

# De wc-borstel van vijfendertig euro

Pascal Cools en Lorin Parys over ondernemingscreativiteit



Anja Otte • freelance journaliste

We moeten meer open ondernemen, stelt het plan "Vlaanderen In Actie". Meer op zoek gaan naar en ook openstaan voor nieuwe ideeën. Stilaan begint het besef door te dringen dat creativiteit elk bedrijf van nut kan zijn. Lorin Parys en Pascal Cools, respectievelijk voorzitter en directeur van Flanders DC, vertellen ons dat creativiteit weinig te maken heeft met kurk of bloemschikken, maar alles met succesvol ondernemen. Voor alle duidelijkheid beginnen we bij het begin: wat is die befaamde ondernemingscreativiteit nu precies?

“Ondernemerscreativiteit is het vermogen om tot nieuwe ideeën of nieuwe combinaties van ideeën te komen, die op een of andere manier een voordeel met zich meebrengen”, legt Pascal Cools uit. “Dat voordeel kan een bedrijf zijn dat rijker wordt, een regio die meer jobs creëert of een maatschappij die welvarender wordt of die sociale problemen oplost”.

**Parys:** “Een eenvoudig voorbeeld kan dit illustreren. Een gewone wc-borstel kost één euro, een wc-borstel ontworpen door Alessi 35 euro. Voor evenveel plastic betaal je 35 keer meer. Daar kijkt niemand van op, want design maakt het verschil”.

“Ondernemingscreativiteit is overigens geen synoniem voor wilde, onhaalbare plannen. Alberto Alessi, de kleinzoon van oprichter Giovanni Alessi, bouwde het bedrijf sinds de jaren 1970 internationaal uit tot het bekendste Italiaanse designbedrijf. Hij beseft dat je creatieve geesten met ondernemende mensen moet samenbrengen om een meerwaarde te creëren. Alessi gaat heel professioneel en gestructureerd te werk, maar staat ook open voor nieuwe ideeën”.

#### Heeft Vlaanderen nood aan meer creativiteit?

**Parys:** “Sinds de Tweede Wereldoorlog heeft onze economie zich in een eerste fase vooral toegelegd op het vervaardigen van dingen. We zijn daar ook heel efficiënt in geworden. Dat Vlaanderen op dat vlak altijd heel goed scoort in internationale lijstjes, is daar een bewijs van”.

**Cools:** “We zijn daar terecht trots op. Alleen volstaat efficiëntie niet langer. Zeker niet in de concurrentie met de lageloonlanden. We merken dat bedrijven die heel productief en efficiënt zijn toch verhuizen”.

**Parys:** “Bovendien betekent ‘iets efficiënt produceren’ ook dat dit gebeurt met steeds minder mensen. Zowel op het gebied van

arbeid als van kapitaal zitten we bijna aan onze groeilimieten. Concurrenieren op prijs, dat winnen we nooit. Daarom moeten we concurrenieren op innovatie, op het aanbieden van de slimste oplossingen”.

**Cools:** “En wat is de kernsterkte van een innovatiegedreven economie? Creativiteit”.

#### Op een eiland

##### Zijn onze bedrijven creatief genoeg?

**Cools:** “Onze ondernemingen kampen vooral met een gebrek aan professionalisering. Veel kmo’s hebben een kwaliteitsmanager in huis, maar slechts enkelen stellen iemand tewerk die specifiek op zoek gaat naar nieuwe ideeën. Nochtans schuilt in creativiteit de kwaliteit van de toekomst”.

”

We zijn een natie van bedrijven  
die op een eiland werken.  
Dat moet veranderen!

-Lorin Parys-

**Parys:** “Onze ondernemers zijn bijzonder creatief, maar we zijn een natie van bedrijven die op een eiland werkt. Dat blijkt ook uit de doelstellingen van Vlaanderen In Actie. We moeten veel meer samenwerken. Niet alleen met andere bedrijven, maar ook met kennisinstututen en de overheid. Als je een aantal ingenieurs een intelligente chip laat ontwikkelen die je dan later verwerkt in sportkleding, krijg je waarschijnlijk een zeer goede chip die de hartslag meet en sporttips geeft. Maar als je dan ook nog eens enkele mode-ontwerpers loslaat op de outfit, krijg je een veel beter resultaat. Intrinsiek hebben veel Vlaamse ondernemers niet de neiging om een kennisinstuut in te schakelen, of om op zoek te gaan naar nieuwe manieren waarop ze klanten kunnen helpen of waarop ze hun mensen creatief kunnen inzetten. Daarom is het onze taak om bruggen te bouwen”.

**Cools:** “Tot enkele jaren geleden werd innovatie vaak verengd tot technologie. Dat deed heel wat bedrijven afhaken. “Dat is niets voor ons”, zeiden ze. Dankzij Flanders DC beginnen ze te beseffen dat innovatie op alle soorten producten en diensten slaat”.

#### De Amerikaanse socioloog Richard Florida wees op het belang van een creatieve omgeving. Wat zijn de troeven van Vlaanderen op dat vlak?

**Cools:** “Eerst en vooral onze ligging. Maar ook ons groot cultuur-historisch verleden is een troef. Het is goed leven in Vlaanderen, met zijn rijke cultuur en bonvivants. Willens nillens zijn we ook een zeer internationale regio. Hier vind je alle nationaliteiten, terwijl je in Polen bijvoorbeeld alleen maar Polen hebt. Ook dat moeten we uitspeelen”.

**Parys:** “Onze andere troeven klinken ondertussen als clichés. We hebben een hoog opgeleide bevolking, met een uitstekende talenkennis. Een sterkte waar we ons weinig van bewust zijn, is het feit dat we een kleine regio zijn. In Vlaanderen kom je snel met iedereen in contact.

Dat vergemakkelijkt de samenwerking.

Richard Florida heeft het altijd over talent, technologie en tolerantie. Het talent hebben we. Van de technologie, bijvoorbeeld biotechnologie of green tech, sta ik soms echt te kijken. Tolerantie vertaal ik liever als cultuur: je moet een cultuur creëren waarin het spannend is om iets te ondernemen. Daar is nog wat werk aan de winkel. Als ik lees dat bij de droomjobs van onze jongeren ‘ambtenaar’ heel hoog scoort, moet ik even slikken. Zo ga je naar een cultuur waar administratie boven creatie staat, terwijl je net moet creëren voor je kan administreren”.

### Hoe helpt Flanders DC ondernemers?

**Cools:** "We stellen een aantal gratis hulpmiddelen ter beschikking op onze website [www.flandersdc.be](http://www.flandersdc.be). De meest verspreide tool is de **GPS voor Ondernemingen**, een eenvoudige brainstormmethode die vele doelen kan dienen. Ze is onder andere al gebruikt in de voedingssector, in de biotech, voor rusthuizen en bij een groot uitzendbureau. Ondertussen gebruiken ook alle innovatiecentra de methode. De GPS is dus multi-inzetbaar, eenvoudig, en vooral... hij brengt enthousiasme in een bedrijf om creatief te zijn. Keer op keer".

**Parys:** "Duizenden mensen hebben al een GPS-sessie achter de rug en telkens weer krijgen we de reactie: dit werkt echt".

**Cools:** "Het mooiste compliment kregen we van een groot verzekeringskantoor. Dat kantoor weigert het resultaat bekend te maken omdat het daarmee een concurrentieel voordeel uit handen zou geven".

Andere hulpmiddelen die Flanders DC aanbiedt, zijn een onlinechecklist om je business case te evalueren, een gratis online-opleiding in creatief denken, een creativiteitstest, een profielschets van jou als ondernemer en een onlinegame waarin je ontdekt hoe je als manager scoort op innovatie.

**Cools:** "Bedrijfsleiders hebben het altijd te druk. Daarom vragen onze onlinetools weinig tijd. Het is aan het bedrijf zelf om achteraf iets met de resultaten te doen. Dat is toch een gezond uitgangspunt"?

**Parys:** "Dan is er natuurlijk ook ons Creativity World Forum waarvoor we 1.500 mensen uit verschillende regio's bijeenbrengen en waarvoor we heel veel input van creatieve Vlamingen krijgen. Hier ben ik toch trots op. Dit succes heeft veel te maken met hoe we de zaken aanpakken. We communiceren op een andere manier, we proberen op te vallen. Aan alles wat we doen, voegen we ook een belevingscomponent toe. Op ons congres krijg je John Cleese te zien!"

### Meer dan één juist antwoord

#### Scholen doden de creativiteit, zegt Sir Ken Robinson. Staat u achter die uitspraak?

**Cools:** "Het lijkt er toch op, ja. Jarman en Land onderzochten 1.500 kinderen op hun vermogen om divergerend te denken, om op ideeën te komen dus. Van de driejarige scoorde 98 procent op het niveau van een genie. Bij de twaalfjarigen was dat al gezakt tot 32 procent. Bij de 25-jarigen was dat maar 2 procent meer. Wat was er gebeurd? They got educated, zegt Ken Robinson. Ze hadden geleerd dat er op vragen maar één juist antwoord is: het antwoord achteraan in het handboek van de leraar. Je moet echter ook leren dat er nieuwe antwoorden mogelijk zijn. Ons onderwijs is goed, wereldklasse zelfs, maar het kan nog iets extra gebruiken om onze kinderen voor te bereiden op de toekomst".

**Parys:** "Toen ik naar school ging, wist ik heel goed wat ik moest doen om hoge punten te halen: de cursus van buiten leren. Dat is jammer. De oplossingen voor de grote uitdagingen van vandaag, zoals de vergrijzing en de pensioenproblematiek, staan niet in handboeken. Zo bestaat er ook geen lijstje van zakelijke opportuniteiten. Die moeten we leren ontdekken. Een volgende stap is er creatief op inspelen met een product of een dienst".

### De wc-borstel van 14 euro

#### Hoe ziet u de toekomst?

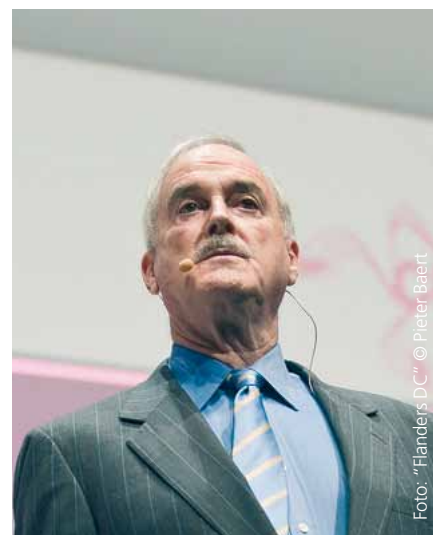
**Cools:** "Onze missie is ondernemend Vlaanderen creatiever te maken en Creatief Vlaanderen ondernemender. Voor de eerste doelstelling - ondernemers creatiever maken - willen we nog meer tools en methodes aanreiken. De sensibilisering die we vandaag doen, moeten we voortzetten. Daar bovenop moeten we inspiratie blijven brengen".

**Parys:** "De tweede doelstelling, de creatievelingen ondernemender maken, is voor ons een nieuwe focus. We moeten mensen uit de creatieve sectoren zakelijke vaardigheden bijbrengen zodat ze van hun werk een job kunnen maken. Je ziet al wel een

en ander in die richting gebeuren bij West-Vlaamse design- en lichtbedrijven zoals Extremis, Dark en concullega's".

Ondernemers en creatievelingen kunnen ontzettend veel van elkaar leren. Veel mensen uit de mode, productontwikkeling of architectuur zitten met goede ideeën, maar hebben er geen benul van hoe ze die moeten vermarkten. Anderzijds proberen veel bedrijven minder goede ideeën te vermarkten. Bruggen bouwen tussen de zakelijke en de creatieve wereld is niet evident, maar voor een creatieve economie wel noodzakelijk. ■

U kunt dit artikel ook downloaden via: [www.wes.be/publicaties](http://www.wes.be/publicaties)



■ John Cleese was één van de sprekers op het Creativity World Forum