

# Ondernemen is geven



Frank Vanhalst (zaakvoerder to give & enjoy)

**Frank en Sophie Vanhalst van familiebedrijf to give & enjoy werken uit overtuiging mee aan de campagne 'Ondernemers ondernemen voor iedereen'. Ondernemen is voor hen in belangrijke mate ook 'geven'.**

Het ondernemen zit in de genen bij zaakvoerders Frank en Sophie. Vlasboeren en meubelmakers, schoen- en matrasstikkers aan de ene kant van de familie, fotografie, chocolatier en patissier aan de andere kant. "We combineren ervaring in 'maken' met ervaring in 'creativiteit'", aldus zaakvoerder Frank Vanhalst: "Vandaag bouwen we verder. We zijn nog steeds een creatief bedrijf en ontwikkelen producten voor twee marktsegmenten. Enerzijds zijn er de bedankjes in het algemeen. Bij geboorte, huwelijk, communie en verjaardagen leveren we kleine attenties die mensen aan elkaar geven om iets heuglijks te verlengen. Anderzijds is er de markt van de interieurdecoratie. Op dat vlak willen we met ons nieuwste merk Atelier Pierre de leefomgeving en het interieur kruiden met mooie objecten."

## Ondernemen voor iedereen

De familie onderneemt niet alleen voor zichzelf en voor de klant. Ze geeft jonge ontwerpers met weinig of geen ervaring de kans om in een traject te stappen van vijf maand, vertelt Vanhalst: "Onder de vleugels van een productontwikkelaar van ons, kunnen ze hun eigen collectie ontwikkelen. Dat beslaat het ganse proces, van

---

**"Er is nood aan zingeving, mensen moeten dagelijks met plezier naar hun zinvol werk komen."**

---

strategie tot implementatie. Ze werken ook wel eens mee in het magazijn om de fysieke behandeling van elk ontworpen product aan te voelen. Jonge ontwerpers worden van A tot Z begeleid en krijgen nadien alle erkenning, bijvoorbeeld ook in onze communicatie. Zo bieden we eveneens een totaaltraject aan met stage en productontwikkeling voor mensen van Howest, de lokale hogeschool."

## Steun aan ondernemers

Ook startende ondernemers kunnen terecht bij de zaakvoerder. Hiervoor stapte het bedrijf in Bryotraject, een initiatief van VOKA. Daarbij is Frank Vanhalst het klankbord van een aantal starters die hem op elk moment kunnen aanspreken: "Ze

bellen of komen langs voor coaching. Ik sta hen bij met strategisch advies, maar ook bij de keuze van een beurs of een verpakking, tot en met concrete doorverwijs naar distributeurs. Alles gebeurt zeer pragmatisch."

## Klanten en medewerkers

De twaalf collega's bij Vanhalst vinden het leuk om toffe producten te ontwerpen en op de markt te brengen. Ze doen dat in een mooie omgeving en een eigentijds gebouw. "We hebben een goed product met een vlotte dienst na verkoop. Onze medewerkers zijn daar fier op. Naast ons gebouw hebben we een groenzone aangelegd en gaan daar middenin nu een terras integreren waar onze mensen met plezier kunnen lunchen. We zijn steeds weer op zoek naar wat onze medewerkers aangenaam vinden en proberen hen te motiveren op een oprechte manier. Maar ook de klant en consument willen we plezier schenken. Geven en krijgen is drie keer plezier. Wie geeft, vindt dat prettig. Wie krijgt ook. Als ik nadien zie dat mijn geschenk een plaats in je interieur gevonden heeft, heb ik een derde keer plezier."

## Planet, people & profitability

Vandaar dus ook de naam van het bedrijf. Die toont echt waar Frank en zijn zus voor staan. "We vertrekken

van de drie P's. De eerste is die van planeet. We moeten daar als ondernemers zorg voor dragen, vandaar onder andere een deelname aan het Charter Duurzaam Ondernemen, onze zonnepanelen en onze aanplant van 1.000 bomen op het braakliggend stuk grond naast ons bedrijfsgebouw. People is ons tweede kernwoord. Er is nood aan zingeving, mensen moeten dagelijks met plezier naar hun zinvol werk komen. Daar moet waardering voor zijn en niet enkel in euro's. Uiteraard mogen we de opbrengst niet vergeten. Zinvol werk laten verrichten door een gemotiveerd team moet tot magie leiden, waarbij je team een soort van meerwaarde creëert waarvan winst een onderdeel is. Alles moet nu eenmaal kloppen."

Tekst: Jo Cobbaut | Foto: GF



(Foto Jill Moors)

## Op naar een verbeterd imago

Pascal Cools (general manager van Flanders District of Creativity)

**De campagne 'Ondernemers ondernemen voor iedereen' is een initiatief van de overheid, met name het Agentschap voor Innovatie en Ondernemen.**

De campagne ontstond uit de zorg over het imago dat ondernemers hebben in Vlaanderen, weet Pascal Cools, general manager van Flanders District of Creativity: "Het respect voor ondernemers is niet zo groot als pakweg in Nederland. Bij wijze van boutade: men wil af van het Boma-imago, de entrepreneur die een beetje een sjoemelaar is en uit is op snel geldgewin."

"Op vraag van de overheid werken wij mee aan de campagne. Op de agenda staan een roadshow, een tool, 200 online getuigenissen en opleidingen. We willen laten zien dat ondernemers vaak werken vanuit een bepaald doel, een passie en een zekere impact hebben op ons dagelijks leven. We willen ook de mens achter het bedrijf en hun beweegredenen laten zien." (JC)

## Bruggen naar de samenleving

Ook ETION herkent zich in de campagne 'Ondernemers ondernemen voor iedereen'. De idee erachter spoort sterk met die in de ETION Inspiratienota 96 van mei dit jaar rond stakeholderbetrokkenheid.

In 'Bruggen naar de samenleving. Stakeholderbetrokkenheid bij bedrijven' vergelijkt Jochanan Eynikel stakeholdersbevragingen heel treffend met 'early warningsystemen', zoals voor aardbevingen. De organisatie stelt zich open voor signalen uit haar 'ecosysteem', zeg maar alle belanghebbers van een organisatie die geen werknemer of eigenaar zijn van de organisatie. Idealiter informeert, consulteert,... de organisatie die stakeholders in functie van haar ontwikkeling.

Een ETION-bevraging leert dat steeds meer organisaties dat effectief ook doen. Bovendien doen ze dat niet louter defensief meer als een vorm van risicobeheer, maar vanuit strategische overwegingen. De 'buffervisie' verandert in een 'brugvisie'. Velen zijn daar bovendien erg tevreden over.

Helaas gebeurt dit alles nog niet zeer regelmatig en dikwijls gaat het toch vooral om klanten en 'peers'. Ngo's, vakbonden, burgers... worden minder betrokken. Nochtans duwen internationalisering en digitalisering de nood aan die dialoog steeds hoger op de agenda. (JC)