm komt uit de koker van een stel vrije vogels met genoeg zelfvertrouwen als ondernemers om te denken ‘wij hebben het MKB iets waardevols te bieden’.”

Akerstorm

Wat Bart Temme doet als creatief ondernemer is ‘de shit’. In meer zakelijk jargon: hij doet wat hij het liefste doet met zijn bureau Cuttin’ Class dat financieel vrijwel onafhankelijk is. Samen met Alvin Schepers initieert hij educatieve en maatschappelijke projecten voor met name de ‘zachte sector’. De Hip Hop cultuur - muziek, taal, graffiti, film en dans - is ‘the main instrument’ waarmee Cuttin’ Class werkt. In het kader van Creatief MKB Limburg deelt hij zijn gedachten over Akerstorm, een serie buitengewone brainstorm sessies.

Het ondernemerschap van Bart Temme begint tijdens zijn studie aan de Hogeschool Zuyd, communicatie en multimedia design. Daar ontmoet hij mensen met wie hij later uitvliegt vanuit het creatieve ondernemersnest Akerstraat 67 in Heerlen. Akerstorm komt uit de koker van een stel vrije vogels met genoeg zelfvertrouwen als ondernemers om te denken ‘wij hebben het MKB iets waardevols te bieden’. Het concept is simpel en – mits goed voorbereid – doeltreffend: met een aantal liefst zo verschillend mogelijke creatieven doordenken over een ondernemersprobleem. Een Akerstorm vraagstuk kan gaan over promotie aanpak, personeelsbeleid, product- of dienstontwikkeling enz. Mensen die normaliter niks met een product of onderneming te maken hebben, denken hierover mee. Belangrijk is een heldere, afgebakende vraag en het juiste panel. Een mix van eigen ideeën en beproefde brainstormtechnieken moet nieuwe inzichten of aanknopingspunten

opleveren. Na een succesvolle sessie gaat de ondernemer naar huis met een inspirerend moodboard. “We wilden mensen laten ondervinden hoe een creatief denkt en werkt. Dit hebben we onder andere mogen doen voor de Royal Bioscoop en Gemeente Heerlen, voor een advocatenkantoor, een freelance onderzoeker en een politieke partij. Zo kwam de Royal bioscoop naar ons toe vooraf aan de introductie van de 3D projector. Een primeur in Heerlen, die ze op een leuke en effectieve manier onder de aandacht wilden brengen. Een van de brainstormresultaten was een (teaser)campagne met prikkelende 3D objecten in de stad. Het idee is helaas nooit uitgevoerd.”

Akerstorm sloot perfect aan bij het Creatief MKB Limburg project, dat een brug wilde slaan tussen ‘creatieve’ en ‘reguliere’ ondernemers. Er kwam geld vrij en daarmee zijn zo’n 8 of 9 brainstormsessies

Akerstorm

interview met Bart Temme



Akerstorm: ideeën delen

gefinancierd. Opdrachtgevers werven deden de Akerstraat ondernemers zelf. “Het was een coole, inspirerende tijd. Ik heb er enorm veel van geleerd. Niet alleen van het project, maar ook van de samenwerking met mijn Akerstraat ‘huisgenoten’. Vooral op ondernemersgebied versterkten en inspireerden we elkaar. De drempel was laag en de vibe was goed, we stapten zo bij elkaar binnen.” De Akerstraat tijd is inmiddels voorbij. Alle creatieve bedrijven die er zaten, zitten nu verspreid door de Heerlense binnenstad. Een gebrek aan managerial skills? “Helaas stakte de verhuur van kantoren, een combinatie van te hoge huurprijzen en de recessie.” En de brainstormsessies? “Die liggen in de ijskast.” Ze liggen er, voor wie ze wil oppakken.

“Wat ook voorbij is, is de ambitie om het imago van de creatieve industrie op te willen vijzelen.”

Wat ook voorbij is, is de ambitie van Temme om het imago van de ‘creatieve industrie’ op te willen vijzelen.

Het is een allergie van de laatste tijd, in 2009 dacht hij daar nog anders over. “Het begrip is ineens zo’n hype. Er zijn spelers in het Heerlense ondernemersveld die doen alsof ze ‘het creatieve licht hebben gezien’. Ze steken de loftrompet met de creatieve industrie, een term die een doorsnee MKB ondernemer helemaal niets zegt. Je lijkt mee te moeten gaan in ‘het gedachtengoed van Richard Florida’, maar dat is volgens ons niet de boodschap. Het gaat er toch om dat je blijft evolueren en je niet opnieuw vastpint op een nieuwe vorm. Je kan je stad of omgeving zo inrichten dat creativiteit een gezonde voedingsbodem krijgt. Voor de Hip Hop cultuur was dat duidelijk niet het geval en dat voedde onze creatieve geest. In een vruchteloze omgeving kansen creëren en pakken, tekent de ware creatieveling.”

‘Authenticiteit’ is leidraad voor alles wat Bart Temme doet. En dat levert hem het nodige succes op. Hij kan

tegenwoordig vaker kiezen welke ‘dope projecten’ hij wil doen. Die vrijheid heeft hij nodig. Een van de leukste projecten momenteel is de Open Dag van de Groene Boord in Heerlen. Daar verzorgt Cuttin’ Class ondermeer graffiti workshops en een breakdance show. Als ondernemer denkt hij vooruit, want de ‘zachte sector’ waarin het bureau voornamelijk actief is, is onderhevig aan forse bezuinigingen. Aan het vertrouwen waarmee hij als student begon aan zijn ondernemerschap, is niets veranderd. Dat is door Creatief MKB Limburg en Akerstorm alleen maar gegroeid. Het staat nu, net als de sympathieke eigenheid van Bart, als een huis.



Sandra Hommen

Kunstcoördinator bij het Mosana College Maastricht, beeldend procesontwikkelaar en stichter van Kunstmest & Co in Heerlen, een kunstwerkplaats voor workshops, cursussen en een artotheek

"Ondernemen is kiezen voor vrijheid en onafhankelijkheid. Ik vind het spannend om me af te vragen: wie is er in mijn product geïnteresseerd en doe ik het wel goed? Ik wil 'gewone dingen buitengewoon doen' en 'mijn ziel en zaligheid in mijn werk laten zien.'"

“Ik ben een beetje allergisch voor dingen waar een nietje doorheen zit.”

Toon Hezemans

kuS – Eten met kunstenaars

‘Hij verwacht geen conclusies, er zijn geen vooraf bepaalde gespreksthema’s en de projectresultaten zijn niet vastgelegd.’ Toch is Toon Hezemans, autonoom kunstenaar en directeur van Kunstencentrum Signe (kuS), overtuigd van het positieve effect van wat hij doet. Hij houdt simpelweg niet van ‘dingen waar een nietje doorheen zit’. Voor RAAK heeft hij het projectplan *kuS – Eten met Kunstenaars* ingediend. De opzet is simpel: zeven kunstenaars eten met zeven mensen uit het reguliere bedrijfsleven. De gesprekken moeten vanzelf gaan. “Soms levert dat een concrete opdracht op, soms ook niet. Maar er gebeurt altijd iets.”

Het RAAK project *kuS – Eten met Kunstenaars* is een serie etentjes in een tentoonstellingsruimte met mensen van zeer diverse pluimage. kuS ziet in deze ontmoetingen kansen voor het ontstaan van nieuwe ideeën en verbindingen. “Samen eten is basaal, gastvrij en maakt de tongen snel los. Vooral als je zorgt voor een interessante combinatie van tafelgasten.”

Toon Hezemans heeft een duidelijke filosofie over kunst. Zijn eigen kuSprojecten zijn publieksvriendelijk en laagdrempelig, hebben een regionale binding en vaak een interactief element. Wezenlijk aan zijn visie is ‘de open mind’, ‘het onbetwiste geloof in oprechte intenties’ en zijn daarbij bijpassende ‘laissez-faire’ houding als projectleider. Hij laat processen los met een gemak van een boom die zijn bladeren laat vallen. Ook in de netwerkentjes stuurt hij uitkomsten zo min mogelijk.

Maar hoe meet je effecten als je deelnemerservaringen niet toetst en uitkomsten niet vastlegt? Zeker, kuS ziet dinergasten die nooit in de galerie kwamen vaker terug. En waarschijnlijk is een van nieuwe marketing initiatieven van hoedenimporteur IDHats in Voerendaal voor de Heerlense Lions Club, een regulier ondernemersnetwerk, door het kuS project geïnspireerd. Maar het is zijn onbetwiste geloof in oprechte intenties waarmee Hezemans positieve effecten verklaart. “Je krijgt de uitkomsten die je verdient”. Zijn eigen succes als freelance kunstenaar is het beste voorbeeld. “Je weet nooit wanneer iets naar jou terugvloeit. Dat kan jaren duren en misschien volgt er uit een netwerkontmoeting nooit een concrete opdracht. Maar als ik niet oprecht ergens aan begin, kan er nooit iets goeds uit komen.”

“Resultaten zijn belangrijk, maar niet alleen in termen van geld. We kunnen ze ook niet van te voren

kuS – Eten met kunstenaars
interview met Toon Hezemans



Eten met kunstenaars

bepalen als het om kunst gaat, want benoemen is uitsluiten. Kunst is niet te vergelijken met tastbare diensten als bijvoorbeeld die van een fietsenmaker. Die weet van tevoren ‘of ik verkoop een fiets of ik plak een band bijvoorbeeld’. Maar in een galerie weet je niet wat er gebeurt met de bezoeker. En de bezoeker weet dat ook niet. Hij moet zich openstellen, dat is de enige voorwaarde. Samen eten vergemakkelijkt dat.”

“Ik snap nu ineens waar de PVV termen als subsidie slurpers vandaan haalt.”

De uitkomst van het Creatief MKB Limburg project als geheel, waarbij een pluimage aan partijen betrokken is, staat voor Hezemans wel vast. Hij is open en helder in zijn negatieve ‘Toon’. “De slagvaardigheid van het consortium is monstrueus. De tijd en energie inspanning wegen niet op tegen de resultaten. Ik snap ineens waar de PVV termen als subsidie slurpers vandaan haalt. Het project werd ook gezien als een verkapte subsidiepot en iedereen heeft, met de beste bedoelingen, geprobeerd geld veilig te stellen voor zijn eigen organisatie.”

Toch zijn er ook positieve klanken te horen in de akoestiek van de galerie ruimte aan de Willemstraat 91a in Heerlen. “Zonder Creatief MKB Limburg waren twee projecten niet tot stand gekomen, waaronder de *kuS – Eten met kunstenaars*, dat nu als vast concept hoort bij het kunstencentrum. Een ander pluspunt is het inzicht dat Toon heeft gekregen in groots opgezette samenwerkingstrajecten. Hij zal er niet snel meer instappen.

Over het ‘waarom’ van zijn voornamelijk negatieve bevindingen grijpen we terug naar de opzet van het project. Toon is vanaf de start vanuit de Hogeschool Zuyd benaderd om te inventariseren waar kunstenaars, in het kader van het stimuleren van de creatieve industrie, mee geholpen zouden zijn. Er rolden hele praktische dingen uit, vragen over zaken als administratie en boekhouding, over netwerken, acquireren en marketing en pr inzetten voor bedrijfsdoeleinden.

Hezemans heeft niet het gevoel dat hij de kunstenaars in zijn netwerk vooruit heeft geholpen met hun oorspronkelijke vragen. Daarvoor is het project teveel van een individuele, persoonlijke insteek naar het brede niveau van een groot aantal organisaties en zelfs van een hele industrie getrokken. Het project wijkt in zijn aard en opzet teveel af van de filosofie van Toon Hezemans en de werkwijze van kuS. Dat is een kloof die bij voorbaat niet is te dichten, hoe oprecht ook je intenties.



Oscar Dackus

Carwash Heerlen / ondernemerscoach
bij het IMK Instituut voor het Midden- en Kleinbedrijf in Maastricht

*"Wij doen dingen anders dan standaard. Bij ons is autowassen een beleving!
Hoe kan ik uit mijn 'core business' meer omzet halen? Via nieuwe diensten
zoals auto's ophalen en brengen of de binnenkant reinigen? Door duurzaam te
wassen, zoals wij doen met gerecycled water en natuurlijke wasmiddelen?
Bij ons vertrekt iedere klant tevreden. Dat is geen gemeengoed in de branche."*

“Bestaande sites richten zich niet specifiek op Euregionaal zaken doen of creatieve samenwerking over de grens.”

Het opzetten van een Kenniscentrum was vanaf het begin een ambitie in het Creatief MKB Limburg project. Maurice Hermans van projectbureau Betawerk komt met het idee om de grenzen iets op te rekken, zowel de linies van het begrip als de letterlijke grenzen die in Limburg in onze voor- en achtertuinen liggen. Samen met Hogeschool studente Cynthia Frusch ontwikkelde hij de ‘Creative Business Guide’, die het ondernemers makkelijker moet maken om Euregionaal zaken te doen.

De Creative Business Guide is het praktische antwoord op vragen van ondernemers die grensoverschrijdend zaken willen doen. In het bijzonder: zaken in de Euregio, een gebied dat zich geografisch uitstrekt naar grote buursteden als Aken, Keulen, Hasselt en Luik. “Aan welke regels moet mijn boekhouding voldoen? Wat is het verschil in regelgeving? Hoe schrijf ik me in bij de plaatselijke Kamers van Koophandel? Waar vind ik deze überhaupt? Welke ondernemersnetwerken kan ik aanboren? En wat zijn de culturele verschillen tussen Nederlanders, Duitsers en Belgen?”. Aan het woord is Cynthia Frusch, Hogeschool Zuyd studente. In januari 2011 start Cynthia een 10-wekendurend eindexamen onderzoek naar de Creative Business Guide onder leiding van Betawerk. De samenwerking is een schot in de roos. Betawerk, dat goed is in het bedenken en inrichten van

innovatieve projecten, is blij met de zakelijke blik van de commercieel studente. Frusch is blij met de creatieve visie en aanpak van haar begeleiders, die haar per 1 mei 2011 hebben aangenomen als office manager. Een logische stap na zo’n samenwerking en de droom van elke student.

Door de combinatie recessie/krimp wordt het belang van de Euregio als maatschappelijke, culturele en vooral ook als economische eenheid meer en meer benadrukt. ‘In de Euregio ligt onze toekomst’, roepen beleidsmakers in koor. Maar ondernemers lopen allesbehalve willoos achter de overheidsleuzen aan. Wie zaken wil doen met Duitsland of België ziet helaas nog vooral drempels, die hopelijk geslecht gaan worden in 3 stappen: eerst door een website, dan middels een fysieke gids en tot slot met behulp van een community van ervaringsdeskundigen.

Kenniscentrum

Maurice Hermans en Cynthia Frusch



Startevent voor Creative Business Guide

De eerste gedaante van de Creative Business Guide is een website, www.creativebusinessguide.eu. Maar liefst 40 pagina’s ‘droge webteksten’ genereerde Cynthia voor de digitale gids, die op 13 mei officieel de lucht in gaat op het i_beta festival Heerlen. De site is ingebed in Zachte G, digitaal platform voor creatieve energie uit Limburg. Maurice Hermans benadrukt het belang van de inbedding van de gids in bestaande netwerkstructuren als Zachte G. Het verlaagt de drempel en faciliteert de toegang. Hoewel de jonge generatie creatieve ondernemers, die Zachte G vertegenwoordigt, al makkelijker over grenzen heen kijkt, helpt deze concrete wegwijzer hen hopelijk om informele banden te verzilveren voor harde euri’s.

“Maar kan een website de (creatieve) MKB kudde daadwerkelijk over Duitse taaldorpels en Belgische cultuurbelemmeringen drijven?”

Hoe onderscheidt de Creative Business Guide zich van andere sites met hetzelfde doel? Cynthia: “Bestaande sites richten zich niet specifiek op Euregionaal zaken doen of op zakelijke dienstverlening en creatieve samenwerking over de grens. Ze geven export tips over bijvoorbeeld landen als China of hebben een culturele invalshoek - wat is er te beleven in Aken en Luik?.”

Hermans heeft geconstateerd dat het gros (95%) van de Limburgse ondernemers geen zaken doet over de grenzen. Maar kan een website de (creatieve) MKB kudde daadwerkelijk over Duitse taaldorpels en Belgische cultuurbelemmeringen drijven? Elke communicatiedeskundige weet dat er voor gedragsverandering meer nodig is dan een ‘flashy’ digitaal informatiepunt in het Engels.

Maurice: “De website is een begin. Het is de concrete vertaling van een langlopende ambitie om een Kenniscentrum op te richten. Juist die concrete invulling is zo belangrijk.” Een fysieke ondernemersgids en een actieve ondernemersgemeenschap die ‘buitenland ervaringen’ met elkaar deelt, moeten de volgende schreden worden op het grensoverschrijdende pad. Of dat ook gaat gebeuren is afhankelijk van het vinden van investeerders. Het project moet financieel breed gaan worden gedragen, dat bepaalt het succes. “Tot nu toe is de reis bekostigd met subsidiegeld uit het Creatief MKB Limburg project. Maar ik heb er alle vertrouwen in dat we ook andere partijen warm kunnen krijgen voor financiering. i_beta, ook een initiatief van ons, had al na 2 jaar de nodige internationale partners. De contacten liggen er, maar nog belangrijker: de wederzijdse behoefte om grensoverschrijdend samen te werken ligt er.”



Ook de Kamer van Koophandel heeft het initiatief nu omarmt. Logisch, grensoverschrijdend ondernemen staat ook bij hen op de agenda. Maar waarom dit binnen 'de constructie Creatief MKB Limburg' niet eerder is gelukt – de KvK was immers consortiumpartner – is onduidelijk. Daar wil Hermans ook niets over kwijt. Hij is blij dat dit idee uit het

'creatieve veld' toch een gevoelige snaar heeft geraakt bij een 'reguliere KvK bedrijfsadviseur, die zich veel bezig houdt met startende ondernemers in het algemeen en creatieve in het bijzonder'. Bruggen bouwen was van meet af aan de opzet en dat is voor de gids nu gelukt.

“Maar kan een website de (creatieve) MKB kudde daadwerkelijk over Duitse taaldorpels en Belgische cultuurbelemmeringen drijven?”

Wie ook weer betrokken is in het verduurzamen en concretiseren van het Creative Business Guide idee is de Hogeschool Zuyd. Ook voor het vervolgtraject komt er een stagiaire, zij gaat onderzoek en aanbevelingen doen voor de pr en marketing. Men moet immers weten dat de gids er is! Niet alleen hier, ook over de grenzen.





Remco Smits
De helft van Bureau Nobel, bureau voor communicatie en grafische vormgeving in Heerlen

"Op creativiteit kan ik altijd terugvallen: het biedt aanpassingsvermogen, of dat nu in mijn werk, muziek of sociale leven is. Het helpt mij om met beperkte middelen een goed en passend product neer te zetten. Creativiteit zorgt ervoor dat ik dingen kan doen waar ik gelukkig van word."

“De term ‘creatieve industrie’ roept spanning op. Het drukt uit dat kunst altijd langs de financiële meetlat moet.”

Nicole Pol

Je komt er niet onderuit om te bomen over verschillen. Niet bij een project als Creatief MKB Limburg, dat bruggen wil bouwen tussen ‘de creatieve industrie’ en ‘het reguliere MKB’. Het veronderstelt een kloof. Maar is de ‘creatief’ echt zo anders dan de ‘gewone’ ondernemer? Baseren we ons niet op vooroordelen? Over wie hebben we het precies? En hoe belangrijk is het om te focussen op wat entrepreneurs verbindt? Een paneldiscussie biedt verheldering.

De eerste vooroordelen over ‘reguliere MKB’ers’ worden onderuit gehaald wanneer de enige afgevaardigde uit deze groep, netjes gekleed in een 3-delig pak, zich verontschuldigt dat hij te laat is. Behalve geslaagd ondernemer is Guido Mulder van MulderAdviesGroep ook vader van een dochtertje dat hem die nacht wakker heeft gehouden. Ondernemen zit Guido in het bloed. De snelle groei van zijn accountantskantoor in Maastricht is het resultaat van een onderscheidende ondernemersfilosofie. “De accountancy wereld heeft een stoffig en hard imago. Dat wilde ik doorbreken. De gemiddelde leeftijd bij ons op kantoor is 28 jaar. Er is geen dresscode en er werken veel vrouwen.” Het begrip ‘creatieve industrie’ zegt hem niets. Hij definieert zichzelf niet als ‘creatief ondernemer’, dat doet Nicole Pol, discussieleider en zzp’er via MissCommunicatie. Haar visie: “Guido biedt zijn klanten nuttige extra’s, waaronder een

kortingssysteem voor starters, het ophalen en brengen van de boekhouding en workshops social media. Dat zijn geen standaard boekhouddiensten, het is creatief met je core business omgaan.”

Volgens de rijksoverheid (zie www.rijksoverheid.nl) is de creatieve industrie ‘een verzameling van culturele en economische sectoren waarin de creativiteit centraal staat’. Marcel van Kasteren licht toe dat er 3 beroepsgroepen onder vallen: autonoom kunstenaars, media- en entertainmentbedrijven en zakelijke dienstverleners als reclamebureaus en grafici. Van Kasteren kent het Limburgse MKB goed, als bedrijfsadviseur bij het Starterscentrum / Kamer van Koophandel en CreaPoint, steunpunt voor creatieve ondernemers. Is ‘de creatieve industrie’ vooral een overheidslabel? Toon Hezemans, directeur van Kunstencentrum Signe (kuS) in Heerlen, vindt van wel.

Paneldiscussie
geleid door Nicole Pol



“Het is een term die spanning oproept, want het drukt uit dat kunst altijd langs de financiële meetlat moet. Juist de autonome kunstenaarswereld herkent zich niet in die term. Zij zijn niet hoofdzakelijk bezig met geld verdienen. Er wordt teveel voor en niet vanuit of met hen gedacht. Onder het mom ‘creatieve industrie’ worden kunstenaars nu vaak door overheden misbruikt voor ‘window dressing’. Alsof je daarmee leegstandproblemen in binnensteden oplost”. Hieraan is, volgens meerdere deelnemers, vooral het oprukkende franchise-isme debet. Danny Huisman, eigenaar van Hello Sunshine, een communicatiebureau voor Zorg, Onderwijs en Cultuur, merkt op dat ‘het ‘creatief’ label van groepen ondernemers nog niet is vertaald in het categoriseersysteem bij de Kamer van Koophandel’. Hij vindt het typerend voor ‘van overheidswege bedachte begrippen’.

“Het grootste pluspunt is dat er overheidsmiddelen vrijkomen voor de creatieve industrie”,

“Het grootste pluspunt is dat er overheidsmiddelen vrijkomen voor de creatieve industrie”, zegt Marcel. “Daar profiteren nu een heleboel ondernemers van.” Een voorbeeld daarvan is Maurice Hermans, mede-eigenaar van multimediabureau Betawerk uit Heerlen, die de term stevig omarmt en zich erdoor laat inspireren. Danny Huisman herinnert hem eraan ‘dat zijn soort bedrijf 20 jaar geleden niet had kunnen bestaan’. Hermans: “Dat Betawerk nu bestaansrecht heeft, komt ook door de veranderende economie die steeds meer draait op virtuele waarde. Kijk naar Amazon.com, dat op de beurs veel meer waard is dan het daadwerkelijk aan omzet genereert. Cup-A-Soup is ook zo’n voorbeeld. Het is slechts poeder in een kopje, maar het is een populair product door de communicatie eromheen.” Toch probeert Betawerk juist concrete waarde te scheppen. “Met het Zachte G netwerk en de bijbehorende ‘real life’ ontmoetingen bijvoorbeeld hebben we een krachtig netwerkinstrument in handen, waar ondernemers onder andere kennis en contacten

opdoen. Daar mag dus ook een prijskaartje aan hangen.”

Los van het feit dat ‘een beleving verkopen’ hoort bij het reclame ambacht worden communicatie, presentatie en netwerken inderdaad steeds belangrijker door de maatschappelijke verzakelijking. De opkomst van ‘de creatieve industrie’ betekent dat nu ook kunst en creatieve beroepen, om in smeulige vooroordelen te blijven, ‘hun eigen spijkerbroek met gaten’ moeten ophouden. Sterker nog: ze moeten ‘met hun innovatieve karakter bijdragen aan het vergroten van de concurrentiekracht van Nederland!’ (zie www.rijksoverheid.nl). “Gelukkig maar dat ze in Heerlen geloven ze dat ideeën de nieuwe steenkool zijn,” zegt Herman Langeveld, programmaleider van Creatief MKB-Limburg. “Daarom investeren ze daar in cultuur en creatieve industrie.”

Maar waarom moeten creatieven door de overheid geholpen worden bij het aantonen van hun >>



Paneldiscussie

Viteenlopende ondernemers
discussiëren gezamenlijk

toegevoegde waarde? Ondermijnen ze de kern van het ondernemerschap niet juist door de weg naar financiële onafhankelijkheid te plaveien met subsidiegelden? De 'ware creatief' kenmerkt zich toch door het creëren van kansen op brakke grond?

Er lijkt zich een belangrijker verschil af te tekenen: tussen 'hobbyisten' en 'ondernemers'.

Guido Mulder: "Elke ondernemer moet winst willen maken of op zijn minst zijn hoofd boven water willen houden. Daarvoor móet je creatief zijn. Ik heb meer dan 500 klanten, die zijn allemaal

'anders. Maar ze delen dezelfde ondernemersproblemen.' 'Ook al staan creatieven eerder open voor nieuwe zaken in de accountancy wereld', volgens Mulder zijn de geconstateerde verschillen vooral te verklaren door een generatiekloof. Zijn idee vindt bevestiging.

Is de jonge generatie 'creatieven' klaar voor de ondernemersuitdaging? Is ondernemen een erkend vak

binnen hun opleidingen? Valt het überhaupt te leren? De onderwijsvertegenwoordigers in het panel geven nóg een duidelijke aanwijzing voor de mogelijke kloof waaraan wordt gewerkt in het Creatief MKB project: het onderwijsgat.

"Er wordt mondjesmaat aandacht besteed aan hoe je als kunstenaar je product moet verkopen." Aan het woord

is Claudia Troilo, een vrouw met een duizelingwekkend functiepakket waaronder blokdeskundige Ondernemen in de Euregio en lid van de Kenniskring Toerisme en Cultuur van de Hogeschool Zuyd.

Binnen de HS Zuyd probeert Troilo het ondernemersvak te verankeren. Ze is projectleider bij Creatief MKB Limburg en course leader van de minoren Starters Zuyd, een programma voor ondernemersinitiatieven van studenten. "Ondernemersvaardigheden kun je leren. Studenten leren het meest van ervaringen uit de mond van ondernemers zelf, zowel van de succesverhalen als de mislukkingen."

Guido onderstreept Claudia's overtuiging. "Problemen met ondernemen komen vooral voor op HBO en WO niveau, op plekken waar specialisten worden opgeleid. Op de Universiteit van Maastricht is een speciale master voor ondernemerschap geïntroduceerd. Alle deelnemers hebben een jaar na dato zeer succesvolle bedrijven. Nu liggen er plannen om dat ook voor afgestudeerde huisartsen te doen."

Mieke Pelzer, docent Hoge Hotelschool en lid van de kenniskring Toerisme en Cultuur, Danny Huisman en Herman Langeveld twijfelen aan het kunnen aanleren van ondernemerskwaliteiten. Mieke: "Wat ondernemen betreft, moet er onderscheid worden gemaakt tussen persoonskenmerken en vaardigheden. Persoonskenmerken heb je, die kun je niet aanleren. Denk bijvoorbeeld aan de bereidheid tot het nemen van risico's. Vaardigheden, zoals kunnen netwerken, zijn wellicht te trainen."

Vooraf hoogopgeleide specialisten en autonoom kunstenaars, ongeacht hun leeftijd, lijken 'de verzettelijke

eenden in de ondernemersbijt'. Ze zijn bezig met waarde creatie, alleen niet altijd in de 'marketing or money sense of the word'. Dat de overheid juist dat laatste wil stimuleren, zit bij hoger opgeleiden niet in het opleidingsbloed en bij artistiek gedreven mensen roept het weerstand op.

Duidt alle aandacht voor de creatieve industrie niet ook op een (economische) herwaardering van kunst en creativiteit? En op een menselijk verlangen naar harmonie, om 'artisticeit' en 'economie' te willen verenigen? Blijkbaar heeft de sector een gewilde meerwaarde, waar ook organisaties als Cultuur-Ondernemen (fusie tussen Kunstenaars&Co en Kunst&Zaken) in gelooft. Zij zijn gespecialiseerd in advies, training en coaching voor kunstenaars en creatieven en drijven grotendeels op geld uit het bedrijfsleven.

De overheid gelooft blijkbaar in de toegevoegde waarde van creativiteit. Investerings zijn bedoeld om 'de creatieve industrie' te helpen dit economisch te leren

vertalen. Een schilderij over aardappeleters is immers minstens zoveel waard als de aardappelen zelf – of als het creëren van een emotionele beleving rondom het eten ervan. Ook als 'creatief' moet je leren om je product of dienst te verkopen. Je moet leren een goede boekhouding te voeren. En je moet niet wars zijn van het willen meegaan in een deels economisch model.

Picasso zag zichzelf misschien niet als ondernemer, maar hij vertaalde zijn visie met passie in een creatief product. Zo noemen we dat tegenwoordig.

gestimuleerd en beter opgeleid worden. Er zijn altijd en overal verschillen te ontdekken, maar liggen er niet ook genoeg bruggen?

"We verstaan elkaar wel, maar we begrijpen elkaar niet", zegt Claudia Troilo. Tijdens de paneldiscussie komt dat ook naar voren, bijvoorbeeld wanneer Guido Mulder praat over 'winst' en Maurice Hermans deze term pareert

Het lijkt plausibel 'kloven' te mijden, 'gaten' te dichten en de discussie te verleggen naar het accentueren van 'gemene delers'. Mensen met ondernemersambities moeten

door over 'waarde' en 'duurzaam ondernemerschap' te beginnen. Mulder blijkt onder 'winst' ook 'een goed personeelsbeleid' en 'tevreden klanten' te verstaan. Hij denkt dus niet direct of slechts aan geld. Maar in hun communicatie staan ze op dat moment tegenover elkaar.

Vooroordelen sluiten ons af voor wat de ander daadwerkelijk zegt. "Daarom is het belangrijk met elkaar in gesprek te blijven", zegt Marcel van Kasteren. Maar een goed gesprek heeft ook een luisterend oor nodig.

Toen men Picasso complimenteerde met zijn schilderij Guernica antwoordde hij: "Hoezo, dit heb ik niet gemaakt, jullie hebben dit gemaakt." Picasso zag zichzelf misschien niet als ondernemer, maar hij vertaalde zijn visie met passie in een creatief product. Zo noemen we dat tegenwoordig. Dat is wat ondernemers doen. Het onderscheidt hen van hobbyisten en pure specialisten en is de verbindende schakel tussen het creatief en het regulier MKB.



Claudia Troilo

Senior tutor/coach, lid van de Curriculum Commissie, courseleader van de minoren Starters Zuyd, blokdeskundige Ondernemen in de Euregio en lid van de Kenniskring Toerisme en Cultuur, intern coördinator van het SIA-RAAKproject C-MKB

"Creativiteit is vooral oplossingen bedenken die net even anders zijn. Problemen ombuigen, zodat het een echte uitdaging wordt. Zelf zou ik het liefst iedere dag oplossingen en nieuwe strategieën bedenken."

“Dromen komen altijd uit, alleen meestal niet zoals je ze gepland of voor ogen had.”

Claudia Troilo

Herman Langeveld

Terugblikken en
leren voor de toekomst



‘Kwartiermakers’, noemt Herman Langeveld zichzelf en collega Claudia Troilo als hij het heeft over hun rol in het Creatief MKB Limburg project. Het is een van oorsprong militaire term voor ‘mensen die voor de troepen uitlopen en belast zijn met de voorbereiding en organisatie van iets geheel nieuws’. Een toepasselijke term voor het werk dat deze twee hebben verzet voor het Hogeschool Zuyd project dat 3 jaar lang heeft geprobeerd bruggen te bouwen tussen de creatieve industrie en het reguliere MKB in Limburg. Hoe zag de droom eruit en wat is er van terecht gekomen?

“Dromen komen altijd uit, alleen meestal niet zoals je ze gepland of voor ogen had”, zegt Claudia Troilo. Vanuit ervaring kent ze het klappen van zowel de ondernemers- als de onderwijszweep als geen ander. In mei 2009 wordt ze vanuit haar werkgever Hogeschool Zuyd aangewezen als (intern) projectleider voor Creatief MKB Limburg. Met een goed gevoel kijkt ze terug op wat er allemaal gerealiseerd is en nog gaat worden: vernieuwende netwerkbijeenkomsten, vruchtbare brainstormsessies, prikkelende publicaties en inspirerende workshops. Bovendien heeft Creatief MKB Limburg diverse ondernemers brood én (business) spelen verschaft, zoals op het i_beta festival in Heerlen, een stad die op een ‘ongeluksdag’ – vrijdag de 13de mei 2010 – bruist van de gezegende (creatieve) ondernemers. De ‘projectweg’ was echter allesbehalve recht, in militaire termen leek het soms een mijnenveld. Een abstract projectplan dat Troilo en Langeveld

niet zelf hebben geschreven. Het ontbreken van een uitvoerend team terwijl de werkdruk al hoog was. Een draagvlak dat net een lichtgewicht tent kon houden. Uitval en terugtrekking van hooggeplaatsten en troepen. Te weinig collegialiteit en samenwerking. Natuurlijk slaat dat wonden, zij het kleine, maar het gevoel van overwinning is bij Claudia sterker.

Het victoriegevoel van Herman Langeveld is minder groot, maar “wie wil koken, moet tegen de hitte van de keuken kunnen”, zegt hij. In februari 2009 wordt Herman door de HS aangesteld als programmaleider. Hij is dan nog voorzitter van de Stichting Akerstraat 67 Heerlen (creatief netwerk) en nauw betrokken bij de Corio League Heerlen (regulier netwerk). Herman, een uitstekend analist, zit boordevol prachtige metaforen die niet alleen het projectverloop en de werkprocessen typeren maar ook de kern van ondernemerschap blootleggen.

Dromen vs Realiteit

Claudia Troilo & Herman Langeveld

“Net als ondernemen gaat het leiden van zo’n groot project met vallen en opstaan, je leert door schade en schande.” Sommige processen heb je volgens hem niet in de hand, het is een illusie om te denken van wel. De ‘kwartiermaker functie’ heeft hij niet altijd als een dankbare ervaren. Vaak had hij het gevoel ‘achter de feiten aan te lopen’, kenmerkend voor het ontginnen van onbekend terrein.

Sturing geven aan een stel eigenwijze, startende creatieven is ook niet de meest makkelijke missie. Zelfs niet als ze eigenhandig om hulp vragen en de aangewezen leider ‘eigenwijsheid’ positief waardeert. Een strakke regisseurshand zou zeker averechts hebben gewerkt. Maar ‘gedeeld leiderschap’, wat in zo’n omgeving op zijn plaats lijkt, is het moeilijkste dat er is.

Herman: “Leiderschap is een functie van het geheel, ook dat moet worden gedragen en kan best vooraf worden gedefinieerd. Als de groep niet wil of als er van meet af aan een conflict speelt dat de gezamenlijkheid blokkeert, dan ben je afhankelijk van het beschikbare instrumentarium. Dat was zeer beperkt en noopt tot ‘sturen op vertrouwen’. Maar bij sommige project participanten was dat er niet, vanaf het begin niet. Dan haalt zelfs tact en voorzichtigheid niet veel uit. Met realiteitsgevoel moet je maken wat er van te maken valt en dat is gebeurd, zij het moeizaam.”

Ironisch genoeg was de groep het er wel over eens dat

‘iedereen vanuit zijn eigen eiland opereerde’, ondanks de verwoede pogingen van Langeveld om gezamenlijkheid te creëren.

Hoe krijg je jonge eilandbewoners, die (commerciële) ondernemerszaken zelf niet goed kunnen operationaliseren, snel in beweging? Introduceer een verrassingselement, net als Odysseus deed bij de Grieken die de stad Troje maar niet veroverd kregen. Haal er iemand bij zonder voorgeschiedenis die ‘dichter bij de bron’ - opdrachtgever Hogeschool Zuyd - staat. Onder leiding van Herman is er schot in de zaak gekomen dankzij een handjevol gewillige projectpartners, wat vertrouwelijke (net)werkconnecties en later ook met hulp van Claudia. Dat er genoeg projecttijd verstreken was, motiveerde ook om sneller te werk te gaan. Claudia is meteen overgestapt op haar typische ‘doe mentaliteit’. Ze heeft gefunctioneerd als ‘Het Paard van Troilo’, een praktisch werkpaard met veel mijlen op haar hoeven.

Over de meeste leerpunten in het Creatief MKB Limburg traject zijn Claudia en Herman het eens. ‘Een betrokken projectteam aanstellen’ steekt daar met kop en schouders bovenuit. ‘Het ontbreken van draagvlak en uitvoerende mankracht’ was het grootste probleem. Commitment aan zo’n complexe samenwerking moet vooraf worden ‘getest’. Ook heldere communicatie is

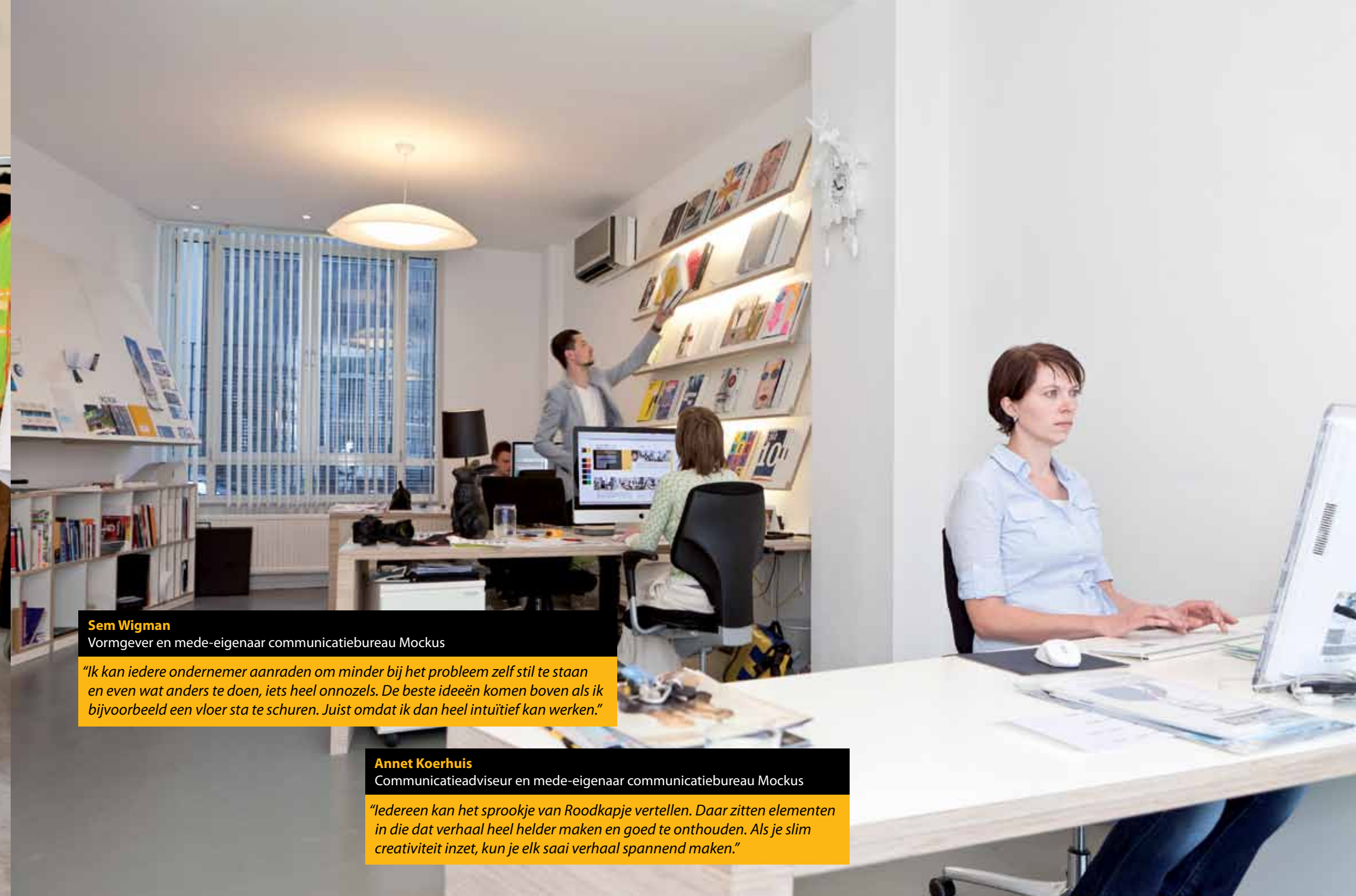
wezenlijk. Dat begint met een concreet - in plaats van een ‘vaag’ - projectplan en vindt zijn weerslag in het opdiepen en uitspreken van concrete verwachtingen over het leiderschap, de taakverdeling en ieders verantwoordelijkheden.

Waar zijn Langeveld en Troilo het meest tevreden over, buiten de enorme berg werk die is verzet? Op welke successen van het project kijken ze terug, naast de tomeloze inzet, vurige toewijding en de bescheidenheid ten aanzien van dit alles die hen beide siert? Claudia is vooral trots op het feit dat Creatief MKB Limburg tot een (structurele) vruchtbare uitwisseling heeft geleid tussen de Hogeschool Zuyd en het creatieve werkveld in Heerlen. “Onze commercieel opgeleide studenten kenden dit werkveld helemaal niet. Ze beseffen nu dat er meer bestaat dan een strakke pakken cultuur. Met verve praten ze nu over de creatieve industrie.” Ook is Troilo blij dat er na een lang proces van praten en nadenken uiteindelijk in rap tempo concrete deelprojecten zijn uitgevoerd. Herman ziet de verduurzaming van sommige deelprojecten als de grootste winst. De Cultuurbrouwerij ‘nieuwe vorm’ blijft bestaan en het Kenniscentrum, dat concreet vorm heeft gekregen in de ‘creative business guide’, krijgt vervolg via Creative Drive. Een soortgelijk project, met een zeer diverse en vooral dragende achterban. Iets wat in het Creatief MKB Limburg project het hardste nodig was geweest maar helaas het meest ontbrak.



Nicole Pol
Communicatie alchemist en marketing fee via haar eigen bureau MissCommunicatie

Mijn ondernemerschap komt voort uit mijn scheppingsdrang. Vrijheid, liefde, plezier, passie en samenwerking zijn belangrijke drijfveren voor mij, ook als ondernemer. Creativiteit heeft een positieve, speelse, slimme en oplossingsgerichte kern, net als ik. Ik gebruik die kern om bijvoorbeeld teksten te schrijven, maar ook om dat wat ik wil voor elkaar te krijgen."



Sem Wigman
Vormgever en mede-eigenaar communicatiebureau Mockus

"Ik kan iedere ondernemer aanraden om minder bij het probleem zelf stil te staan en even wat anders te doen, iets heel onnozels. De beste ideeën komen boven als ik bijvoorbeeld een vloer sta te schuren. Juist omdat ik dan heel intuïtief kan werken."

Annet Koerhuis
Communicatieadviseur en mede-eigenaar communicatiebureau Mockus

"Iedereen kan het sprookje van Roodkapje vertellen. Daar zitten elementen in die dat verhaal heel helder maken en goed te onthouden. Als je slim creativiteit inzet, kun je elk saai verhaal spannend maken."



Creatief MKB Limburg is mede mogelijk gemaakt door:

