

“Met een open blik naar de toekomst kijken”

Tilburg heeft opvallend veel creatieve ondernemers binnen de stadsgrenzen. Op cultureel gebied – van architectuur tot muziek en van schrijven tot beeldende kunst – zijn er veel verschillende bedrijven actief die zorgen voor vernieuwing en werkgelegenheid. De gemeente wil die creatieve bedrijvigheid graag stimuleren. De pijlers van creatieve bedrijvigheid: kennis, netwerken en innovatief bezig zijn. Madeleine van Gerven, Maarten Hartveldt en Peter Bruers kunnen er over meepraten.

Tilburg was een grote verrassing voor Madeleine van Gerven (39). Na jarenlang samengewerkt te hebben met reclamebureaus in de Randstad, startte ze twee jaar geleden haar eigen communicatiebureau, MADE IN TILBURG. Het bedrijf is gevestigd in Villa Media, in de Tivolistraat. “Ik stond versteld van het creatieve klimaat in Tilburg. Je hebt hier zoveel kleine creatieve ondernemers, van ontwerpers tot filmers. Daar hoef je echt niet voor naar Amsterdam. Daarom heb ik mijn bedrijf ook MADE IN TILBURG genoemd. Ik zie dit als een stempel dat zegt: kijk, het komt hier uit de stad en daar zijn we trots op.”

Ze zag echter dat veel van deze kleine creatieve bedrijven moeite hebben om zich kenbaar te maken in de markt. Hierdoor ontstond het idee om een bedrijf op te starten dat de ontbrekende schakel zou worden tussen de creativiteit van die kleine ondernemers en het bedrijfsleven: een ‘netwerkbedrijf’. “Een opdrachtgever die een mooi vormgegeven brochure wil uitbrengen vraagt in feite om de kennis van een tekstschrijver, een ontwerper, fotograaf en een drukker. Hij stapt naar één partij, die een deel van de kennis in huis heeft. Met MADE IN TILBURG bied ik die opdrachtgever een verfrissend alternatief: per opdracht stel ik een optimaal team van creatieve on-

dernemers samen en door mijn kennis en ervaring kan ik het hele productieproces efficiënt aansturen.”

Creatieve stad

De opdrachtgever heeft daarmee één duidelijk aanspreekpunt voor het hele proces. Ook de creatieve ondernemer profiteert, want Van Gerven kan dankzij goede contacten in het bedrijfsleven grote opdrachten verwerven. “Met een team van verschillende creatievelingen kunnen we samen grotere projecten aan. We omvatten de hele keten – van strategie en marketing tot en met de levering van de communicatie uiting. We kunnen brochures maken, maar ook commercials.” MADE IN TILBURG



zorgt er bovendien voor dat creatieve ondernemers zich alleen met de eigen specialiteiten bezig hoeven te houden. Zo wordt de creatieve bedrijvigheid gestimuleerd: creatieve ondernemers hoeven zich minder bezig te houden met zaken als planning, kosten, coördinatie en zakelijk netwerken.

“Kleine ondernemers associëren netwerken vaak met een formele cultuur van driedelige pakken, dat schrikt hen af. Maar creatievelingen hebben wel degelijk de behoefte om met elkaar in contact te komen, maar dan op een informele, ontspannen manier. Hier in Villa Media lukt dat aardig, omdat we samen in één gebouw zitten.”

Volgens Van Gerven leeft bij creatieve ondernemers de behoefte om ervaringen uit te wisselen en elkaar te leren kennen. Ze ziet hierin een rol voor de gemeente Tilburg weggelegd, die een laagdrempelige creatieve ontmoetingsplaats zou kunnen creëren. “De gemeente peilt heel sterk wat er leeft onder creatieve ondernemers, maar het ijzer moet gesmeed worden nu het heet is. Het wordt tijd dat Tilburg die valse bescheidenheid eens van zich afschudt en zich meer als creatieve stad profileert.”

Beleving door muziek

Maarten Hartveldt (51) is het hier grondig mee eens. Hij is bekend als

“We moeten heel open kunnen communiceren over onze ideeën, iedereen moet alles durven en kunnen zeggen”

Peter Bruers

“Kleine ondernemers associëren netwerken vaak met een formele cultuur van driedelige pakken, dat schrikt hen af”

Madeleine van Gerven

componist van filmmuziek en uitgever van klassieke muziek en jazz. Met zijn bedrijf Total Media Concept adviseert hij organisaties in Nederland over de manier waarop ze zich het beste kunnen profileren op cultureel gebied. Hij bedenkt daarvoor een compleet concept. Een goed voorbeeld is een project dat hij onlangs uitvoerde voor de Efteling.

“De directie wilde mijn advies over hoe zij één muzikaal beeld kunnen laten zien dat staat voor het hele themapark, iets dat je meteen herkent als Efteling muziek”, vertelt Hartveldt. “Na gesprekken met de directie en de ontwerpers van de Efteling heb ik alle informatie geanalyseerd en er een beeld uit gedestilleerd. Uiteindelijk heb ik een structuur bedacht, vanaf de aankomst. Je stapt uit de auto na in de file te hebben gestaan, overal zijn enthousiaste kinderen: je moet ‘ontstrest’ worden en tegelijkertijd betoverd. Dat moet de muziek bij je teweeg brengen.”

Hartveldt ziet binnen creatieve bedrijvigheid een grote rol weggelegd voor kennis. Het is volgens hem niet alleen een voorwaarde om richting te geven aan de creativiteit, maar ook de ideale manier om creativiteit te ontwikkelen. Tilburg heeft in dat opzicht veel te bieden met de verschillende creatieve opleidingen, met als paradepaardje de niet aan Amsterdam, maar aan Tilburg toegekende Rockacademie. Maar hij denkt wel dat de gemeente haar toppers op creatief gebied, zoals kunstenaar Marc Mulders of musicus Paul van Kemenade, meer zou moeten omarmen.

“De gemeente zou een actieve rol kunnen spelen door net afgestudeerde talenten in contact te brengen met toppers op hun vakgebied. Zij weten namelijk hoe je je verder moet ontwikkelen, ze hebben ervaring én het juiste netwerk. Een podium als de concertzaal kan veel beter benut worden als je precies in kaart hebt gebracht hoe de wereld van de topmusici en hun impresariaten werkt. Als je als gemeente dat soort contacten stimuleert, zo’n netwerk creëert, dan vergroot je de creatieve bedrijvigheid in je stad én bind je die talenten ook aan je stad. Hun prestaties stralen af op je gemeente, en dan gaat het niet alleen om kunstenaars of musici.”

Openheid

“Ook startende ondernemers kunnen veel leren van de toppers op hun gebied”, zegt Hartveldt. Kijk naar Jan Haans, hoe hij zijn bedrijf heeft uitgebouwd. Hij ging in 1978 in zijn eentje naar China om mandwerk uit dat land te importeren! Haans is in Tilburg een voortrekker: het bedrijf is inmiddels uitgegroeid tot een internationale handelsonderneming met vestigingen in China, Vietnam en Indonesië. “In de volksmond stond Haans vooral bekend als Jantje Mandje”, vertelt artdirector en beeldend kunstenaar Peter Bruers (43), →

al zestien jaar werkzaam bij Haans. “Die uitspraak gaat nu niet meer op, sinds een aantal jaar maakt het mandwerk nog slechts een klein deel uit van ons brede assortiment. We bieden lifestyle producten en meubelen voor binnen en buiten. Met deze mooie producten willen we iets toevoegen aan het welzijn van mensen, het leven aangenamer maken.”

Om een aantrekkelijke trend neer te zetten, stelt Haans zélf zijn collecties samen. Inkopers zoeken in de hele wereld naar bijzondere, betaalbare producten die passen in de collectie. Een deel van de collectie wordt door een eigen team binnen het bedrijf ontworpen. Bruers ziet creativiteit als de motor van dit team. “Het creatieve proces begint met een balletvoorstelling of een modeshow in Milaan: iedereen doet wel ergens inspiratie op. Onze medewerkers interesseren zich voor alles wat mooi is, ze zijn nieuwsgierig en staan open voor sfeer.”

Al deze indrukken worden vervolgens in trendsessies besproken. Dat vereist een prettige werksfeer. “We moeten heel open kunnen communiceren over onze ideeën, iedereen moet alles durven en kunnen zeggen. Als iemand dan met iets moois komt, kan de ander daar op reageren. Je vult elkaar aan en dat motiveert. Zo ontstaat krachtige positieve energie en dát stimuleert de creativiteit.”

Om tegen een redelijke prijs goede producten te kunnen leveren, moeten creativiteit en commercie nauwkeurig op elkaar afgestemd worden. Samenwerking is daarbij essentieel,

vindt Bruers. “Elke afdeling is een belangrijke schakel in het totale proces dat tot het eindproduct leidt. Zou er een schakel ontbreken, dan blijft een creatief idee steken en levert het geen rendement op.”

Ook heel belangrijk: goed vooruitkijken. “De toekomst is heel belangrijk voor ons en dat zie je op meerdere niveaus in het bedrijf. Duurzaamheid staat bijvoorbeeld hoog in het vaandel. Haans is een milieubewust bedrijf met een voorkeur voor eerlijke materialen.”

Vooruitkijken is voor zijn team ook om praktische redenen essentieel, vertelt Bruers. “Inkopers lopen één jaar vooruit op het seizoen, maar ontwerpers moeten zelfs twee jaar vooruit werken. De ontwerpfase kost tijd, productieprocessen nemen een halfjaar in beslag en afnemers willen een halfjaar vantevoren hun assortiment bepalen. Als we een product op tafel leggen, moeten we er dus vrij zeker van zijn dat het twee jaar later aansluit op de wensen van de markt. Dat lukt aardig. Een paar jaar geleden voelden we aankomen dat mensen het steeds belangrijker vonden om buiten te leven en dus speelden we met onze Outdoor collectie in op deze trend. Dat tekent de kracht van ons bedrijf: we kunnen met een open blik naar de toekomst kijken. In die zin pionieren we bij Haans dus nog steeds.” ■

“Net afgestudeerde talenten in contact brengen met toppers op hun vakgebied”

Maarten Hartveldt



CREATIVE INDUSTRY

De term creatieve bedrijvigheid komt van het Engelse *creative industry*. Het omvat bedrijven, organisaties en personen die activiteiten verrichten met een oorsprong in individuele vaardigheden en talenten. Ze scheppen welvaart en banen door het genereren en exploiteren van de rechten op intellectueel eigendom. Tot creatieve bedrijvigheid worden gerekend architectuur, beeldende kunst, schrijven en uitgeven, film en video, leisure software, muziek, televisie en radio, podiumkunsten, reclame en vormgeving. In Tilburg zijn kennis (Universiteit van Tilburg), praktische opleidingen en veel culturele initiatieven voorhanden – vruchtbare grond voor creatieve bedrijvigheid. De stad heeft dan ook een flinke voorsprong op andere plaatsen: creatieve bedrijvigheid is in Tilburg goed voor negen procent van de werkgelegenheid. Bekende spelers op dit gebied zijn onder andere de Fontys Rockacademie, De Vorst, 013, De Pont, het Nederlands Textielmuseum, Festival Mundial, Villamedia en het Nederlands Instituut voor Animatiefilm (NIAf). De gemeente wil creatieve bedrijvigheid stimuleren door de vaak kleinschalige bedrijven te helpen groeien. Creatieve bedrijven moeten elkaar weten te vinden, zodat afnemers en producenten bij elkaar komen. Als Tilburg de naam krijgt van een creatief bedrijfsklimaat, kan dat bovendien andere bedrijven naar de stad trekken. Er zijn al verschillende onderzoeken en bijeenkomsten geweest met als thema creatieve bedrijvigheid. Voor 2006 staat de opening van een bedrijfspand gepland voor dienstverleners in de culturele sector, dat een marktplaats voor creatieve bedrijvigheid moet worden.