

# Winterschool: ondernemen in cultuur

## PROGRAMMA

### Ondernemen in cultuur

— door Dirk De Corte

Ondernemen in cultuur is veel minder specifiek dan vaak wordt verondersteld. Veel van de ondernemersproblemen waarmee men in de cultuursector te maken krijgt, zijn in essentie niet verschillend van die van elke andere ondernemer. Creativiteit, drang naar en noodzaak tot innovatie en het vermogen tot het verleggen van grenzen zijn buiten de cultuursector een even belangrijke en noodzakelijke voorwaarde voor succesvol ondernemen. Van die 'harde' economie kan de cultuurondernemer heel wat leren. Waarbij de vaststelling dat men daar meer gelijkenissen mee heeft dan men zal willen toegeven, helemaal niet ontluisterend hoeft te zijn. Laat het eerder maar een aanzet zijn tot het zoeken naar connecties met 'de overkant' van de 'harde' economie.

Dirk De Corte was 7 jaar algemeen directeur bij het NTGent en in die periode ook ondervoorzitter van Overleg Kunstenorganisaties (oKo). Sinds 2004 doceert hij Cultuurmanagement aan de Universiteit Antwerpen. Hij is een veelgevraagd spreker in binnen- en buitenland en met zijn bedrijf Improvement ontwerpt en faciliteert hij leadership programma's rond strategie voor diverse bedrijven, nationaal en internationaal, profit zowel als not for profit. Sinds 2017 is hij ook Senior Advisor voor de Europese Ontwikkelingsbank (EBRD) en adviseert hij bedrijven uit de creatieve industrie, hoofdzakelijk in ex-Sovjet republieken.

---

### Het ABC van duurzaam werken en organiseren

— door Steven Vromman

In deze sessie bekijken we concreet wat je allemaal kan doen om de milieu-impact van je organisatie zo klein mogelijk te houden. Je krijgt concrete handvaten en tips rond mobiliteit, energie, water, materialen en afval. We bekijken hoe je de impact van je activiteiten kan monitoren en hoe je een actieplan opzet rond interne milieuzorg. Tenslotte is er ook aandacht voor communicatie naar het publiek en het vergroten van het draagvlak binnen je team. Een praktische turbotraining waar je meteen mee aan de slag kan.

Steven Vromman is vooral bekend voor zijn experiment als Low Impact Man, maar heeft ook een ruime ervaring in de cultuursector. Hij stond aan de wieg van Greentrack, en begeleidde heel wat organisaties en festivals bij het uitwerken en implementeren van duurzaamheidsplannen. Naast trainingen en workshops brengt hij lezingen en voorstellingen rond klimaat, veerkracht en transitie.

[www.lowimpactman.be](http://www.lowimpactman.be)

---

## Wegwijs in balans en resultatenrekeningen

— door Eliane Knuts

De budgettering en de analytische boekhouding spelen een belangrijke rol als beleidsinstrument. In deze sessie leggen we de link tussen de cijfers en het inhoudelijk management. Er wordt uiteengezet hoe je de boekhouding als beleidsinstrument kan gebruiken en via welke parameters men kan nagaan of een vzw financieel gezond is. Tevens wordt ingegaan op het analyseren en interpreteren van de balans- en resultatenrekening van een vzw om inzicht te krijgen in de financiële structuur van de vzw.

Eliane Knuts studeerde Toegepaste Economische Wetenschappen aan de KU Leuven (accountancy en fiscaliteit). Zij werkte eerst bij een accountantskantoor en ging nadien aan de slag als diensthoofd boekhouding bij Toerisme Vlaanderen. Vandaag is zij werkend vennoot van Andante, een accountantskantoor met heel wat klanten uit de culturele en artistieke sector, zowel vzw's als zelfstandige kunstenaars.

---

## Strategisch management

— door Bruno Verbergt

De gesubsidieerde kunst- en cultuursector is gewoon om elke vijf jaar, bij de opmaak van een beleidsplan, na te denken over de langere termijn. Maar wat is nu de beste aanpak om aan strategisch cultuurmanagement te doen? Met wie allemaal formuleren we best een strategie? Volstaat een SWOT-analyse, of kunnen cultuurorganisaties ook leren van technieken en modellen uit het algemeen strategisch management, zoals concurrentieanalyse, kernmiddelen-strategieën, blauwe oceaan en andere businessmodel canvassen? En wat wanneer er een crisis is en de koers radicaler moet omgegooid worden?

Bruno Verbergt is operationeel directeur in het Koninklijk Museum voor Midden-Afrika. Voordien bouwde hij heel wat ervaring op binnen de stad Antwerpen, waar hij onder andere tien jaar lang bedrijfsdirecteur cultuur, sport, jeugd en onderwijs was, en in het kunstenveld zelf, o.a. als directeur van het dansfestival Klapstuk en van de kunstenuorganisatie Antwerpen Open. Met de door hem opgerichte coöperatieve vennootschap TouchTime adviseerde en ondersteunde hij culturele organisaties en lokale overheden bij de opmaak en veranderingen van hun strategieën. Aan de Universiteit Antwerpen doceert hij het vak algemeen en strategisch cultuurmanagement.

---

## Positionering van een cultuurorganisatie in de samenleving: meer dan marketing alleen?

— door Franky Devos

De marketing van een cultuurhuis is meer dan communicatie voor verkoop van tickets. Het gaat over de positionering van je organisatie ten aanzien van overheden, media, nationale en internationale kunst- en cultuursector, het bedrijfsleven, onderwijs,... Veelal leidt dit ook tot nieuwe vormen van programmeren waarbij de programmator eerder facilitator wordt dan gatekeeper. Wat zijn de maatschappelijke uitdagingen voor het cultuurveld rond positionering en draagvlak? Wat zijn innovatieve methodes om daar een antwoord op te formuleren?

Franky Devos is algemeen coördinator bij kunstencentrum Vooruit in Gent. Hij was voorheen directeur bij kunstencentrum BUDA in Kortrijk, stafmedewerker bij de Brakke Grond in Amsterdam en publiceerde voor Cultuurnet Vlaanderen (nu: Publiq) over cultuurparticipatie van kinderen en jongeren.

-----

## Mecenaat, sponsoring & strategie

— door Ilja De Coster

Iedereen weet min of meer waar mecenaat en sponsoring om draait. Maar staan we voldoende stil bij het strategische aspect? Ongeveer drie kwart van de Belgische bedrijven nam al deel aan filantropische activiteiten. Mecenaat kan een sterke troef zijn voor het merkimage van zowel de schenker als de ontvanger. Maar dat is niet het hoofddoel van mecenaat en daarin ligt net het verschil met sponsoring. Bij sponsoring verwacht het bedrijf dat zijn investering rendeert. Bij mecenaat ligt dat anders: het bedrijf is met zijn vrijgevigheid a priori niet uit op eigen voordeel. Filantropische acties kunnen pas op lange termijn het bedrijfsimage versterken. Maar de tijden veranderen. Wat is het effect van Corona-crisis op sponsoring en mecenaat? Welke lessen kunnen we daaruit trekken? In de workshop bekijken we concreet hoe je strategie, missie en visie mee de richting bepalen van je fondsenwerving en hoe dit binnen een bredere organisatiestructuur in te passen.

Ilja De Coster MInstF(Cert) is Senior Consultant Fondsenwerving en Fondsenwerving Data Strateeg. Voor Ilja is consulting voor civil society organisaties en fondsenwerving in geen geval gewoon een job – het is een passie en een politiek engagement voor een democratische samenleving. Bijna 20 jaar reeds ondersteunt hij de fondsenwerving van diverse grote en kleine organisaties en is een regelmatig gevraagde spreker in binnen- en buitenland. Zo werkte hij onder andere voor Amnesty International Vlaanderen, Ethicom en Sensoa. Sinds 2017, is Ilja De Coster Chief Platform Architect en Fundraising Data Strategist bij het fondsenwervingsagentschap The DonorVoice. The DonorVoice is het toonaangevende wereldwijde agentschap dat het meest recente onderzoek over donor psychologie omzet in toepasbare inzichten voor dagdagelijkse fondsenwerving. Daarnaast is Ilja lid van EUConsult, de koepelvereniging van consultants voor de non-profitsector en was hij Belgisch landenambassadeur voor het International Fundraising Congress.