

Helder.

INSPIRATIEMAGAZINE BANK VAN BREDA — juni 2023

'Als chocolatier moet
je vooral durven'

Dominique & Julius Persoone

Innovatie & creativiteit

Boeiende experten
Inspirerende getuigenissen

 Bank
Van Breda

Zin in inspiratie en connectie?

Van Breda The SQUARE brengt u graag in contact met andere ondernemers en vrije beroepen.

Maak kennis met Van Breda The SQUARE, de community van Bank Van Breda.

**VAN BREDA
THE SQUARE**

Get inspired by others.

Laat uw allergrootste rijkdom renderen

Ons financieel vermogen wordt meestal uitgedrukt in euro's: geld, beleggingen, vastgoed, de waarde van uw bedrijf of praktijk, kunstwerken en andere activa. Dit terwijl onze allergrootste rijkdom toch wel onze eigen talenten zijn. En talenten kan je maar beter laten renderen.

Zeker in turbulente tijden zijn het deze talenten, uw ondernemerschap en creativiteit die het verschil maken en uitdagingen omzetten in opportuniteiten. Vandaag leven we meer dan ooit in tijden van grote veranderingen. Nieuwe technologieën bieden elke dag nieuwe mogelijkheden. Nieuwe ontwikkelingen volgen elkaar razendsnel op. Markten veranderen ingrijpend. Ook als ondernemer of vrij beroep heeft u geen keuze meer. Wie on track wil blijven, zet maar beter zo snel mogelijk in op creativiteit en innovatie.

'A bend in the road is not the end of the road, unless you fail to make the turn.' De Amerikaanse schrijfster Helen Keller sloeg eind vorige eeuw al de nagel op de kop. Het leven zit vol onverwachte twisten en bochten. Wie halsstarrig rechtdoor wil en niet bereid is om zich aan te passen, crasht. Keller was de eerste doofblinde persoon die een Bachelor of Art in de Verenigde Staten haalde. Ze wist als geen ander waarover ze praatte.

Veranderingen hoeven niet bedreigend te zijn. Integendeel zelfs. Vaak zijn het net kansen die we ten volle moeten benutten. Zo heeft deze ingesteldheid heel wat ondernemers door de crisissen heen geholpen. In moeilijke tijden is durven innoveren van groot belang. Ook artsen en zorgmedewerkers bleven tijdens de coronacrisis het verschil maken voor hun patiënten door hun zin voor innovatie. We zagen toen hele mooie dingen gebeuren. En dat zien we nog steeds. Elke dag opnieuw.

Innovatie is de motor voor elke duurzame economie. Geef net daarom creatief en innovatief talent ook in uw onderneming of praktijk alle kansen. Laat uw talent en dat van uw medewerkers niet onbenut. En laat u hierin ook gerust inspireren door anderen. Als we ideeën willen vermenigvuldigen, moeten we ze ook delen. Vandaar deze nieuwe editie van ons inspiratiemagazine HELDER vol inspirerende en innovatieve verhalen.

Alvast veel leesplezier!

Dirk Wouters, CEO Bank Van Breda

6

Dominique & Julius Persoone

Chocolate lovers pur sang

12

Kunst is van iedereen

Demain Art zorgt voor the missing link
tussen artiest en publiek

20

Het belang van creatief denken binnen een bedrijf

30

Innovatie en ondernemerschap

Hoe wapent u zich als ondernemer tegen een innovatiegevoelige markt?

36

Energie-efficiënt bouwen

De visie van een architect

44

De toekomst van de gezondheidszorg

In gesprek met een healthcare trendwatcher

52

Zeker doen!

Tijd voor wat kunst en cultuur

54

De playlist

13 aanstekelijke songs die extra energie geven



‘DURVEN EXPERIMENTEREN IS
OOK ALS CHOCOLATIER EEN
MUST. HET VUUR DOOFT ALS JE
ELKE DAG OPNIEUW HETZELFDE
DOET.’

DOMINIQUE PERSOONE

Life is a box of chocolates, you never know what you’re going to get. Forrest Gump had ongetwijfeld een doos pralines van The Chocolate Line op zijn schoot toen hij zijn levenswijsheid met de wereld deelde. De drang naar gewaagde smaakcombinaties lijkt wel aangeboren bij vader Dominique en zoon Julius Persoone. Net als de passie voor het vak, de durf om te innoveren en uiteraard de liefde voor chocolade. Een warme babbel met twee vakmannen pur sang die door Gault&Millau werden verkozen tot ‘Chocolatier van het jaar’.

Dominique & Julius Persoone
chocolatiers

CHOCOLATE LOVERS PUR SANG

‘Zin om een bezoekje te brengen aan ons atelier?’ Ze hoefden het ons geen twee keer te vragen. Vader en zoon Persoone trakteerden fotografe Sarah en mij niet enkel op chocolade maar ook op een persoonlijke rondleiding doorheen de plek waar elke dag opnieuw minutieus en doordacht gewerkt wordt op de perfecte praline. Hun grenzeloze liefde voor het vak bleek al snel de rode draad doorheen hun verhaal. De beste chocolatier ter wereld, dat is de ambitie van zoon Julius. Met eenzelfde gedrevenheid werkte vader Dominique jarenlang keihard om zijn winkel The Chocolate Line een vaste plek op de chocoladekaart te bezorgen. Nu kan hij terugkijken op een geweldig parcours dat zoonlief ongetwijfeld zal voortzetten.

Hoe ben jij in de chocoladewereld beland, Dominique?

Dominique Persoone: ‘Ik ben kok van opleiding. Ik studeerde aan de hotelschool Ter Groene Poorte in Brugge. Na mijn studies stond mijn vader erop dat ik stages ging volgen in verschillende Parijse toprestaurants. ‘Et maintenant, on fait du chocolat,’ hoorde ik op een dag. Saai en absoluut niet sexy, dacht ik in eerste instantie. Maar al snel ontdekte ik dat chocolade maken om een heel specifieke techniek vraagt die je niet zomaar onder de knie hebt. Dat intrigeerde me. Zo is mijn passie voor chocolade stilaan gegroeid. Ik legde me eerst toe op de klassieke pralines, maar begon steeds vaker te experimenteren met minder vanzelfsprekende ingrediënten. Wasabi bijvoorbeeld. Of asperges. De filosofie uit de keuken paste ik toe in de wereld van de chocolade. Proeven en proberen in plaats van afgemeten recepten volgen. En ja, ik kreeg daar in mijn beginjaren commentaar op. Maar uiteindelijk voelde ik steeds meer respect vanuit de gastronomische wereld. Ik mocht pralines maken voor grote driesterrenrestaurants. In binnen- en buitenland.’

Jij kreeg de chocoladeliefde duidelijk met de paplepel mee, Julius?

Julius Persoone: ‘Ook ik volgde hotelschool en werkte bij heel wat sterrenrestaurants. Ook ik wilde aanvankelijk geen chocolatier worden. Maar als ‘zoon van’ werd ik al snel richting patisserie afdeling geduwd. Ik werd langzaamaan verliefd op patisserie, en uiteindelijk ook op chocolade. Zo trok ik naar Amerika om er ‘Chocolate & Pastry’ te studeren.’

Dominique Persoone: ‘Julius is bij wijze van spreken in de chocolade geboren. We woonden lange tijd boven onze winkel. Ik kwam ’s avonds naar boven om snel iets te eten en dan weer verder te werken in het atelier. Dat zag hij al als kind. Net als de liefde voor lekker eten. Julius vroeg nooit om een fiets of playstation. Hij ging liever in een toprestaurant eten. Zo ging hij ook als klein mannetje mee leveren bij de grote restaurants. Hij vond het heerlijk om daar te mogen proeven. Julius werd groot in een gezin waar lekker eten en genieten centraal stond.’

Zoveel jaren later staan jullie samen in de zaak. Een echt familiebedrijf!

Dominique Persoone: ‘Absoluut. Het hele gezin zit aan de knoppen met een duidelijke taakverdeling. Zo is Fabienne, mijn vrouw en de mama van Julius, onze CEO. Ik ben de slechtste zakenman ter wereld. Zij is degene die de zakelijke kant in goede banen leidt. Julius staat sinds kort aan het hoofd van onze productie afdeling. Hij leidt een internationaal team van 48 getalenteerde mensen. Knap voor een jongen van pas vierentwintig. En mij noemen ze soms lachend ‘het promomeisje’. Ik geef The Chocolate Line een gezicht.’



Julius Persoone: ‘Papa heeft een enorm charisma. Als hij ergens binnenkomt, is iedereen meteen wakker en bereid om te doen wat hij vraagt. Goed met mensen kunnen omgaan, is één van zijn grootste talenten. Ook dat is belangrijk in ons verhaal.’

Wat is dan het grootste talent van Julius, Dominique?

Dominique Persoone: ‘Zijn perfectionisme. Als hij een idee in zijn hoofd heeft, blijft hij ervoor gaan totdat het lukt. Fermenteren is nu het nieuwe modewoord. Mijn oude testkeuken staat nu vol met kleine en grote fermentatiepotten. Julius kan echt volledig in iets opgaan. Zo bouwde hij op zijn vijftiende met z’n spaarcenten een eigen serre in onze tuin. Hij was gepassioneerd door tomaten en teelde 250 soorten. Zijn gedrevenheid is zalig om te zien.’

Jullie zijn durvers in jullie vak. Op veilig spelen, staat niet in jullie woordenboek. Hoe ver durven jullie te gaan?

Dominique Persoone: ‘Ook als chocolatier is het een must om je product aan te passen aan de tijd. Pralines met wasabi en tomaten. Iedereen verklaarde me eerst voor gek. Nu zijn we toonaangevend op het vlak van smaakcombinaties. Ik vind het leuk om het veilige pad af en toe te verlaten. Durven experimenteren is ook een manier om je team te blijven motiveren. Het vuur dooft op den duur als je elke dag opnieuw hetzelfde moet doen.’

Julius Persoone: ‘Ik experimenteerde enkele jaren geleden met de ontwikkeling van een praline voor keelkankerpatiënten. De vraag kwam van professor Thomas Moors uit Oxford. Mensen met keelkanker verliezen vaak hun smaak omdat ze geen speeksel meer aanmaken. Hij wilde hen weer laten genieten van lekkere dingen. We lieten in een labo onderzoeken waar speeksel precies uit bestaat. Van dat speekselenzym in poedervorm

‘Op zondag in alle rust recepten en nieuwe technieken uitproberen in ons atelier... Het blijft pure ontspanning!’

JULIUS PERSOONE

maakte ik een gel. Artificieel speeksel, zeg maar. We gingen ook na welke smaken deze patiënten het moeilijkst kunnen identificeren en kwamen uit bij aardbei en munt. Dus maakten we een praline met een laag artificieel speeksel en middenin een gel van aardbei en munt. Wie in de praline bijt, bijt eerst doorheen ‘de speeksellaag’ waardoor het hele smaakpalet van de praline geproefd wordt. Professor Moors stuurde ons filmpjes van de eerste patiënten die na jaren eindelijk weer iets proefden. Ze begonnen te huilen. Pure kippenvel was dat.’

Ook een opdracht van de Rolling Stones zette je aan tot experimenteren, Dominique. Wat vroegen ze precies?

Dominique Persoone: ‘Sergio Herman en ik kregen op een dag een telefoontje van de vrouwen van Ron Wood en Charlie Watts, twee muzikanten bij de Stones. Ze wilden een verrassingsfeest geven in een hotel in Brussel. Sergio en ik kregen carte blanche, maar ze vroegen wel om enkele grapjes in het menu te stoppen. We ontwikkelden een chocoladesnuifmachine, gebaseerd op het oude houten snuiftoestel van mijn grootvader. Chocolate in your brains, dat was de bedoeling. Intussen hebben we al meer dan 25 000 snuifmachines verkocht.

Als creatieve ondernemer mag je niet te bang zijn. Wie op veilig speelt, blijft één van de zovelen. Dat wil je net niet. De snuifmachine kon imagoschade betekenen voor The Chocolate Line. Maar daar mag je niet te lang bij stilstaan. Als je niets durft, bereik je niets. Probeer steeds weer nieuwe grenzen op te zoeken. Pas dan voel je als ondernemer echt voldoening.’

Nieuwe grenzen opzoeken, dat heb je ook letterlijk gedaan. Met enkele mooie buitenlandse projecten als resultaat.

Dominique Persoone: ‘Dat is zo. Enkele jaren geleden begonnen we een eigen cacacoplantage van 3,4 hectare groot in Mexico. Een zalig gevoel om met chocolade te werken die letterlijk van je eigen bomen komt. Cacaobomen groeien het best in de schaduw van andere bomen. De goedkoopste bo-

men in Mexico zijn bananenbomen. Momenteel hebben we 4000 bananenbomen staan. Met als gevolg dat we ook heel veel bananen hebben. Dus zochten we ter plaatse contact met de dierenbescherming. Zij komen nu elke maand onze bananen ophalen om hun dieren eten te geven.

We steunen met de opbrengst van onze producten uit Mexico ook een opvangcentrum voor spinaapjes. Het gaat om aapjes die mishandeld werden en uiteindelijk ook gedood zouden worden. Dankzij dit centrum blijven ze toch in leven. Via onze We Care Foundation bieden we het centrum financiële steun.

Ook in het Virunga Park in Congo richtten we een chocoldefabriek op. Het park wordt geteisterd door rebellen die op zoek zijn naar waardevolle grondstoffen en door stropers. De rangers of parkwachters werken er in gevaarlijke omstandigheden. De dood loert altijd om de hoek. Hun vrouwen blijven vaak als weduwe achter. De Belgische prins Emmanuel de Merode vroeg ons om samen te werken en een economie te creëren waardoor de plaatselijke bevolking op een eerlijke manier geld kan verdienen en niet meer hoeft te stelen of stropen. Vandaar de chocoldefabriek dus.

We geven de plaatselijke cacaoboeren een opleiding zodat de kwaliteit van hun bonen omhoog gaat en aan een hogere prijs kunnen verkocht worden. Voordien werden ze gewoon uitgebuit. En we stellen de plaatselijke bevolking te werk in onze fabriek. Vaak gaat het dan net om weduwen van rangers die met hun kinderen alleen achterblijven. Wij verdienen zelf geen euro aan dit project. De winst blijft daar en gaat naar plaatselijke goede doelen.’

Wat drijft je om dergelijke projecten te beginnen?

Dominique Persoone: ‘Ik heb het erg goed. Ook als kind al had ik niets te kort. Ik ben daar ontzettend dankbaar voor. Zo ook voor het succes met The Chocolate Line. Ik vind het niet meer dan normaal om hiervoor iets terug te doen. En daar betrek



ik graag ook andere ondernemers bij. Zo ontwikkelde ik voor de pizzaketen Otomat the Triple Chocolate Pizza. De mannen achter de keten vroegen me hoe ze me hiervoor konden bedanken. Ik vroeg hen om af en toe iets over te schrijven op de rekening van onze We Care Foundation. Dat gebeurt nu consequent. Hun bijdrage komt de aapjes ten goede. Of de kinderen in Mexico. We hebben net schooltassen voor hen aangekocht, zodat ze straks trots naar school kunnen.’

Julius, heb je de drang om uit dankbaarheid iets voor anderen te doen van je ouders geërfd?

Julius Persoone: ‘Absoluut. Wij produceren in ons atelier heel veel pralines. Niet elke praline is perfect. Vaak gaat het om een minimaal productiefoutje. Pralines die niet voldoen aan de norm om te verkopen, maar die wel lekker zijn. Wij schenken deze pralines aan Poverello, een liefdadigheidsorganisatie voor mensen in nood. Twee keer per maand rijdt onze chauffeur hun kant op met een nieuwe lading pralines.’

Dominique, als gezicht en peter van ‘De week van de bij’ nam je er acht jaar geleden nog een projectje bij. Vanwaar jouw voorliefde voor de bij?

Dominique Persoone: ‘Julius en ik zijn imkers. We kweken thuis bijen, maar ook op het dak van ons atelier en in Mexico. Uit liefde voor de honing en omdat de honingbij het vandaag erg moeilijk heeft. ‘Als de honingbij uitsterft, is het vier jaar later gedaan met onze wereld,’ zei Einstein ooit. Ik wil als peter mensen aanzetten om geen bijendodende pesticiden meer te gebruiken. We hebben bijen nodig voor de bestuiving van

onze gewassen in de landbouw. Zonder bijen hebben we geen groenten of fruit.’

Julius Persoone: ‘We hebben op het dak van ons atelier héél veel wilde bloemen staan. We werken vaak met suiker en glucose. Er blijft altijd wel iets in de pot hangen. Die pot zetten we op ons dak. Wij genieten van hun honing, de bijen krijgen zo ook iets van ons terug.’

Op welke verwezenlijking zijn jullie het meeste fier?

Dominique Persoone: ‘Ik stampte meer dan dertig jaar geleden als jong

ventje met weinig budget een bedrijf uit de grond. Daar ben ik best wel trots op. Net als op de vele prijzen en awards die we in de loop der jaren hebben gewonnen. Maar het bouwen van onze chocoldefabriek in Congo en de dankbaarheid van de lokale mensen, dat doet me écht iets. Als ik zie hoe die vrouwen dankzij de fabriek een huisje in steen kunnen bouwen, dan pakt me dat. Elke keer als ik in Virunga aankom, krijg ik goosebumps.’

Julius Persoone: ‘Ik ben vooral trots op de award van Gault & Millau. Ik had al twee jaar de volledige verantwoordelijkheid van onze productieafdeling toen we in de prijzen vielen. Dat betekende zoveel voor ons team. Het motiveert ons om de lat steeds hoger te leggen.’

Nog grote dromen?

Julius Persoone: ‘Het grootste high-end chocolademerk van de wereld worden. Ooit wil ik op nummer één staan. Mijn lat ligt heel hoog op dat vlak. Ik ben bereid om hier dag en nacht voor te werken. Ook al is werken misschien het verkeerde woord. Ik kom tot rust in het atelier. Vooral dan op zondag, als ik er alleen ben. Ik vind het heerlijk om daar om m’n eentje en in alle rust te experimenteren en uit te proberen.’

Dominique Persoone: ‘Ik wil ooit de volledige Amazone afvaren, van Peru tot Brazilië. En dan nog het liefst op een zelfgebouwd vlot. Eén probleempje: dit zou minstens zes maanden duren. Zoveel tijd heb ik nog niet. Maar het lijkt me machtig om te doen. One day, wie weet. Een mens moet dromen in zijn leven. Wie niet droomt, leeft niet. Ik ben blij dat ik ook dat talent aan mijn zoon heb doorgegeven.’

Kunst toegankelijk maken voor het grote publiek en minder bekende Belgische artiesten promoten, dat zijn de ambities van Demain Art. Florence Derck en Diane Van Impe zijn de drijvende krachten achter deze organisatie. Hoe breng je artiesten in contact met kunstverzamelaars? Hoe blijf je innovatief in de kunstwereld? Een boeiende babbel met twee gepassioneerde vrouwen!

Kunst is van iedereen!

DEMAIN ART ZORGT VOOR THE MISSING LINK TUSSEN ARTIEST EN PUBLIEK

Wie is Florence Derck?

Na haar studies handelsingenieur en een eerste werkervaring in de bankwereld kwam Florence Derck tot het besef dat ze wilde leven van haar passie: de hedendaagse kunst. Ze volgde een stage bij Christie's in Amsterdam en mocht nadien in de Londense vestiging van hetzelfde veilinghuis aan de slag. Daarna kreeg ze de kans om adjunct-directrice te worden van het Brusselse filiaal van galerie Gladstone, opgericht door de Amerikaanse galeriehouder en kunsthandelaar Barbara Gladstone.

Wie is Diane Van Impe?

Diane Van Impe studeerde rechten in België en trok daarna naar Londen voor een tweede master in kunstrecht. Ze werkte enkele jaren in een Brussels advocatenkantoor en liep daarna stage bij het erfgoedteam van de Koning Boudewijnstichting. Uiteindelijk startte ze bij Wiels, het Centrum voor Hedendaagse Kunst in Brussel. Ze regelt er nog steeds parttime de samenwerking met de verschillende partners.

Vanwaar het idee om samen Demain Art op te richten?

Florence Derck: 'We hebben Demain Art in volle coronapandemie opgestart. Beginnende artiesten kregen het ook in ons land plots erg moeilijk. We wilden hen steunen door een digitaal en lokaal platform te lanceren dat hen een grotere zichtbaarheid zou geven. Daarnaast kenden we ook mensen die mooie kunstwerken zochten voor hun appartement of woning, maar een beperkt budget hadden. Ze vonden bovendien moeilijk hun weg in de wereld van de kunst en de galleries en wisten niet waar ze moesten en konden aankloppen. We wilden die getalenteerde maar nog relatief onbekende artiesten en jonge verzamelaars of galleries met elkaar in contact brengen.'

Diane Van Impe: 'Er wordt prachtige kunst in ons land gecreëerd. Ook dat wilden we met Demain Art in the picture zetten. Er is heel wat talent in België. Waarom zou je dan de wereld afreizen om artiesten en galleries te ontdekken en daar kunst aan te kopen? We staan elke dag opnieuw versteld van zoveel veelbelovende artiesten. Bovendien wonen we in een klein land. Wie kunst in eigen land aankoopt, bespaart het kunstwerk een lange vliegreis en de bijhorende beschermende verpakking. Daar doen we ons milieu alleen maar een plezier mee!'

Hoe linken jullie dan concreet artiesten en kunstliefhebbers?

Florence Derck: 'We proberen inderdaad om beide werelden bij elkaar te brengen. Letterlijk dan. Zo bevorderen we ontmoetingen en gesprekken door klanten en kunstliefhebbers rechtstreeks in het atelier van de kunstenaar uit te nodigen. Is er dan



FLORENCE DERCK & DIANE VAN IMPE

duidelijk interesse voor een bepaald kunstwerk, dan proberen we zo snel mogelijk een ontmoeting met de kunstenaar in kwestie te regelen. Ook voor ons blijven dergelijke ontmoetingen heel inspirerend. Het geeft een kunstaankoop een mooie extra.'

Diane Van Impe: 'We organiseren ook tijdelijke tentoonstellingen. Dit jaar hadden we er eentje in Kortrijk en eentje in Luik. Zo brengen we potentiële klanten naar andere locaties en partners. We werken samen met verzamelaars, ondernemingen of curatoren. Zo zorgen we ervoor dat we de kunstwereld kunnen openstellen voor verschillende groepen mensen. Op onze sociale media gunnen we de bezoeker ook een kijkje achter de schermen. Het is altijd interessant om te zien hoe een artiest werkt of hoe zijn atelier is ingericht.'

Florence Derck: 'Ik denk dat net dit Demain Art onderscheidt van gelijkaardige initiatieven. We zetten het menselijke aspect op de voorgrond en proberen de kunstwereld van zijn geheimzinnigheid te ontdoen. We tonen wie de artiesten zijn en welke inspanningen ze hebben geleverd om het werk te creëren. Bij een bezoek aan een galerie of expositie worden de werken op een witte muur tentoongesteld en krijgen geïnteresseerde bezoekers niet echt een zicht op de artiesten als persoon. Dat aspect is voor ons erg belangrijk. Daarom kiezen we ook voor kunstenaars die leven en werken in België. Zo kunnen we het gevoel van nabijheid stimuleren.'

Hoort kunst echt thuis in bedrijven?

Diane Van Impe: 'Zonder twijfel. Kunst stimuleert creativiteit bij het personeel en de klanten. We merken ook vaak dat het ijs sneller wordt gebroken als er een kunstwerk in de buurt hangt. Het is soms echt wel een fijn startpunt voor interessante gesprekken. Bo-

‘Ook als kunstgalerie moet je vandaag meer dan ooit vernieuwend uit de hoek komen. Dat vraagt durf. Maar ik ben ervan overtuigd dat dit loont.’

FLORENCE DERCK *creatief brein achter Demain Art*

vendien geeft kunst in bedrijven extra steun aan de kunstenaars zelf. Naast het financiële wordt hun werk op een ongedwongen manier gepromoot. Hun zelfvertrouwen krijgt een extra duwtje in de rug. Als de onderneming of het bedrijf dat wenst, kunnen we de artiest naar de kantoren laten komen om uitleg te geven over zijn werk. Het personeel kan de studio van de artiest bezoeken. Ook dat is telkens weer een buitengewone ervaring.’

Florence Derck: ‘Heel wat bedrijven waren in het verleden al de zogenaamde mecenas voor beginnende artiesten. Ze bouwden in de loop der jaren prachtige collecties op door heel vroeg werken aan te kopen. Ze speelden een belangrijke rol voor de kunstscène. Het behoort tot het DNA van het ondernemerschap en het is bovendien een mooie manier om de waarden van het bedrijf met de klanten en de medewerkers te delen. De nieuwe generaties, de ‘Millennials’ en de ‘Generation Z’, zijn erg gevoelig voor dergelijke criteria. Ze kiezen steeds meer voor een bedrijf dat zinvol bezig is. De waarden van een bedrijf zijn steeds vaker doorslaggevend om te reageren op een vacature.’

Diane Van Impe: ‘Kunst zorgt voor een totaal andere sfeer in een ruimte. We merken dat duidelijk in de bedrijven waarmee we samenwerken. Er hangt een andere energie. Een werkomgeving met kunst nodigt uit om naar kantoor te komen. Onze projecten zijn gepersonaliseerd en houden rekening met de noden en wensen van de onderneming in kwestie. Sommigen willen kleur, anderen verkiezen minimalistische werken of zwart-witfoto’s. We gebruiken niet overal dezelfde formule, want elk bedrijf is anders.’

Hoe kan je vernieuwen en innovatief blijven in jullie sector?

Florence Derck: ‘We bezoeken heel wat kunstateliers, tentoonstellingen, musea en kunstprojecten. We geven de voorkeur aan initiatieven die rechtstreeks van de artiesten komen, liever dan die van kunstgaleries. We nemen ook deel aan kunstbeurzen en zetelen in jury’s van kunstscholen aan het eind van het schooljaar. Zo hebben we een completer beeld van wat in onze sector

gebeurt en blijven we op de hoogte van de nieuwe tendenzen. Dat is ook onze sterkte: we volgen kunst op alle niveaus.

We tonen ook de prijzen van de werken op onze website. Ook dat is redelijk vernieuwend omdat kunstenaars liever hun prijzen niet publiek maken. Maar we proberen het toch zo vaak mogelijk te doen. Zo willen we nog maar eens benadrukken dat er mooie werken kunnen aangekocht worden tegen een redelijke prijs. Kunst hoeft niet onbetaalbaar te zijn. Dat misverstand willen we de wereld uit helpen.’

Diane Van Impe: ‘We willen ook innoverend zijn in onze keuzes. We brengen graag kunstenaars onder de aandacht die nog niet echt ontdekt werden, zowel nationaal als internationaal. De verborgen parels, zeg maar. Ik werk in het meest vernieuwende kunstcentrum van België. Wiels stelt vaak werk van artiesten tentoon, nog voordat ze echt bekend zijn.’

Florence Derck: ‘Artiesten zetten vandaag vaak hun oeuvre op sociale media als ze pas beginnen. Verzamelaars ontdekken dan hun werk via Instagram bijvoorbeeld. Het is een fantastisch instrument om bekendheid te verwerven bij een grotere groep mensen. Maar ik ben ervan overtuigd dat het evenzeer belangrijk blijft om als artiest ook samen te werken met een kunstgalerie. Omwille van de mooie ruimte bijvoorbeeld. Of de sterke programmering. Galeries bieden de mogelijkheid om een relatiekring op te bouwen. Soms financieren ze zelfs de uitgave van een boek. Ik merk dat galeries ook wel vaker dan vroeger artiesten vertegenwoordigen die nog echt jong zijn en vaak conceptueler denken of meer politiek geëngageerd te werk gaan. Dat trekt een ander publiek aan. Het is belangrijk om als galerie ook in je programmatie vernieuwend uit de hoek te komen. Dat vraagt durf. Maar ik ben ervan overtuigd dat dit loont.’

Voor welke uitdagingen staat de kunstwereld vandaag?

Florence Derck: ‘De algemene globale digitalisering heeft ook gevolgen voor de kunstwereld. Jongeren verkiezen om tentoonstellingen te bekijken op hun smartphone in plaats van in

het museum. Maar de beleving van kunst blijft nog altijd een fysieke ervaring. Ik denk dat veel mensen dat hebben gemerkt met de zogenaamde NFT-kunst of cryptowerken. Een nieuwe vorm van kunst. En toch blijft de ervaring van een kunstwerk ‘in het echt’ zien zoveel rijker. Daar kan niets of niemand tegenop.’

Diane Van Impe: ‘Musea en kunstcentra kampen vaak met een gebrek aan financiële middelen en moeten bijgevolg noodgedwongen op zoek naar privémeccenasen. Het mecenaat is in de Verenigde Staten sterk ontwikkeld omdat het fiscaal interessant is voor ondernemingen. In België worden veel musea nog vaak hoofdzakelijk gefinancierd door de overheid, die steeds minder budget voorziet. Musea die hun collectie willen aanvullen, worden geconfronteerd met privéverzamelaars die meer bieden. We zien dus een opkomst van stichtingen en privémuseum omdat de publieke instellingen geen financiële middelen meer hebben. Een jammerlijke evolutie.’

Hebben jullie tips voor ondernemers die een innovatief project willen opzetten?

Florence Derck: ‘Je hoeft niet te wachten op het perfecte project om te starten. Ik ken veel mensen die heel wat briljante ideeën hebben, maar die toch jarenlang laten rijpen zonder er ooit iets mee te doen. Waag het erop, begin gewoon en verbeter gaandeweg. Voor Demain Art hadden we in één week tijd ons logo, Instagram account en vijf artiesten die we mochten vertegenwoordigen. Was alles perfect? Natuurlijk niet. Maar we waren wel vertrokken. 80% nu en 100% later, dat is mijn advies.’

Diane Van Impe: ‘Het is altijd mogelijk om kleinschalig te starten en mettertijd te evolueren. Florence heeft gedurende een jaar haar werk voor Demain Art gecombineerd met haar job in een galerie. En ik werk nog altijd deeltijds bij Wiels. Het zou zeker anders geweest zijn als we meteen allebei ons werk hadden opgezegd. Maar we hadden deze overgangsperiode nodig. Ik denk ook dat je als ondernemer nieuwsgierig moet blijven. Blijf uitkijken naar kansen op de markt. En doe alles wat je doet met passie. Blijf ook dat heel erg bewaken. Zonder passie is de slaagkans veel minder groot. Demain Art is hiervan een erg mooi bewijs.’



Foto's genomen in het atelier van Alice Pandolfo

‘Durf te investeren in jong talent. Stel je open voor beginnende kunstenaars. Het geeft je de kans om betaalbare kunst aan te kopen. Kunst hoeft niet gigantisch duur te zijn. Dat misverstand moet zo snel mogelijk de wereld uit.’

DIANE VAN IMPE *passionele drijfveer achter Demain Art*

‘Enkel boeken verkopen is vandaag niet meer genoeg. Stad Leest groeide uit tot een mix van een cultuurcentrum, een winkel en een fijne ontmoetingsplek.’



Wie is Wouter Cajot?

Zaakvoerder boekhandel Stad Leest

‘Ik ben opgegroeid met boeken om me heen. Mijn vader werkte jarenlang als vertegenwoordiger en verkoopleider in het boekenvak. Hij was ook een tijdje commercieel directeur bij Standaard Uitgeverij. Uiteindelijk richtte hij zelf een distributiebedrijf op en verdeelde hij boeken in Vlaanderen en Nederland. Ik herinner me nog dat ik samen met mijn zus op zaterdagvoormiddag in het grote magazijn mocht rolschaatsen. Magische momenten tussen de vele boeken waren dat. We gingen ook elk jaar mee naar de boekenbeurs om er een handje te helpen. Boeken hoorden bij mijn jeugd. Maar de ambitie om zelf in de boekenwereld te werken was er lange tijd niet.

Totdat ik na twaalf stielen en dertien ongelukken toch de kans kreeg om als vertegenwoordiger en account manager in de boekenbusiness aan de slag te gaan. Ik leerde de interne keuken van het boekenwereldje kennen en begon me al snel vragen te stellen bij hoe boekhandels met boeken omgingen. Zo vroeg ik me af waarom boeken er altijd in een kast moesten staan. De meeste boekhandels waren in mijn ogen bibliotheken met een kassa. Toen ik in diezelfde periode een prachtig kinderboek ging voorstellen aan de inkoper van een boekhandel, reageerde hij meteen super enthousiast maar besloot hij alsnog om het boek niet aan te kopen. Het boek was namelijk een halve meter groot en paste niet in zijn kasten. Ik kon mijn oren niet geloven. Maar zo ging het er vaak aan toe.

Op de boekenbeurs lagen de boeken wel mooi op tafels uitgestald. In boekhandels kon dat niet. Ik vond dat zo’n gemiste kans. En ja, ik snap de beweegreden wel. Er zijn zoveel boeken. Maar is het een must om als boekhandel 20 000 titels op voorraad te hebben? Neen toch. Ik wantrouw restaurants met een menukaart van 20 pagina’s. Dat is met een boekhandel net zo. Klanten verliezen hun weg. Ze willen vooral geïnspireerd worden. En zijn ze toch op zoek naar een specifiek boek, dan kan je dit als boekhandelaar gemakkelijk bestellen.

DE BOEKHANDEL VAN MIJN DROMEN

De droom om zelf een boekhandel naar mijn goesting en visie te beginnen, werd in de loop der jaren alleen maar groter. ‘Waarom jaag je die droom nu niet eens écht na?’ vroeg mijn vrouw me op een dag. Dat was in 2011. We hadden net de ban-

kencrisis achter de rug. Het e-book werd steeds populairder. Ik bleef twijfelen. Totdat een neef van mijn vader die eveneens een boekhandel had me het nodige duwtje in de rug gaf. Zijn enthousiasme trok me over de streep. De eerste steen van Stad Leest in hartje Antwerpen werd toen gelegd.

Ik wil als eigenaar van een boekhandel ergens voor staan. Een bepaalde sfeer uitstralen. Een bepaald publiek aantrekken. Meer doen dan zomaar boeken verkopen. Op onze eerste locatie vertaalde zich dat vooral in een grote open ruimte met zorgvuldig uitgekozen boeken die ik op tafels presenteerde. Het gevoel van ruimte en rust was voor mij heel belangrijk. Stad Leest moest een plek zijn waar je als boekenliefhebber ongedwongen kon binnen- en buitenwandelen. Deze aanpak viel duidelijk in de smaak. Ik had al snel een groep vaste klanten die graag langskwam om de sfeer op te snuiven en te snuisteren tussen onze zorgvuldig uitgekozen boeken.

CREATIEF UIT NOODZAAK

Het smaakte naar meer. En meteen ook naar een plek waar ik nog meer mijn ding kon doen. We verhuisden naar een groter pand. The sky was the limit, dachten we. Niets zou ons tegenhouden om van Stad Leest een nog groter succes te maken. Maar dat was buiten corona gerekend. Twee dagen voor de lockdown begonnen we aan de verbouwingen. En dan ineens moest het hele land op slot. Een gigantische domper op de feestvreugde. Wat nu? Ik zag het even niet. Maar uiteindelijk dwong deze onvoorziene noodsituatie ons om extra creatief uit de hoek te komen.

We lieten onze klanten via Instagram weten dat Stad Leest hen graag doorheen de lockdown wilde helpen. Wij hadden de boeken, zij hadden de tijd. Een perfecte combinatie. Bestelden ze in Antwerpen voor 15.00 uur een boek, dan bracht ik met de bakfiets nog diezelfde dag het boek tot bij hen thuis. Die allereerste dag kregen we al tien bestellingen binnen. Op dag twee waren dat er honderd. Het stopte niet. We haalden ons personeel terug uit hun technische werkloosheid en fietsten ons doorheen de lockdown. Dat beperkte de schade voor een stukje. Maar vooral de geloofwaardigheid en het engagement naar onze klanten waren zo belangrijk.



MEER DAN ENKEL BOEKEN

Intussen zitten we al een tijdje op onze nieuwe prachtige locatie. Stad Leest groeide uit tot meer dan zomaar een boekhandel. Zo hebben we een Stad Leest café waar mensen rustig kunnen genieten van een kop koffie of aperitiefje. We verkopen ook vinyl. We organiseren events. Zo kwam de bekende Israëlisch-Britse kok Yotam Ottolenghi bij ons langs. Het werd een onvergetelijke avond. Ook LP Releases vinden hier soms plaats. De nieuwste plaat van Ruben Block, zanger van Triggerfinger, werd hier aan de pers voorgesteld. Stad Leest is nu een mix van een cultuurcentrum, een winkel en een fijne ontmoetingsplek. Vrienden lopen elkaar hier op zondag tegen het lijf om dan samen een glas in ons café te drinken. Het doet me telkens weer deugd om dergelijke dingen te zien gebeuren.

Ik geloof echt dat een boekhandel dergelijke nevenactiviteiten nodig heeft om vandaag overeind te blijven. Enkel boeken verkopen is niet meer genoeg, vrees ik. Ook als boekhandelaar is creatief blijven denken en innovatief uit de hoek komen een absolute must.'

'Als boekhandelaar is creatief blijven denken en innovatief uit de hoek komen een absolute must'



‘Artistieke processen zijn vandaag essentieel om als ondernemer verandering teweeg te brengen en te innoveren. Wie als bedrijf relevant wil blijven, kan hier niet meer omheen.’

KOEN SNOECKX – ZAAKVOERDER ARTECONOMY



ARTISTIEK DENKEN ALS ONDERNEMER? EEN MUST OM RELEVANT TE BLIJVEN!

Wat brengen creatieve denkprocessen teweeg binnen een bedrijf? We vragen het Koen Snoeckx, zaakvoerder van Arteconomy. Arteconomy laat bedrijven het belang van artistieke praktijken aan den lijve ontdekken.

Keuzes maken vanuit een passie of interesse, is de rode draad doorheen het doen en laten van Koen Snoeckx. Na de studies biochemie volgde hij een postgraduaat in de journalistiek en een lerarenopleiding. Uiteindelijk kwam hij in de hightech communicatie terecht en ging hij aan de slag als copywriter en persverantwoordelijke bij Imec, het Leuvense onderzoekscentrum voor nano-electronica en digitale technologie. Drie jaar later begon hij als communicatiemanager bij Holst Centre in Eindhoven, een innovatiecentrum met grote expertise op vlak van draadloze sensortechnologie en flexibele elektronica.

Koen Snoeckx: ‘Daar kwam ik voor het eerst in contact met de creatieve industrie en werd de kiem gelegd voor waar ik nu dagdagelijks mee bezig ben: de kruisbestuiving tussen de creatieve en de ondernemerswereld. Wie als ondernemer relevant wil blijven, kan niet meer om het artistieke denken heen. Artistieke processen zijn vandaag essentieel om als ondernemer verandering teweeg te brengen en te innoveren.’

Hoe verliep dat eerste contact met de creatieve industrie?

Koen Snoeckx: ‘We waren zo’n tien jaar geleden bij Holst Centre bezig met sensoren op en rond het lichaam. Hoe kan je het hartritme meten of de hersengolven registreren? Van Fitbit en gelijkaardige varianten was er toen nog geen sprake. Maar dat dergelijke body area networks de toekomst zouden worden, was

wel al duidelijk. Holst Centre bevindt zich in Eindhoven, dé stad van technologie en design met een grote creatieve community.

Ik ontving op een dag een flyer over een lezing bij de Design Academy Eindhoven met de titel ‘Wearables’. Ik werd vooral getriggerd door het beeld: een foto van een ontwerpster met een installatie op haar lichaam die de lichaamsgeluiden van de maag, de darmen en het hart projecteerde in een koptelefoon. Op de lezing bleek ik de enige aanwezige uit de technologiewereld. Wat ik daar zag en hoorde, was een eye opener voor mij. We leven allemaal in dezelfde wereld en opereren in dezelfde context, maar toch is onze benadering totaal anders. De prototypes bij Holst Centre waren technologisch top, maar de visuele uitwerking en het concept erachter waren vaak minder spannend. Bij de Design Academy ontdekte ik een aanpak die wel verrassend was en me triggerde tot verder nadenken.

Ik geloofde al een tijdje in de kracht van kruisbestuiving tussen kunst en technologie, maar tijdens deze lezing zag ik het ook echt. Ik begon projecten op te zetten met kunstenaars en ontwerpers. Ook binnen Holst Centre.’

Wat betekende dit dan concreet?

Koen Snoeckx: ‘We probeerden al snel de methode ‘Artist in Residence’ uit. Kunstenaars gingen voor een bepaalde periode bij Holst Centre aan de slag. De kunstenaar in kwestie wil creëren, maar in plaats van zijn of haar atelier wordt het bedrijf zijn creatie-omgeving. Hij gebruikt de context van het bedrijf om zich te laten inspireren en beïnvloeden. Kunstenaars gingen met onze draadloze sensoren aan de slag. Ik zag erg mooie dingen gebeuren.

Even later leerde ik Julie Vandenbroucke kennen, de vrouw achter Arteconomy. Als een ware pionier begeleidde Julie toen projecten tussen kunstenaars en bedrijven, waaronder een vijftal in het kader van Turnhout Culturele Hoofdstad. We hadden meteen een klik en werden al snel ideologische partners in crime. We gingen samen op zoek naar een toegankelijke en economische rendabele manier om de werelden van artistiek denken en innovatief ondernemerschap dichterbij elkaar te brengen.

We kwamen uiteindelijk in contact met Sylvain Bureau, een Franse professor in ondernemerschap. Hij ontwikkelde samen met de Franse kunstenaar Pierre Tectin 'Improbable Art Thinking', een innovatie- en leiderschapsmethode waardoor je artistiek denken binnenbrengt bij bedrijven en organisaties.

Ik was al een tijdje op zoek naar een manier om het kruisbestuivingsverhaal waarin ik erg geloofde te verpakken in een methode die bedrijfsleiders begrijpen en waarop ze kunnen intekenen. 'Improbable Art Thinking' sloeg de nagel op de kop. Een methode in zes stappen als kapstok waar ik ook mijn verhalen uit de praktijk aan op kon hangen. Julie en ik doorliepen de 'Improbable Art Thinking' opleiding en behaalden ons certificaat. Vanaf dan mochten we de bijhorende workshops geven en werken daarin ook vaak samen met andere mensen uit het internationale Art Thinking Collectief rond Sylvain en Pierre.

We zijn nu enkele jaren verder. Julie zette intussen een stapje opzij. Ze vertrouwde me het reilen en zeilen van Arteconomy toe. Sinds vorig jaar ben ik de eigenaar en zaakvoerder van Arteconomy. Een grote eer en uitdaging.'

Artistieke denkprocessen als essentieel element om als bedrijf relevant te blijven, daar gaat het bij Arteconomy om. Wanneer ben je als bedrijf relevant?

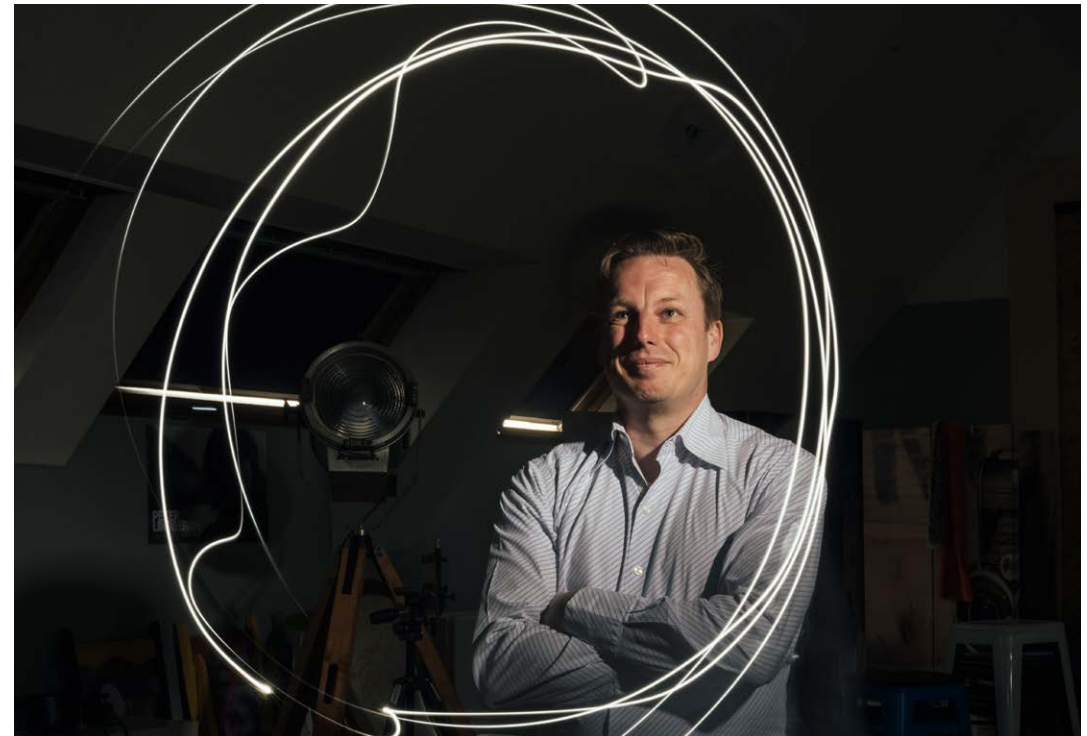
Koen Snoeckx: 'Als bedrijf moet je vandaag op drie vlakken relevant blijven. In eerste instantie als werkgever. We zitten middenin de war for talent. Hoe bind je de nieuwe generatie aan je bedrijf? Een bedrijfswagen en een goed salaris staan voor een steeds grotere groep jonge werkzoekenden niet meer bovenaan het lijstje. Ze worden getriggerd door andere dingen. De cultuur in het bedrijf bijvoorbeeld. Waar staat het bedrijf voor? Ik ben ervan overtuigd dat artistieke processen daartoe kunnen bijdragen.

Ook in de business zelf moet je uiteraard relevant blijven. Je moet jezelf kunnen blijven heruitvinden. Het is prima dat je nu je rekeningen en lonen kan betalen, maar de wereld verandert zo snel en je wordt als bedrijfsleider steeds vaker geconfronteerd met onzekerheden. Hoe ga je daarmee om? Hoe kan je ervoor zorgen dat de concurrentie je niet plots zomaar voorbijsteekt? Ook hierin kan artistiek denken een essentieel element zijn.

Tot slot wil je ook relevant blijven om mee te helpen aan het voortbestaan van de planeet. Onze systemen staan meer dan ooit onder druk: sociaal, economisch, politiek, ecologisch...We moeten ervoor zorgen dat we de sustainable development goals (SDG) halen. Maar met onze huidige methodes en manieren van denken zullen we niet erg ver geraken. Artistieke processen kunnen helpen om de systeemveranderingen teweeg te brengen die noodzakelijk zijn.'

Hoe kan je als ondernemer nu dat artistiek denken binnenbrengen in je bedrijf?

Koen Snoeckx: 'Dat kan op heel veel manieren. Door een kunstenaar op de payroll te zetten bijvoorbeeld. Of door kunstenaars op projectbasis in je bedrijf te brengen. Zo kan je die kunstenaars laten meedenken over de productie of organisatie van het bedrijf. Beide werelden zullen elkaar versterken. Voor de kunstenaar is



het een manier om in een andere context te werken en bepaalde talenten te ontwikkelen, zoals leiderschap. Voor ondernemers leidt de samenwerking vaak tot nieuwe markten, innovatieve producten, betere financiële resultaten en een grotere maatschappelijke relevantie.

Arteconomy laat bedrijven kennismaken met 'Improbable Art Thinking' via lezingen en workshops om op deze manier artistieke denkprocessen in het bedrijf te brengen.'

Wat kan de impact van Improbable Art Thinking op een bedrijf dan concreet zijn?

Koen Snoeckx: 'Dankzij deze methode krijgen de medewerkers van het bedrijf skills aangereikt die eigen zijn aan het artistieke denkproces. Neen, we maken van hen geen kunstenaars. En ja, artistiek denken is veel complexer dan die zes stappen. Maar de methode is voldoende rijk en diepgaand om mensen die enkel klassieke opleidingen hebben gehad en geen ervaring hebben met artistieke processen wakker te schudden. We bieden hen de skills of handvaten aan om anders te gaan denken en daardoor op verschillende domeinen innovatief of vernieuwend uit te hoek te komen.

Op het einde van de workshop presenteren de deelnemers een kunstwerk. Een werk waarmee ze hun context in vraag stellen en aanzet tot denken en eventuele gedragsverandering.

Doorheen de zes stappen van deze methode krijgen de deelnemers ook enkele waardevolle theoretische concepten mee. Zowel uit de ondernemerswereld als uit de kunstwereld. Het creatieproces staat voorop, maar wordt afgewisseld door vaak pittige conferenties en seminars. Net deze combinatie maakt de workshop krachtig.'

Kan je een voorbeeld van zo'n kunstwerk geven?

Koen Snoeckx: 'Een tijdje geleden had een groep deelnemers in Parijs een toilet volgens de branding van de Franse anijsdrank Ricard beschilderd. Tijdens de vernissage van hun werk serveerden ze het drankje met water vanuit dat toilet. Ze stelden zo de verspilling van drinkwater aan de kaak.



« Fontaine Marseillaise »

© Alberto, Elliott, Henri, Sebastien – 2018 (Villa Belleville)

We gaven ook een workshop bij een buitenlandse bank. De medewerkers en het middle management namen deel. Hun kunstwerk bestond uit een kledingrek waar ze chirurgische handschoenen als uiers aan vasthingen. In die handschoenen zat melk. Ze wilden zo aan het hogere management vertellen dat ze soms het gevoel hadden dat alles te veel rond cijfers, KPI's en productverkoop draait en de klant zelf op



« Qu'y a-t-il entre nous ? »

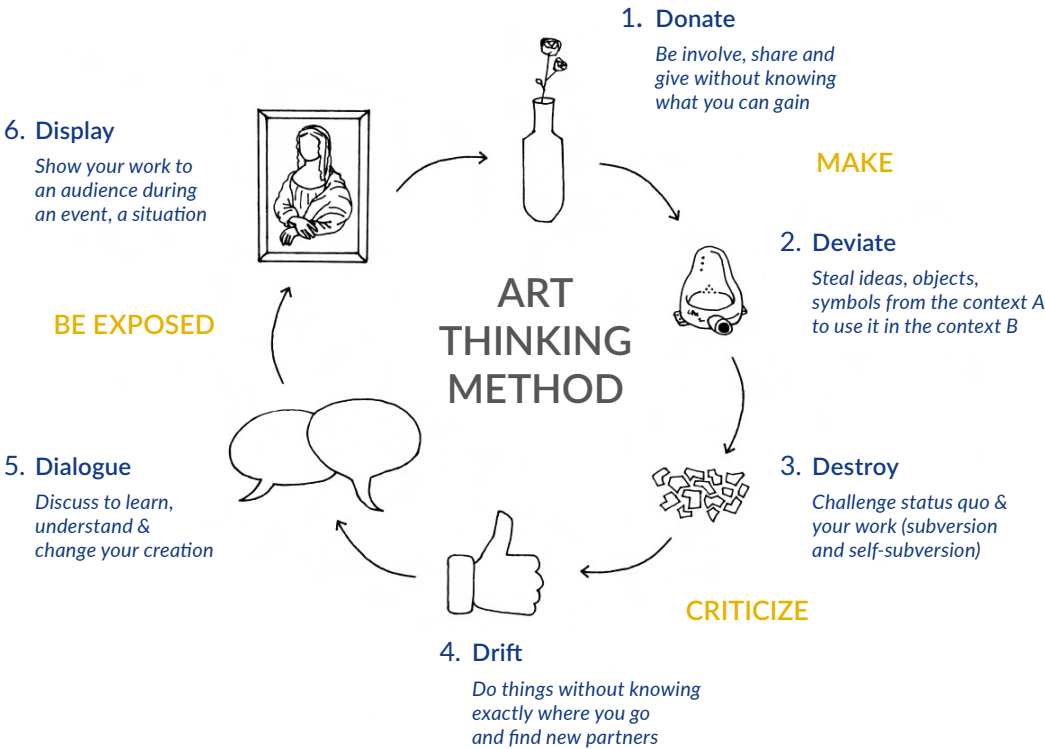
©Aurélie, Aurélien, Fred, Patrick, Vanessa – 2021 (Centre Pompidou)

de achtergrond dreigt te geraten. Het schudde het management effectief wakker. De workshop en het kunstwerk maakten blijkbaar bespreekbaar wat al een tijdje binnen het bedrijf aan het borrelen was. Het gaf hen meer inzicht in wat er bij hun mensen leefde dan de klassieke evaluaties en interne reviews.'

Waarom hebben bedrijven soms de skills niet om buiten dat klassieke kader te denken?

Koen Snoeckx: 'Als ondernemer ben je vooral bezig met de exploitatie of ontplooiing van je bedrijf. Je wilt voldoende winst maken om de lonen en rekeningen te kunnen betalen. Dan moet je oplossingsgericht denken. Dat is niet meer dan normaal. Maar wil je dit over enkele jaren nog kunnen doen, dan moet je relevant blijven. En dat is vandaag moeilijker dan ooit. Ik merk dat bedrijven net daar vaak niet de methodes of handvaten voor hebben. Het vraagt om een andere mindset en andere skills dan in je exploitatiemodus. Wil je op lange termijn relevant blijven en blijven innoveren, dan moet je vooral exploreren, anders durven denken en dat oplossingsgerichte even loslaten.

De schilders Vincent Van Gogh en Ernest Meissonier waren tijdsgenoten. Van Gogh stierf in armoede en relatieve anonimiteit. In datzelfde jaar kreeg Meissonier een recordbedrag voor zijn schilderij 'Campagne de France' waarin hij Napoleon en zijn entourage portretteerde op hun terugkeer van het slagveld. Meissonier was toen een gerenommeerd staatsburger. Nu, zo'n 150 jaar later, kent iedereen Van Gogh en zijn schilderijen maar bijna niemand Meissonier en zijn werken. Als bedrijf is het een uitdaging om tegelijk Van Gogh en Meissonier te zijn: succesvol in wat je doet volgens de geldende normen (exploitatie) én voldoende vernieuwend om ook op langere termijn en volgens de nieuwe (nog niet gekende) normen relevant te zijn (exploratie). De meeste bedrijven weten beter hoe ze dat eerste (Meissonier) en minder of niet hoe ze het tweede (Van Gogh) garanderen. Het internaliseren van artistieke praktijken is een unieke manier om ook op lange termijn relevantie te realiseren.'



- 1 Donate – de kunst van het geven**
Denk niet enkel transactioneel maar ook relationeel naar je toeleveranciers, klanten en partners toe. Durf je soms wat soepeler op te stellen en te geven.
- 2 Deviate – de kunst van het stelen**
Steel als een kunstenaar. Welke objecten uit context a kan je introduceren in context b om zo een totaal nieuwe situatie te creëren?
- 3 Destroy – de kunst van het 'ontleren'**
Durf je eigen denkpatronen te vernietigen. Maak zo je boodschap krachtiger om anderen tot de gedragsverandering aan te zetten die je in de hand wil werken.
- 4 Drift – de kunst van het loslaten**
Durf los te laten en even afstand te nemen als je in een project of proces vastloopt. Bijt je niet hardnekkig vast. Zoom uit in plaats van in.
- 5 Dialogue – de kunst van de interactie**
Ga op zoek naar de noodzakelijke voorwaarden om tot dialoog en samenwerking te komen. Ontdek de mogelijkheden om met je verhaal het gewenste effect te hebben.
- 6 Display – de kunst van het blootstellen**
Durf je kwetsbaar op te stellen. Ontdek de rijkdom die je terugkrijgt als je je terughoudendheid en angst loslaat en jezelf presenteert aan de buitenwereld.

Toen Caroline Vercauteren vijf jaar geleden het traditionele charcuteriebedrijf van haar schoonouders overnam, koos ze resoluut voor een innovatieve wind. De klassieke vleesproducten maakten plaats voor duurzame, vegetarische alternatieven op basis van oesterzwam. Dankzij haar vernieuwende aanpak won ze vorig jaar de Womed Award en mag ze zichzelf Onderneemster van het Jaar noemen. Van apotheker tot zaakvoerder van een innovatief productiebedrijf. Een boeiende babbel met een ondernemster in hart en nieren!

‘BETER DOEN IS GOED, MAAR GOED DOEN IS ZOVEEL BETER.’

CAROLINE VERCAUTEREN – ZAAKVOORDER BONMUSH



Caroline Vercauteren: ‘Nadat ik afstudeerde als apotheker, ging ik meteen aan de slag als apotheker-vervanger. De zogenaamde vliegende apotheker die op zelfstandige basis andere apothekers helpt bij vakantie, ziekte of zwangerschapsverlof. Een fijne job, maar na enkele jaren vroeg ik me af of ik dit ook de rest van mijn leven wilde doen. Wie me goed kent, weet dat ik iemand ben die graag out of the box denkt. Een leven lang in een comfortzone blijven hangen, dat is niets voor mij.’

Ik besloot om uiteindelijk die comfortzone te verlaten en een nieuwe uitdaging aan te gaan. Mijn schoonouders hadden toen hun eigen traditioneel charcuteriebedrijf BonRill, de grootste producent van rillettes in België. Het stond in de sterren geschreven dat mijn man het bedrijf zou overnemen. Maar hij bouwde intussen een mooie carrière uit in de industriële farmacie en voelde zich daar te goed om er afscheid van te nemen. ‘Wat als

‘Ik wil verandering teweeg brengen. Voor mezelf, mijn kinderen en de rest van de wereld. BonMush geeft me deze kans.’

ik nu eens in de zaak stap,’ opperde ik op een dag. Mijn man geloofde in mijn ondernemingszin. Dus zei ik mijn apothekerscarrière vaarwel en begon bij mijn schoonouders in het bedrijf.

Al snel bleek het niet altijd even evident om met twee generaties onder één dak te werken. De visies stonden niet altijd op één lijn, zeg maar. Logisch dat het af en toe botste. Alles wees erop dat het bestaande businessmodel zowat op z’n einde liep. BonRill leverde aan lokale slagers, maar die waren met steeds minder. Bovendien eten mensen minder vlees dan vroeger. Er moest iets gebeuren om het bedrijf overeind te houden. Mijn schoonouders besloten om na twee jaar samenwerken een stapje opzij te zetten en op pensioen te gaan. Zo kon ik voluit mijn gang gaan en zorgen voor de noodzakelijke nieuwe wind.

DUURZAAM EN LEKKER

Ik wil ook als zaakvoerder van BonMush, onze nieuwe bedrijfsnaam, impact hebben en het verschil maken. De wereld evolueert en we worden er ons steeds meer van bewust dat het dagelijks eten van vlees de klimaatverandering beïnvloedt. Maar op de vegetarische afdeling in de supermarkt vinden we vooral producten op basis van soja, tofu en seitan die van over de hele wereld moeten worden ingevlogen. Duurzaam kunnen we dit moeilijk noemen. We gingen op zoek naar andere en betere vleesvervangers en kwamen uiteindelijk uit op lokaal geteelde oesterzwammen. Vandaar ook onze nieuwe naam. De ‘mush’ verwijst naar de oesterzwam.

De oesterzwam wordt de biefstuk van de groente genoemd, omwille van zijn vlezige structuur en de rijkdom aan eiwitten, vezels, mineralen en vitamine D. Bovendien bevatten oesterzwammen de zogenaamde vijfde smaak, umami. Dit maakt het nog gemakkelijker om vlees, gevogelte of vis na te bootsen. De oesterzwam bleek al snel een perfect duurzaam alternatief om onze salades, charcuterie, worsten en burgers te maken. Je vindt onze producten in de grote supermarkten. Ook onze verpakkingen zijn zo ontwikkeld dat ze gemakkelijk gerecycled kunnen worden. We wilden het van bij de start van BonMush ineens goed doen. Want daar gaat het per slot van rekening om. Beter doen is goed, maar goed doen is vaak zoveel beter. Daar geloof ik echt in.

BURGER BIJ TOPKOK

Mensen leren genieten van plantaardige producten, dat is de grootste ambitie van BonMush. Er is nog wel wat werk aan de winkel op dat vlak. Vegetarisch of plantaardig, het blijven ergens nog wel beladen woorden. We willen de drempel naar beneden halen en de non-believers over de streep trekken door hen lekkere producten aan te bieden. Zowel in België als in de rest van Europa. Zo zijn we momenteel ook bezig in Duitsland. Ook festivals en ziekenhuizen tonen interesse voor onze producten. Zo krijgen de patiënten van het ziekenhuis AZ Zeno in Knokke elke avond een potje broodbeleg van BonMush bij hun boterhammen. BonMush mag groeien. We willen ons duurzaam broodbelegmerk nog verder uitbouwen. Daar zijn we meer dan ooit klaar voor.

KROON OP HET WERK

We voelen duidelijk appreciatie voor onze visie en producten. Dat werkt vooral motiverend. Het sterkt ons in de gedachte dat we inderdaad goed bezig zijn. Zo won ik vorig jaar ook de Womed Award. Markant vzw, UNIZO en VLAIO willen met deze prijs vrouwelijk ondernemerstalent bekronen. Ik werd bekroond als Ondernemster van het Jaar. Dat geeft me nog meer goesting om er voluit voor te gaan.

Ik geef af en toe ook presentaties of ga ergens spreken over de ambities van BonMush. Purpose driven innovation in the food industry, dat is telkens weer de insteek. Ik wil vanuit mijn persoonlijke purpose verandering teweeg brengen. Voor mezelf, voor mijn kinderen en uiteindelijk ook voor de rest van de wereld. BonMush geeft me deze kans. Ik heb geen seconde spijt dat ik deze kans destijds met beide handen heb aangenomen.’

‘Mensen leren genieten van plantaardige producten, dat is onze grootste ambitie. We willen de non-believers over de streep trekken door hen lekkere producten aan te bieden.’





INNOVATIE EN ONDERNEMERSCHAP

Hoe wapent u zich als ondernemer tegen een innovatiegevoelige markt?



ROBIN DE COCK

Professor in Innovatie en Ondernemerschap aan de Antwerp Management School
Gastprofessor aan ETH universiteit in Zürich
Academic director van de Master Innovation and Entrepreneurship
Lid van de Valorisatie Board van VITO (Vlaams Instituut voor Technologie en Ontwikkeling)
Keynote Speaker

‘Sneller opportuniteiten dan problemen zien, is cruciaal voor elk bedrijf dat wilt innoveren.’

ROBIN DE COCK

Vanuit zijn bewondering voor mensen met een positieve mindset die vaker opportuniteiten zien dan problemen, groeide zijn passie voor innovatie en ondernemerschap. Hoe kan je als individu impact creëren met je ideeën? Het is de rode draad doorheen het professionele doen en laten van professor Robin De Cock. Innovatie is vandaag broodnodig omwille van de vele trends die op ons afkomen. Om welke trends gaat het? En hoe kunnen ondernemers zich wapenen tegen een trend- en innovatiegevoelige markt? Een boeiend gesprek met een gedreven expert ter zake!

Wat maakt een bedrijf innoverend?

Robin De Cock: ‘Het lijkt me handig om eerst even stil te staan bij wat innovatie precies is. Heel wat mensen houden vast aan een enge definitie en denken vooral aan baanbrekende radicale innovaties. En dit terwijl innovatie ook heel simpel kan zijn. Ook met kleine wijzigingen kan je een grote impact creëren. Innovatie kan betrekking hebben op een product, een dienst, een bedrijfsproces, een manier van werken. Als ondernemer kan je op heel wat vlakken vernieuwend zijn of innoveren.

Een innoverend bedrijf is een bedrijf dat in eerste instantie al heeft nagedacht over innovatie en hoe ze deze definitie willen invullen. Wat willen ze vernieuwen of verbeteren? Welke problemen willen ze hiermee oplossen? Heeft een bedrijf hierop al een heldere kijk én begint het dan een innovatiecultuur of -structuur op poten te zetten, dan mogen we dat bedrijf innoverend noemen.’

Welke sectoren kunnen niet meer om innovatie heen?

Robin De Cock: ‘Ik maak vaak de vergelijking met een strand vol zandkastelen en golven die vanuit de zee steeds dichterbij komen. De zandkastelen op de eerste rij staan voor de sectoren die al zwaar geleden hebben onder die golven. Sommigen zagen deze golven uiteindelijk als een opportuniteit. Als je zandkasteel verdwijnt, krijg je namelijk de kans en mogelijkheid om iets nieuws te bouwen.

Ik merk de voorbije jaren dat die golven steeds sterker en krachtiger worden. Niet enkel de zandkastelen op de eerste rij worden weggeveegd maar ook de kastelen achteraan.

Geen enkele sector kan zich nog permitteren om niet te innoveren. De golven waarmee we vandaag geconfronteerd worden, zijn veel te sterk. Denk maar aan covid. De digitalisering. Het internet en alles wat zich daarop voortgebouwd heeft, zoals social media en e-commerce. En de laatste jaren vooral artificial intelligence (AI) en blockchain die zonder twijfel de grootste impact zullen hebben.’

Wat zijn de trends in het huidige innovatielandschap?

Robin De Cock: ‘De golven die steeds groter en sterker worden, zijn alvast een eerste duidelijke trend. Maar dit betekent meteen dat KMO's en grotere bedrijven meer dan ooit creatieve en ondernemende zielen nodig hebben om overeind te blijven. Net deze creatievelingen worden dan weer heel hard aangetrokken door de vele start-ups die de kop opsteken. Dat is meteen de tweede grote trend: de start-upwereld is wereldwijd groter dan ooit. De reden? Als individuele ondernemer kan je vandaag relatief gemakkelijk technologie aankopen en kapitaal ophalen. De stap naar een start-up wordt bijgevolg ook gemakkelijker. Het feit dat we steeds meer beseffen dat innovatie niet enkel het Research & Development-team betreft maar iedereen binnen de organisatie is de derde grote trend. We hebben alle medewerkers nodig om te innoveren. Deze drie trends samen vormen een grote uitdaging voor elke bedrijfsleider. Geen enkel bedrijf kan nog om deze trends heen.’

Hoe kunnen ondernemers zich wapenen tegen een trend- en innovatiegevoelige markt?

Robin De Cock: ‘Stimuleer innovatie van binnenuit. Als die creatieve zielen niet tot bij jou komen, geef je bestaande werknemers dan de nodige mindset en skills om mee te innoveren en corporate entrepreneurs te worden. Dat is alvast één mogelijkheid.

Lukt dat om welke reden dan ook niet, probeer dan een brug te bouwen naar die start up wereld. Concentreer je intern op efficiëntie en de dagelijkse werking van het bedrijf en ga extern op zoek naar nieuwe, krachtige ideeën. Ga partnerships aan met start ups. Creëer een samenwerking.’



Innovatie binnen het bedrijf stimuleren, hoe pak je dat als bedrijfsleider aan?

Robin De Cock: ‘Als bedrijfsleider speel je hierin een belangrijke rol. Uit onderzoek bleek dat het belang van innovatie in elke communicatie benadrukken één van de krachtigste manieren is om een innovatiecultuur te stimuleren. Dan ben je als bedrijfsleider vooral bezig op organisatieniveau.

Maar ook op teamniveau zie ik mogelijkheden. Want wie een goed idee heeft, zal dat idee in eerste instantie met zijn team delen. En dan kan het twee kanten uit. Ofwel wordt het idee opgepikt door de anderen en wordt het met het team naar een hoger niveau getild. Of het idee krijgt geen gehoor en wordt nadien nooit meer besproken. Waar ligt dat aan? De teamdynamiek speelt hierin een belangrijke rol. Conflict of cohesie kunnen dan een doorslaggevende rol spelen.

Een onderzoek bij Google toonde aan dat de meest performante en innovatieve teams vooral een psychologische veiligheid voelen waarin medewerkers graag hun ideeën delen en geen enkel idee belachelijk wordt gemaakt door iemand anders in de groep. Pas als die veiligheid er is, benut je optimaal het innovatiepotentieel. Een dergelijke innovatiemindset is van belang om

te innoveren. Een mindset waarin het besef dat alles rondom ons niet noodzakelijk gecreëerd wordt door mensen die slimmer zijn. Met een dergelijke mindset zie je ook sneller opportuniteiten dan problemen. Een absolute must als je wilt innoveren!

Op teamniveau speelt uiteraard de leidinggevende van het team een belangrijke rol. Leiderschapstrainingen zijn in dit verhaal soms echt cruciaal. Als de ideeën net door die leidinggevende nooit tot bij de bedrijfsleider geraken, is de kans groot dat ook innovatie vaak uit blijft.’

Op welke vlakken kan je als ondernemer vandaag niet meer achterblijven als het om innovatie gaat?

Robin De Cock: ‘Ik haalde het al even aan: digitalisering, internet, social media, e-commerce, artificial intelligence... Het gaat dan vooral om de steeds sterkere golven waar ik het daarnet over had. Maar ik vergat de belangrijkste: de klimaatverandering en het duurzaamheidsverhaal. Daar kan geen enkel bedrijf nog om heen op vlak van innovatie.

Vooraf ook omdat klanten steeds kritischer worden. Bedrijven die op dat vlak aan greenwashing doen om snel te scoren, worden steeds sneller op social media afgemaakt. Het duurzaamheidsverhaal van je bedrijf moet solide zijn. Je moet het ook echt menen. Klanten doorzien dit steeds sneller.’

Ook de grote golf artificial intelligence (AI) die op ons afkomt, roept heel wat vragen op. Moeten we bang zijn van kunstmatige intelligentie?

Robin De Cock: ‘De impact van artificial intelligence zal gigantisch worden. Net als met alle technologieën zijn er voor- en nadelen. Zo kan AI bepaalde beroepen overbodig maken. En dan is de grote vraag: hoe gaan bedrijven zich heroriënteren om hiermee om te gaan? Gaan ze AI omhelzen of zich eerder defensief opstellen? Ik ben ervan overtuigd dat ook hierin de ondernemersmindset een belangrijke rol zal spelen: zie AI niet als een probleem, maar als een opportuniteit voor je bedrijf. We zagen hetzelfde in het onderwijs met ChatGPT. Er ontstond enkele maanden geleden een grote discussie hierover. De eerste reactie was defensief, maar al snel kwam het besef dat we deze chatbot met kunstmatige intelligentie niet meer kunnen tegenhouden. Omhels het en geef het een plek in ons onderwijsstelsel. En zo zullen er nog heel wat sectoren volgen die niet meer om artificial intelligence heen kunnen.’

DE VALKUILEN BIJ INNOVATIE

GEBREK AAN FOCUS

Innovatie is heel breed. Probeer als bedrijf je focus te bewaren. Wat wil je precies doen? Welk probleem wil je oplossen? Baken de innovatie af. Vaak is het budget voor innovatie ook niet torenhoog. Een duidelijke focus is vaak belangrijk om daadwerkelijk iets te realiseren.

GEBREK AAN LANGETERMIJNVISIE

Innovatie werpt vaak niet meteen vruchten af. Wie dit als bedrijfsleider verwacht, komt van een kale reis terug. Zie innovatie als een investering op lange termijn die op korte termijn wel andere effecten kan hebben. Werknemers die graag in je bedrijf werken bijvoorbeeld. Of het hele team dat zich ten volle inzet om te vernieuwen. Dat zijn de positieve effecten op korte termijn. Maar de financiële effecten van innovatie zal je mogelijk pas op langere termijn merken.

GEBREK AAN INNOVATIECULTUUR

Cultivate to innovate. Create the capacity to think and the freedom to fail. Dit is zo belangrijk. Geef je medewerkers het oprechte gevoel dat een idee het begin kan zijn van innovatie. Geef hen de ruimte om op dat vlak te experimenteren. Zet in op een innovatiecultuur waarin elke medewerker een rol kan en mag spelen.



Wie is Olivier Verberckmoes? Ondernemer met een groots AI-project in de startblokken

Olivier Verberckmoes: 'Ik was zeventien toen ik met het gezin op strandvakantie naar Zuid-Frankrijk trok. Het werd niet meteen een topvakantie. Ik verveelde me zo dat ik me aan het zwembad terugtrok met boeken over de verschillende programmeertalen voor computers. Daar is mijn passie voor technologie ontstaan. Ik studeerde voor informaticus, met focus op software engineering, computer graphics en Artificial Intelligence (AI).

Na enkele omzwervingen belandde ik zestien jaar geleden bij delaware, een Belgisch IT- en businessconsultingbedrijf, waar ik tot voor kort actief partner was. Ook daar focuste ik me de laatste jaren op het bieden van AI-oplossingen aan bedrijven.

In diezelfde periode ontwikkelde zich een tool in mijn hoofd die ons kan helpen om te navigeren doorheen de grote hoeveelheden

informatie en data die dagelijks op ons afkomen en die ons leert om die massa aan data op de juiste manier te capteren. Ik ben er namelijk van overtuigd dat wij als mens over enkele jaren niet meer zelf in staat zullen zijn om grip te houden op alle info en data en dat we door het bos de bomen niet meer zullen zien. Dat zien we nu al met ChatGPT die de data-problematiek een stuk complexer heeft gemaakt. Welke informatie is er? Wat is relevant en wat niet? We zullen hiervoor hulp nodig hebben. Vandaar dus deze tool. Het is niet onze bedoeling om ChatGPT te vervangen, wel om een extra dimensie toe te voegen.

HELDERHEID IN EEN ZEE VAN INFORMATIE

Wat doet onze tool in wording dan concreet? Ik probeer het even visueel voor te stellen. We starten bij een zee vol informatie. Ons AI-model zet pinnetjes op de vele thema's die het

'Over enkele jaren zijn we niet meer zelf in staat om onze weg te vinden in de informatie en data die op ons afkomen. We hebben dringend technologische hulp nodig.'

OLIVIER VERBERCKMOES

in die zee ontdekt. Trek je zo'n pinnetje uit die zee, dan hangt daar alles aan vast wat je wereldwijd rond dat ene thema vindt. Dat thema valt open in honderden andere thema's. Trek je daar dan één thema uit, dan valt dit weer open in honderden andere thema's. En ga zo maar verder.

Zo wordt alle info in een eerste fase getraceerd. Wat doen we daarna? Stel dat iemand erg geïnteresseerd is in de aandelenbeweging in de wereld van de Big Tech. Alle thema's die daarbij aanleunen, zet onze tool op een thema-kaartje. Dat kaartje zal sindsdien continu gevolgd worden. Het beweegt voortdurend en zal op tijd en stond reageren en ons een signaal geven wanneer er extra informatie is die de persoon in kwestie kan interesseren. Deze informatie wordt dan naar voren geschoven.

De tool zal alle pinnetjes of thema's wereldwijd beginnen volgen. Zo zal het uiteindelijk bepaalde patronen beginnen te identificeren. Ik verduidelijk met een concreet voorbeeld: we gaan even terug naar het begin van de oorlog in Oekraïne en bekijken de voorafgaande informatiestroom. We vinden enkele punten of thema's die zich manifesteerden in de aanloop naar de oorlog, maar daarvoor nog helemaal niet. We definiëren een patroon en gaan die thema's aan elkaar koppelen tot een soort van ketting. We maken opnieuw zo'n kaartje waarop we deze ketting zetten. Dankzij dit thema-kaartje krijgen we sindsdien de melding wanneer zich ergens in de wereld een gelijkaardig patroon met 50 tot 70% probabiliteit begint te manifesteren. En hier wordt het zeer interessant: in plaats van individuele informatie te volgen, beginnen we patronen van informatie te volgen. Een heel andere dimensie dus!

Dit systeem kunnen we gemakkelijk projecteren naar bedrijven. Neem nu een bedrijf dat isolatiemateriaal ontwikkelt. Ook voor hen worden dergelijke thema-kaarten en informatie-kettingen gedefinieerd. Op een bepaald moment komen duidelijke patronen naar voren en merkt dat bedrijf bijvoorbeeld concurrerende bedrijven op die met iets gelijkaardigs bezig zijn. Dankzij de tool zal hun aandacht daarop gevestigd worden, zonder dat ze zelf op onderzoek moeten gaan. Als dit of dat zich voordoet, zal het spreekwoordelijke lampje branden.

DE DRANG NAAR KENNIS

Zie de tool als een trechter die de relevantste info voor jou of je bedrijf naar boven kan trekken. De tool geeft ons de handvaten om onze weg te blijven vinden in de grote hoeveelheden informatie en data die de komende jaren op ons af zullen komen. Onze drang naar kennis is te groot om dit alleen en zonder technologische hulpmiddelen aan te kunnen.

Deze zomer wordt een nieuwe vennootschap opgericht en de tool in de markt geplaatst. Onze bedrijfsnaam kan ik nog niet verklappen. Maar daar komt binnenkort verandering in. We zitten namelijk al een heel eind in de prototype fase. De financiering is intussen ook al rond. We hopen om binnenkort écht te kunnen starten en de rest van de wereld te laten kennismaken met onze AI-tool.'

ENERGIE-EFFICIËNT BOUWEN

De visie van de architect



Wie is Saskia Gabriël?

Architecte — EPB-verslaggever (EnergiePrestatie en Binnenklimaat)

Docent Universiteit Antwerpen en Thomas More Hogeschool — Grote voorliefde voor energie-efficiënt bouwen

‘Onze creativiteit wordt meer dan ooit aangewakkerd.

En dit alles omwille van één doel: een duurzame toekomst.

Ik ben blij dat ik als architect hieraan kan bijdragen.’

Energie-efficiëntie is een must om de Europese energie- en klimaatdoelstellingen van 2050 te halen. Dat weet ook de bouwsector als geen ander. Onze gebouwen blijven grote energieverbruikers. Nu handelen voor een duurzame toekomst, dat is de boodschap. Maar wat betekent energie-efficiënt bouwen en wonen? En hoe creatief en innovatief zijn we op dat vlak in ons land bezig? We vragen het architecte Saskia Gabriël.

Hoe kunnen we ecologisch en energiezuinig bouwen? Al tijdens haar studies architectuur ging Saskia Gabriël op zoek naar het antwoord. Het thema fascineerde haar zo dat ze er uiteindelijk haar specialiteit van maakte. Isolatie en ventilatie, dat zijn haar stokpaardjes. Als docent probeert ze haar passie voor energie-efficiëntie aan haar studenten Interieurarchitectuur en Vastgoed door te geven. Maar ook als architect focust ze zich op energie-efficiënt bouwen. Een must, zegt ze zelf vastberaden. Gebouwen nemen namelijk wereldwijd 38% van de energieconsumptie voor hun rekening. Ze hebben een massale bijdrage tot de klimaatopwarming omdat er meestal nog massaal fossiele brandstoffen worden gebruikt.

We worden vandaag inderdaad meer dan ooit uitgedaagd om op vlak van energie creatief uit de hoek te komen. In hoeverre wakkert de urgentie onze drang naar innovatie aan?

Saskia Gabriël: ‘Ik ben ervan overtuigd dat de energieproblematiek een enorme drijfveer is voor innovatie en creativiteit. We moeten streven naar nog betere isolatiematerialen en efficiëntere technieken. Technieken die nog beter op elkaar afgestemd zijn en een balans vormen tussen opwekking en verbruik. Vroeger plaatsten we een gasketel en gingen we ervan uit dat ons huis verwarmd werd. Nu plaatsen we vaker een hybride systeem waar we meteen ook zonnepanelen aan koppelen. We worden verplicht om groter en minder fragmentarisch te denken. Dat vergt creativiteit.

Ook als architect moeten we creatiever en flexibeler aan de slag. Ook omdat niet iedereen het budget heeft om zware investeringen te doen waardoor het gebouw energie-efficiënter wordt. De energieprestatieregelgeving moet gevolgd worden. De wetgeving legt eisen op voor isolatie, installaties, ventilatie en oververhitting. Wie in Vlaanderen bouwt of verbouwt, is verplicht om deze eisen te respecteren. Dat brengt voor elke architect extra uitdagingen met zich mee.

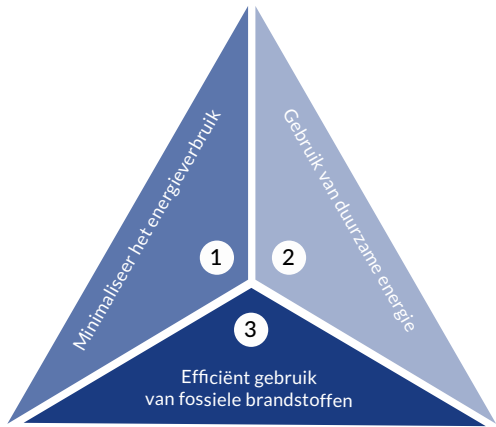
Bovendien zien we een evolutie naar materiaaltekorten, waardoor we meer en meer naar een circulaire toekomst moeten streven: hoe kunnen we materialen gaan hergebruiken, recycleren of hergroeien. Dit vergt een enorme innovatie in onze manier van bouwen en denken.’

We hebben het vaak over energie-efficiënt wonen. Wat betekent dit precies? Wanneer is een gebouw echt energie-efficiënt?

Saskia Gabriël: ‘Onder druk van Europa heeft ook de Vlaamse overheid een doelstelling op lange termijn opgemaakt. Ons gebouwenpark moet in 2050 CO₂- of bijna energieneutraal zijn. Alle gebouwen moeten dan een EPC-label A halen. Dit stemt overeen met een energiescore tussen 100 en 0 kWh/m² per jaar. Hoe maak je een gebouw energie-efficiënt? Om dit te kaderen, gebruiken we als architecten vaak de trias energetica. Deze driehoek helpt ons om dit verhaal in drie duidelijke stappen te vertellen.

‘We hebben nood aan een enorme innovatie in onze manier van denken en bouwen. Ook als architect staan we vandaag voor grote uitdagingen.’

SASKIA GABRIËL



1. MINIMAAL ENERGIEVERBRUIK

Saskia Gabriël: ‘Als wij het koud hebben buiten, dan trekken we een jas aan. Dat is net zo als het om een huis of gebouw gaat. Verliest dat gebouw veel energie, dan laat je dat gebouw een jas aantrekken. Zo beperk je de energievraag. We hebben het dan in eerste instantie over dakisolatie. Warmte stijgt altijd naar boven. Is het dak niet goed geïsoleerd, dan verdwijnt die warmte hoofdzakelijk door het dak. Je kunt een dak aan de buitenkant isoleren maar ook binnenin tussen de balken. Je kan ook de zoldervloer volledig isoleren zodat de zolder niet meer opgewarmd moet worden. Maar dan verlies je de zolder wel als extra ruimte in het gebouw. Naast dakisolatie speelt ook muurisolatie een belangrijke rol. Net als de ramen. Voor muurisolatie aan de buitenkant heb je in Vlaanderen meestal een vergunning nodig. Wil je de luchtspouw in een spouwmuur opvullen met isolatiemateriaal, dan mag de gevel niet geschilderd of gebarsten zijn. Muurisolatie blijkt meestal complexer dan dakisolatie. Ook ramen vervangen is een pak eenvoudiger. Zijn de raamprofielen nog in goede staat, dan volstaat het vaak om enkel het glas te vervangen.

2. GEBRUIK VAN DUURZAME ENERGIE

Saskia Gabriël: ‘We hebben het in deze stap vooral over de technieken: hoe gaan we ons huis verwarmen? Als de jas van stap 1 al dik en warm genoeg is, hoeft je uiteraard niet meer veel te verwarmen. Moet je toch nog bij verwarmen en gebruik je hiervoor dan toch energie, doe dit dan zo duurzaam mogelijk. Elektrificatie is hierin het sleutelwoord. Je haalt een deel van de energie uit de natuur via warmtepompen en je verwarmt nog wat bij via elektriciteit. Die elektriciteit kan je

dan weer opwekken dankzij zonnepanelen. Zo krijg je meer balans tussen verbruiken en opwekking van energie. We kijken ook heel erg uit naar de rol van waterstof op vlak van duurzame energie. In ons land is dat nog toekomstmuziek, maar in Nederland werden al enkele woningen opgeleverd die volledig verwarmd worden op waterstof en dus onafhankelijk van het net werken.’

3. EFFICIËNT GEBRUIK VAN FOSSIELE BRANDSTOFFEN

Saskia Gabriël: ‘Hebben we alles gedaan om energie te besparen en hernieuwbare energie te gebruiken, maar komen we er dan nog niet, dan zijn we soms genooddaakt om toch fossiele brandstoffen te gebruiken. Dan is er maar één boodschap: doe dit zo efficiënt en zuinig mogelijk. Om dit zoveel mogelijk te vermijden, is het belangrijk om een systeem te bedenken waarin alles op elkaar afgesteld is. Zo kunnen we kijken naar het gebruik van het gebouw en de regeling van de verwarming hierop afstemmen: wanneer zijn er mensen aanwezig? Stel de thermostaat of thermostatische knoppen automatisch in op de aanwezigheid. Wordt het warmer buiten of schijnt de zon? Laat de verwarming dan automatisch met een buitenvoeler de temperatuur al wat verlagen. Heb je een airco? Zorg dan eerst dat de verwarming af staat voordat je begint te koelen. Of vermijd verwarming en koeling met verschillende systemen in één ruimte. Vandaag proberen we ook alles op veel lagere temperatuur te verwarmen, zodat een warmtepomp zonder bijverwarming op fossiele brandstoffen mogelijk wordt. Pas dan krijgen we een energie-efficiënt systeem.’

We moeten met z’n allen streven naar een EPC-label A tegen 2050. Hoe zit het met het gemiddelde EPC-label in ons land?

Saskia Gabriël: ‘We weten dat de temperatuur op aarde zal stijgen als we niet snel ingrijpen. Deze stijging zal een enorme kost betekenen voor iedereen door natuurrampen, voedseltekorten... Het is bijgevolg van levensbelang om te investeren voor de toekomst. Dit label geeft een doelstelling om hierop te anticiperen.

Het gemiddelde van onze woningen ligt vandaag op D. Slechts 4,5 tot 6% van de woningen voldoet aan het A-label. Er is dus nog wel wat werk aan de winkel. Het grootste deel van ons woningenbestand bestaat uit bestaande woningen die aan renovatie toe zijn. Een renovatie die vaak omwille van het prijskaartje in kleine stappen wordt aangepakt.

Wat de niet-residentiële gebouwen betreft is het moeilijker om daar nu al een gemiddelde op te kleven. We zijn pas sinds 2020 bezig om EPC’s op te stellen voor deze gebouwen. Maar we merken wel dat er nog heel wat kan ondernomen worden wat het energieverbruik binnen die niet-residentiële gebouwen betreft. In je eigen woning doe je sneller het licht uit als dat kan. Of je doet gemakkelijker de deur dicht als het tocht. Dat zien we in niet-residentiële gebouwen, bijvoorbeeld kantoren, minder gebeuren. Het is koud, dus we zetten de verwarming op. Het is warm, dus we zetten de airco op. Als dat samen in één lokaal gebeurt, dan verwarm en koel je tegelijkertijd. Of de deur blijft sneller open. De lokalen zijn opgewarmd, de deur wordt opengezet, de warmte verdwijnt weer en er moet opnieuw opgewarmd worden.

Op kantoor zijn we met ons werk bezig. Het gebouw is dan jammer genoeg vaak bijkomstig. In je eigen huis is die woonfunctie dan weer heel belangrijk. Je besteedt bijgevolg meer aandacht aan hoe je thuis kan besparen.’

Hoe innovatief is onze bedrijfswereld op energievlak en zijn er projecten van Belgische makelij die op grote schaal kunnen bijdragen tot het energieprobleem?

Saskia Gabriël: ‘We hebben in Europa zoveel mogelijkheden om innovatief te zijn omdat we toegang hebben

tot heel veel producenten en leveranciers. Bovendien is de financiële standaard hoog genoeg om dit te bekostigen. Op dat vlak wonen we op het juiste plekje op onze wereldbol.

Ik zie dan ook in ons land heel wat mooie projecten. Neem nu kamp C bijvoorbeeld. Kamp C is een autonoom provinciebedrijf van de provincie Antwerpen die de transitie naar een duurzame samenleving wil versnellen door te focussen op duurzaamheid en innovatie. Zo begeleidt Kamp C ook de bouwsector naar een door duurzaamheid gedreven sector die klaar is voor disruptieve innovaties. Het circulair bouwen speelt hierin alvast een belangrijke rol.

Bij Kamp C hebben ze een kantoorgebouw neergezet dat echt tot in de puntjes werd uitgedacht. Zo hebben ze het gebouw zo neergezet dat ze zo zoveel mogelijk een beroep op natuurlijk licht kunnen doen. Ze hebben ook fotovoltaïsche zonnepanelen verwerkt in het glas. En nog veel meer van dat. Innovatie ten top. Dergelijke initiatieven scheppen zoveel perspectief. Dat stemt me absoluut blij als architect.’

Je bent als architect verbonden aan ImmoPass, een start-up die zich specialiseert in de technische controle van vastgoed. Wat doe je daar precies?

Saskia Gabriël: ‘Ik voer energetische audits uit. Ik maak een analyse van de energieprestatie van een gebouw en adviseer dan de eigenaar, met als doel de energierekening te verlagen en op langere termijn over een energie-efficiënte woning of gebouw te beschikken.



We focussen ons op verschillende aspecten van het gebouw: de isolatie, de energieprestaties van ramen, deuren én de verwarmingsinstallatie, de sanitaire warmwatervoorzieningen, de eventuele ventilatie en warmtekrachtkoppelingssystemen en de hernieuwbare bronnen, voornamelijk zonne-energie.

Er zijn ook bedrijven die een beroep op ons doen. Naast het feit dat het verkleinen van de CO2-voetafdruk een maatschappelijke verantwoordelijkheid is, zijn de energiekosten voor bedrijfsleiders vandaag behoorlijk hoog. De energieprestaties optimaliseren is voor elk bedrijf meer dan ooit essentieel. Ook als bedrijf kan je dus maar beter weten waar je aan toe bent en wat de impact is van bepaalde investeringen.'



Circulariteit speelt een belangrijke rol in het streven naar duurzaam bouwen, vertelde je daarnet. Wat bedoel je dan concreet?

Saskia Gabriël: 'Circulair bouwen en het gebruik van hernieuwbare materialen worden inderdaad steeds belangrijker. Houtvezelisolatie gebruiken in plaats van PIR-isolatie bijvoorbeeld. PIR is een kunststof die wordt gespoten met gassen en restproducten van de aardolie industrie. Daar moeten we echt zo snel mogelijk van af. Isoleren met natuurlijke materialen is een must. Met houtvezels dus. Of met gerecycleerd materiaal. Jeansbroeken of glaswol uit gerecycleerd glas. Ik noem maar wat. Er is zoveel mogelijk op vlak van circulariteit of het steeds weer opnieuw gebruiken van materialen en zelfs gebouwen.

Gebouwen worden vandaag zo gemakkelijk gesloopt omwille van esthetische redenen of omdat het gewoon goedkoper is om een nieuwbouw te plaatsen. Hoe kunnen we een dergelijk gebouw zo demonteren dat bepaalde stukken op een andere plek en in een ander project kunnen gebruikt worden? Ook deze flexibiliteit wordt steeds belangrijker. We zien dat steeds meer KMO's ook op deze trein springen, omdat het achteraf erg kostenbesparend kan zijn.

Onze creativiteit wordt inderdaad meer dan ooit aangewakkerd. En dit alles omwille van één doel: een duurzame toekomst. We moeten nu ingrijpen, niet morgen. Ik ben blij dat ik als architect hiertoe kan bijdragen.'

Vastberaden om meer uit uzelf en uw onderneming te halen?

Van Breda The SQUARE verrijkt u met de ervaringen en expertise van andere ondernemers en vrije beroepen.

**Welkom bij Van Breda The SQUARE,
de community van Bank Van Breda.**

**VAN BREDA
THE SQUARE**
Get inspired by others.





Wie is Philippe Segers? Eerste contactpersoon voor B-rain Connect

Philippe Segers: ‘Ik was jarenlang zaakvoerder van Eurodal, producent van betonnen vloerplaten. Ook bij Eurodal waren we al vele jaren innovatief bezig met waterproblematiek: het bufferen, infiltreren en indien mogelijk hergebruiken van hemelwater.

Toen Eurodal en prefab betonfabrikant Ebema fusioneerden, zette ik enkele maanden geleden na 35 jaar een stapje opzij. Niet om te rusten en helemaal niets meer te doen, wel om me volledig te kunnen focussen op B-rain Connect.

B-rain Connect is een netwerk van creatieve experts rond intelligent omgaan met water, groen, verharding en ruimte. We zijn met z’n allen op zoek naar een antwoord op de vraag: hoe bouwen we vandaag de klimaatrobuuste buurten van morgen? Dan hebben we het in hoofdzaak over pleinen, straten en parkings. We ontwikkelden hiervoor een ingenieus systeem van

bouwblokken die we ‘connecteren’ en zo slim onder de grond en multifunctioneel boven de grond worden. We verbinden op die manier mens en natuur en verhogen zo de levenskwaliteit van de bewoners en haar bezoekers.

EEN INGENIEUS SYSTEEM VAN BOUWBLOKKEN

Hoe werkt ons bouwblokkensysteem dan concreet? Wel, een standaardstraat bestaat uit een weg, een parkeerplaats, een fietspad en een voetpad. Bij hevige regen loopt het teveel aan water via de kolken en de rio-leringsbuizen naar lagere gebieden die vaak slachtoffer worden van overstromingen. We houden het water niet ter plaatse, met alle gevolgen van dien.

Onder het fiets- of voetpad bevinden zich de nutslei-dingen die zorgen voor het vervoer of verdelen van informatie, vloeistoffen of energie. Van zodra er een

‘Hoe bouwen we vandaag de klimaatrobuuste buurten van morgen? Daar willen we met B-rain Connect een antwoord op bieden!’

PHILIPPE SEGERS

leiding bij komt of hersteld moet worden, wordt alles opengebroken en terug dichtgegooid. Met alle gevolgen van dien.

Deze twee actuele problemen combineren we in een slim ‘bakkensysteem’ onder de grond met modulai-re elementen boven de grond die plaats bieden voor een parkeerplaats, fietsenstalling, oplaadzone of een plantsoen. Bovendien integreren we hoogstammig groen als eerste gebruiker wat niet enkel de inper-king van hittestress bevordert maar ook de beleving verhoogt en voor CO2-captatie zorgt.

De bestaande nutsleidingen zitten nu onder het voet-of fietspad. Die laten we netjes zitten. De nutsleidin-gen die er in de toekomst zullen bijkomen, krijgen dankzij ingebouwde kabelgoten een vaste plek in onze blokken. De vloerplaten op onze blokken zorgen voor een optimale toegankelijkheid en een makkelijk on-derhoud. Geen breekwerk of graafschade meer.

Het regenwater van de daken komt in de bakken te-recht en wordt meteen terug naar het huis van de ver-bruiker in de straat gestuurd. De perfecte manier om ook mensen in de stad regenwater te laten hergebrui-ken. Een regenput in stedelijke gebieden is namelijk geen evidentie. Het water van de weg leiden we naar de bomen en wat overtoollig is komt via een infiltratie-module onder de weg terecht.

Een belangrijk element in deze slimme straat is het zoutslot. Tijdens de winter wordt vaak zout gestrooid. De kans op zoutaccumulatie bij bomen in een stads-omgeving is dan erg groot en nefast voor hun gezond-heid. De bladeren sterven af en de bomen hebben

minder kans op overleven. Het zoutslot zorgt ervoor dat de bomen hiervan gespaard blijven.

Gelijkaardige principes hebben we ook ontwikkeld voor fietspaden, parkings en pleinen. De noodzaak om dit als een geïntegreerd geheel te bekijken is noodza-kelijk en in deze toepassingsgebieden blijven we nu te ‘grijs’.

HERSTEL VAN EVENWICHT TUSSEN MENS EN NATUUR

Onze ontwikkelingen of bouwblokken zijn meteen inzetbaar. Zo passen we ze nog dit jaar toe op een nieuwe verkaveling van 32 woningen en een super-markt. Dan hebben we echt een tastbare referentie. We hopen tegen het einde van het jaar met meerde-re projecten bezig te zijn. Maar daarvoor moeten we ook onze overheden, hun studiediensten en project-ontwikkelaars meekrijgen in ons verhaal. Ook daar zijn we druk mee bezig. Steden en gemeenten tonen alvast interesse. Net als heel wat studiebureaus en architecten. Dat geeft ons extra energie om er voluit voor te gaan.

Want eerlijk, we kunnen onze kop niet meer in het zand steken. We zitten met een grote sociaal-maat-schappelijke klimaatproblematiek. We kunnen het evenwicht tussen mens en natuur nog herstellen, maar dan moeten we het wel samen doen. Vandaar ook dit gezamenlijk project van experts. We zijn geen idealisten of dromers. We zijn doeners. We willen in co-creatie een antwoord bieden aan de omgeving van morgen.’

DE TOEKOMST VAN DE GEZONDHEIDSZORG IN 9 SLEUTELWOORDEN

KOEN KAS – HEALTHCARE TRENDWATCHER



Professor Koen Kas droomt van een wereld waarin we nooit meer ziek worden. Zijn visie op geneeskunde veranderde volledig toen hij jaren geleden in China kennismaakte met een radicaal andere gezondheidszorg. Na 25 jaar ervaring in de biomedische wetenschappen en de gezondheidssector richtte hij Healthskouts op en bereidt hij zorginstellingen en bedrijven voor op de grote toekomstige revoluties in de medische wereld. Waar gaat het naartoe met onze gezondheidszorg? Een blik op de toekomst in negen inspirerende sleutelwoorden!

Wie is Koen Kas?

- Digitaal health expert
- Moleculair oncoloog
- Oprichter van Healthskouts
- Healthcare futuroloog
- Auteur van 'Nooit meer ziek' en 'Your guide to delight'

Koen Kas: 'Ik geloof oprecht in een wereld waarin onze klein-kinderen nooit meer ziek moeten worden. Een wereld waarin we beloond worden om gezond te blijven. Ik haalde hiervoor mijn inspiratie uit het oude China waar 2500 jaar geleden een systeem bestond waarin patiënten hun dokter betaalden om hen gezond te houden en niet om hen bij ziekte weer beter te maken. Werd iemand toch ziek? Dan hoefde die patiënt de arts niet meer te betalen. Deze vorm van preventieve zorg sprak me meteen aan. Ik vroeg me af of we dit systeem nieuw leven kunnen inblazen met behulp van digitale technologie, nieuwe designideeën, businessmodellen en gezond boeren-verstand.

Ik ben zelf opgeleid als moleculair oncoloog en hebben jaren met een fantastisch team mogen samenwerken om de biologie van enkele kankers op te helderen. Ik mocht meehelpen aan een medicijn om hersenkanker bij kinderen te behandelen. Toen ik vijftien jaar geleden in China kennismaakte met het oude systeem had ik meteen een wauw gevoel. Wilde ik me blijven focussen op die laatste levensfase of mee bouwen aan een wereld waarin we jong doodgaan, maar zo laat mogelijk? Mijn keuze was snel gemaakt.'

DIGITAL TWIN

Koen Kas: 'Waarom was de Chinese arts van 2500 jaar geleden een goede arts? Het antwoord ligt voor de hand: hij leefde in het dorp en hield iedereen van dichtbij in de gaten. Hij was 24/7 onder zijn patiënten. Daardoor merkte hij snel op als iemand begon af te wijken van de norm. Iemand zag bleek of liep er ongelukkig bij. De arts zag dit en kon bijgevolg snel anticiperen en bijsturen.

Mijn arts ziet me maar enkele minuten per consultatie en hooguit enkele uren per jaar. Al die andere uren en dagen ben ik onbereikbaar voor mijn arts en weet hij van niets. Verstuur je vandaag een pakketje, dan kan je dankzij trackingsystemen heel precies bijhouden waar het zich bevindt en wat ermee gebeurt. Maar een arts krijgt het hele jaar door nauwelijks informatie binnen over zijn patiënten. Een postpakje is bij wijze van spreken beter af dan een patiënt.

Vandaar het belang van een digital twin of een virtuele versie van onszelf die alles van ons weet, zonder dat iemand anders dat hoeft te weten. Een systeem dat op geregelde tijdstippen meet, vertelt of suggereert waardoor onze arts ons kan blijven tracken en tracen en een signaal krijgt als het nodig is. Net zoals het verklikkerlichtje in onze auto dat ons vertelt wanneer we naar de garage moeten. De arts kan dankzij onze digital twin al anticiperen op wat mis kan gaan en hierdoor op tijd ingrijpen. We evolueren naar een wereld waarin iedereen een digitale tweeling heeft die ons zal helpen om gezond te blijven. Een wereld waarin we vroege signalen oppikken en elk gezondheidsprobleem ontdekt wordt voordat we de eerste klacht opduikt.'

GENETIC COUNSELOR

Koen Kas: 'Het beeld staat velen nog op het netvlies gebrand: twee jaar geleden viel de Deense voetballer Christian Eriksen tijdens het Europees voetbalkampioenschap neer omdat zijn hart plots stopte met kloppen. Dit had niet moeten gebeuren. We kunnen namelijk perfect voorspellen wie hiertoe voor-

bestemd is. Dankzij een kleine defibrillator op het hart kan je hierop anticiperen. De defibrillator begint te werken als het hart dit even weigert.

Genetische analyse is in dit verhaal cruciaal. Welke genetische codes hebben we via onze ouders gekregen? Wat vertelt ons DNA? Maar vooral, wat kunnen we voorkomen dankzij genetische analyse?

Om dit te bereiken, hebben we genetische counselors nodig. Dit beroep wordt in de toekomst steeds belangrijker. Ze geven ons informatie over erfelijke afwijkingen en mogelijke gevolgen ervan. Zij zijn degenen die bij elk van ons zullen nagaan of we op genetisch vlak zoveel mogelijk willen weten of enkel als we er iets aan kunnen doen. Of weten we het liever niet. Dat is ook een optie. Maar deze counselors zetten in elk geval de deur tot genetische analyse wagenwijd open.'

HYBRID CARE

Koen Kas: 'We kunnen al een tijdje een beroep doen op slimme luidsprekers die we met onze stem opdrachten kunnen geven. Zo kunnen we via zo'n speaker de verwarming hoger zetten, vragen wat de temperatuur vandaag in Barcelona is of wie de tweede president van Amerika was. De info die je via Google zoekt, vraag je aan de speaker.

Ik heb mijn vader tijdens corona een dergelijke luidspreker cadeau gedaan. Zo kon de speaker op tijd zeggen wanneer hij zijn medicijnen moest nemen. Hij vond dit wel cool, maar hield niet van de koude Siri-stem. Dus zocht ik een stukje technologie van het Amerikaanse Lyredbird (nu Decrupt) waardoor de computer twee minuten lang een stem opneemt om dan om het even welke tekst die ingetikt wordt door diezelfde stem te laten uitspreken. Ik verbond deze technologie met de luidspreker en voortaan hoorde mijn vader om klokslag vijf uur mijn stem die zei dat het tijd was voor zijn medicijnen. De technologie bracht me dicht bij mijn vader.

Dit gaan we in de toekomst steeds vaker gebruiken in onze gezondheidszorg. We gaan ons versterken met technologie, zonder de menselijke touch uit het oog te verliezen.'

DECENTRALISED CARE

Koen Kas: 'In onze gedigitaliseerde wereld gebruiken en delen we enorm veel data. Hoe kunnen we dit zo veilig mogelijk doen? Gaat het om gezondheidsgegevens, dan is voorzichtigheid van cruciaal belang. Ik ben blij om te kunnen zeggen dat België het eerste land is dat een nieuw soort internet zal introduceren. SOLID werkt met persoonlijke datakuisjes of

PODS waarin de meest recente data van een burger of bedrijf wordt opgeslagen. Het uitwisselen van informatie verloopt via SOLID even vloeiend als via het World Wide Web, maar er is één groot belangrijk verschil: de burger beslist zelf welke data opgeslagen worden en wie welke data kan gebruiken. De burger zit zelf aan het stuur. We zullen SOLID in de toekomst gebruiken om mensen hun health data te beheren op een ongeziene manier.

Nu zitten onze health data enkel bij onze arts of het ziekenhuis. Dit systeem zal ervoor zorgen dat onze gezondheidszorg gedecentraliseerd wordt. Stel, ik ben allergisch aan gluten en ik moet telkens weer in de supermarkt de kleine lettertjes op een product lezen om na te gaan of ik het wel mag eten of drinken. Ik zal in de toekomst kunnen beslissen dat ook mijn supermarkt dit via mijn POD kan weten. De supermarkt zal er voortaan voor zorgen dat ik 29 specifieke producten niet meer mag kopen. Ik deel data, krijg er iets preventief voor terug en leef daardoor gezonder. PODs worden het fundament voor onze digitale tweeling.'

EMPATHY MACHINES

Koen Kas: 'Heel wat mensen houden vast aan de overtuiging dat empathie enkel een menselijk iets is. Ik ben een absolute believer dat ook machines empathisch kunnen reageren. Warm en menselijk dus.

Ik verklaar dit graag even met een voorbeeldje. Overal ter wereld willen mensen zo lang mogelijk thuis blijven wonen. Behalve in Japan. Daar vinden ze het oké om te sterven in het ziekenhuis. Japan heeft de meest verouderde bevolking van de wereld. Ze hebben bijgevolg echt zorg nodig, maar hebben te weinig verpleegkundigen en artsen om dit op te vangen. Japan is ook het meest gerobotiseerde land ter wereld. Dat zie je eveneens in de ziekenhuizen. In een Japans ziekenhuis rijdt bijvoorbeeld een robear rond. Een robot in de vorm van een beer die mensen begeleidt van het bed tot aan de rolstoel. De robotbeer zorgt ervoor dat oudere patiënten zich niet alleen voelen in het ziekenhuis. 'Ik vind het niet erg om te sterven in het ziekenhuis, want ik ben er dankzij robear nooit alleen,' is een vaak gehoorde reactie in Japanse ziekenhuizen. Technologie kan heel empathisch zijn. De robotbeer als verpleegster en partner.

We evolueren naar een tijdperk van empathy machines als een nieuwe manier om empathisch met mensen om te gaan. Dat lijkt nu nog controversieel en dystopisch, maar we kunnen er binnenkort niet meer omheen.'

ARTIFICIAL INTELLIGENCE AS COACH

Koen Kas: 'Artificial Intelligence staat steeds minder ver van ons bed. Denk maar aan ChatGPT of de chatbot die gebaseerd is op Artificial Intelligence. We zullen dergelijke revolutionaire AI-technologie steeds meer gaan gebruiken om medische en gezondheidsdata te bevragen en te interpreteren.

Artificiële intelligentie zal een arts toelaten om 24/7 bij de patiënt te zijn. Via wearables bijvoorbeeld. Een smartwatch of elektronische armband. Draagbare toepassingen op het lichaam die constant gegevens over onze gezondheid versturen en ontvangen.

Een arts die AI gebruikt, wordt niet vervangen door een robot. Integendeel. Door alle nieuwe snufjes wordt een dokter net menselijker. Zo is er Suki, een toestel waarmee je dokter jullie gesprek opneemt en meteen alles verwerkt in je dossier. Het grote voordeel? Je dokter zit niet meer te typen of schrijven terwijl hij met je praat. Hij heeft meer tijd om echt met je bezig te zijn en naar je te luisteren. Een menselijkere dokter dankzij digitale technologie dus.'

HEALTHCARE EDUCATION

Koen Kas: 'Als we Artificial Intelligence willen inzetten als persoonlijke coach, dan zullen we heel erg moeten investeren in healthcare education. Dat wordt absoluut onze belangrijkste opdracht. We kunnen wel een nieuwe wereld voorstellen die er op een bepaalde manier zal uitzien, maar als de mensen die deze wereld moeten bouwen niet de opleiding krijgen die hen hierop voorbereid, staan we nergens.

VIRTUAL AUGMENTED REALITY – DE METAVERSE

Koen Kas: 'Het blijft een controversieel onderwerp waar heel wat mensen niet in geloven. Maar ik geloof oprecht in de metaverse of een nieuwe driedimensionele digitale omgeving - een immersieve wereld - waarin we samenkomen, werken en delen. Een wereld die toegankelijk is via virtual augmented reality (VAR) en naadloos kan overgaan in de echte wereld. Ook de gezondheidszorg kan binnenkort niet meer om deze nieuwe wereld heen. Vertel je een patiënt dat hij of zij kanker heeft, dan kan je dit als arts wel inleiden. Maar van zodra het woord 'kanker' valt, ben je de patiënt kwijt. Niets blijft nog hangen. De patiënt gaat naar huis en zit bijgevolg met heel veel vragen. Hij heeft tijd nodig om al die vragen een plaats te geven. Voor zichzelf, maar ook voor zijn familie.

Wat als we die vragen kunnen beantwoorden van zodra de patiënt er klaar voor is? En dit zonder opnieuw een afspraak met de arts te moeten maken? Ik ben ervan overtuigd dat dit binnenkort kan dankzij enkele virtuele personen die heel erg op de dokter in kwestie lijken. Bijna levensecht. De patiënt kan die persoon de vragen stellen waarmee hij zit, net zoals aan ChatGPT maar dan in een 3D-wereld. Gewoon via de klassieke bril waarover een extra laagje ligt waardoor deze virtuele personen in 3D voor de patiënt staan. We brengen mensen samen die fysisch niet samen zijn. We laten op een nieuwe manier sociale interacties toe.'

DELIGHT THINKING

Koen Kas: 'Wat als ik mijn beste vriend een verjaardagscadeau geef dat op zijn wenslijstje staat? Dan zal hij uiteraard blij zijn. Maar wat als ik hem iets geef waarvan hij niet weet dat het bestaat? Dan is hij zonder twijfel nog blijer. Het zal hem een bijna magische ervaring geven omdat hij iets krijgt waarvan hij niet wist dat ik het hem kon geven. Dat is delight thinking. Ook in de gezondheidszorg zou 'delight thinking' centraal moeten staan. Meer nog, elk ziekenhuis of zorgcentrum zou een 'Chief Delight Officer' in dienst moeten hebben. 'Delight' zou moeten deel uitmaken van het DNA van elke zorgverstreker. Wie als patiënt een dergelijke magische ervaring beleeft, komt liever terug. Dat zalige gevoel van verrukking en genot is van essentieel belang om nooit meer ziek te zijn. Creëer patiëntenervaringen die de magie benaderen. En ga op zoek naar de technologie die je daarbij kan helpen. Zou je ook vaker de trap nemen als elke trede een muziknoot speelt? Lig je ook gemakkelijker in de schaduw op het strand als dit betekent dat je betere WIFI-ontvangst hebt? De kans is groot. Dat is mijn belangrijkste advies naar de gezondheidszorg toe. Dankzij delight thinking kan je gedragsveranderingen stimuleren die noodzakelijk zijn om gezonder door het leven te gaan.



SCAN & WIN
10x Your guide to delight



‘Patiënten hebben veranderende behoeften. Dus leggen ook wij als apotheker onze lat hoger. Ze stimuleren onze creativiteit en zin voor innovatie.’



Virginie Marcelis – Apotheker

‘Ik ben de enige apotheker in de familie. Dus neen, de apothekerskriebel zit niet in het bloed. De drang om voor anderen te zorgen daarentegen wel. Ik wist al op jonge leeftijd dat ik later op professioneel vlak die richting uit wilde. Op de middelbare school groeide mijn interesse voor chemie en fysica. Ook de werking van het lichaam intrigeerde me. De puzzel paste perfect toen ik een studiekeuze moest maken. Alles wees in de richting van farmaceutische wetenschappen.

Uiteraard volgde ook ik op het einde van mijn studies een verplichte stage. Daar heb ik enorm veel geleerd. Zo ook bij de apotheek waar ik drie jaar lang in vaste dienst werkte. En toen kreeg ik plots de kans om een apothekerszaak over te nemen. Omwille van mijn jonge leeftijd was er eerst wat twijfel. Maar ik waagde uiteindelijk toch de sprong in het diepe. Een eigen zaak was uiteraard mijn grote droom. Ik mocht deze unieke kans niet zomaar aan me laten voorbijgaan. Intussen ben ik nu al vijf jaar als zelfstandige bezig.

EEN DIGITALE STAP VOORUIT

Op vijf jaar tijd is er heel wat veranderd in en rond de apotheek. Zo bevond de apotheek zich aanvankelijk in de dorpskern. We verhuisden de zaak naar de rand van het dorp, op een belangrijke verbindingsweg waar nu ook de andere handelszaken te vinden zijn. Altijd parking voor de deur, dus veel gebruiksvriendelijker. We merkten al snel dat dit een belangrijke extra troef was.

Daarnaast hebben we ook op digitaal vlak een flinke stap vooruit gezet. We hebben een webshop ontwikkeld én een buitenautomaat waardoor patiënten ook buiten de openingsuren hun medicijnen of producten kunnen ophalen die wij hebben klaargelegd. Ze bellen ons even op en krijgen een code via hun gsm die ze dan nodig hebben om hun bestelling op te halen. Ook producten zonder voorschrift zijn via onze automaat dag en nacht beschikbaar. Van een zwangerschapstest tot een neusspoeling. Onze patiënten ervaren ook dit als een leuke extra service.

VERSCHUIVING EERSTELIJNSZORG

In onze vorige zaak werkten we ook met medicijnkasten. We hebben deze kasten intussen vervangen door een robot. Ge-daan met zoeken in de vele lades. Nu komt het medicijn via ons

computersysteem en dankzij de robot tot bij ons. Zo hebben wij meer tijd om met de patiënten bezig te zijn. Diezelfde robot neemt ook het stockbeheer op zich. Ook dat vroeg aanvankelijk zoveel tijd van ons. We bekeken zelf de houdbaarheidsdata. Doosje per doosje. Nu gooit de robot wekelijks alle doosjes uit onze stock die de voorbije zes maanden niet verkocht werden. Simpel en tijdbesparend. Een absolute win die onze service alleen maar ten goede komt.

Onze service blijft namelijk prioritair. Patiënten willen ons zien en spreken. Meer dan ooit. Het takenpakket van een apotheker is nu veel uitgebreider dan jaren geleden. Patiënten ervaren dat hun arts het heel erg druk heeft. Tijd voor een uitgebreid gesprek is er niet altijd. Ze komen bijgevolg sneller naar ons om hun verhaal nog eens te doen en samen te overlopen hoe en wanneer ze de voorgeschreven medicijnen het best nemen. De apotheker is een vertrouwenspersoon geworden. Dat is fijn. We willen er ook echt voor onze patiënten zijn. We volgen graag op en bieden extra diensten aan: de medicatie nakijken, medicatieschema’s opmaken, de bloeddruk even meten, het coronavaccin toedienen...

We hebben ook een apart plekje om ongestoord met de patiënt te kunnen praten als dat nodig blijkt.

Meer dan ooit zijn we een belangrijke schakel in de eerstelijnszorg. We staan dicht bij de patiënt en hebben vlot overleg met artsen, thuiszorg en andere zorgverstrekkers.

NIET BANG VOOR VERNIEUWING

Naast klassieke magistrale bereidingen hebben we ons aanbod uitgebreid met een eigen label. Ook dat werkt goed. Onze patiënten zijn snel geneigd om naar ons label te grijpen. Een mooi bewijs dat ze ons door en door vertrouwen.

Het voelt goed om te zien dat ons beroep zich spontaan wat aan het hervormen is. De patiënt is veeleisender dan vroeger. Wij zijn als apotheker geprikkeld om hierin mee te gaan. Dus leggen we onze eigen lat ook hoger. Het stimuleert onze creativiteit en zin voor innovatie. Ik durf te zeggen dat wij met onze zaak op de goede weg zijn. We zijn niet bang voor vernieuwing. Een nieuwe wind doet soms goed. Het houdt ons alert en maakt ons beroep nog gevarieerder en boeiender!’

‘Op mijn vijftiende wist ik al dat ik diëtiste wilde worden. Mijn extreme interesse in het belang van voeding op gezondheidsvlak speelde hierin zeker een rol. Maar het feit dat ik toen zelf met een eetstoornis kampte, gaf zonder twijfel de doorslag. Ik ondervond toen zelf aan den lijve waartoe een verstoorde relatie met voeding kan leiden. En hoe belangrijk het is om zo snel mogelijk uit die vicieuze cirkel te geraken. Vandaar mijn verlangen op jonge leeftijd om ook anderen hierin te helpen en begeleiden.

Na mijn middelbare schooltijd begon ik aan de studie ‘voeding en dieetkunde’. Ook al stonden mijn leerkrachten totaal niet achter dit plan. Ik zou de studie nooit aankunnen, zeiden ze. Maar dit gaf me net een extra drive om te bewijzen dat ik dat wel kon. En zo was het ook. Na mijn stage kon ik aan de slag op de afdeling Pediatrie aan het Universitair Ziekenhuis van Antwerpen (UZA). Ik ben er twee jaar gebleven. Totdat ik uiteindelijk mijn eigen praktijk startte. Het begin van Healthy Habits.

BACK TO BASICS MET INTUÏTIEF ETEN

Ik heb even als een klassieke diëtiste gewerkt. Alles draaide toen om regeltjes, restricties en schema’s. Ik werd niet gelukkig van deze aanpak en mijn klanten duidelijk ook niet. Heel wat klanten kwamen na een half jaar terug omdat ze toch opnieuw waren bijgekomen. Ze voelden zich gefaald omdat ze het dieet niet konden volhouden. Te lui, te weinig karakter. Bijgevolg voelden ze zich nog onzekerder. Ze belandden in een vicieuze cirkel. Van kwaad naar erger.

Ik las toen enorm veel en volgde enkele opleidingen. Ik specialiseerde me in de psychologie rond voeding. Waarom weet iedereen wat gezond is maar passen we dit te weinig toe in ons dagelijks leven? Zo stootte ik op een dag op intuïtief eten. Ik kon me meteen in deze visie op diëten vinden. Weg van de regels en restricties. Back to basics. Eten alsof diëten niet bestaat. Vooral kijkend naar de emoties rond eten. Vanwaar komen die eetbuien en hoe kan je die voorkomen? Dergelijk eetgedrag wordt enerzijds getriggerd door onze dieetmindset maar ook door ons chaotisch en stressvol leven. We kunnen zo moeilijk grenzen stellen en hebben bijgevolg een overload aan werk. We negeren onze lichaamssignalen omdat we maar door blijven gaan. We grijpen bijgevolg te vaak naar snelle maaltijden en komen voortdurend bij.

In plaats van receptjes en quick tips gaat intuïtief eten terug naar de basis: durven grenzen stellen. Wie grenzen durft te stellen, wordt vanzelf rustiger en eet bijgevolg ook evenwichtiger en gezonder. Intuïtief eten pakt de oorzaak aan en is dus veel diepgaander dan de meeste diëten.

ONLINE EN LAAGDREMPELIG

Healthy Habits begeleidt eeuwige diëters naar een dieetvrij en gelukkig leven. We helpen mensen met het opbouwen van een gezonde levensstijl die écht bij hen past. En werken aan hun zelfbeeld zodat hun zelfvertrouwen opnieuw groeit. Dit doen we allemaal online op een heel laagdrempelige manier. Dus geen one-to-one gesprekken in een praktijkruimte. Net dat maakt Healthy Habits zo vernieuwend. Ik ben redelijk uniek in ons land als diëtiste die online trajecten en cursussen geeft.

‘Geen one-to-one dieetgesprekken in een praktijkruimte

maar online, in groep en op een laagdrempelige manier.

Dat maakt Healthy Habits zo vernieuwend en uniek.’



Wie is Celien Rombouts?
Zaakvoerder Healthy Habits

Bovendien verlaagt net het feit dat alles online gebeurt de drempel. Heel wat mensen schamen zich als ze naar een diëtiste gaan. Bij Healthy Habits worden ze begeleid vanuit hun luie zetel. En in groep. Ook dat werkt stimulerend. De community ondersteunt elkaar. Dit zorgt er meteen ook voor dat ik de prijs binnen de perken kan houden en dat mensen geen grote bedragen hoeven te betalen om geholpen te worden. De trajecten kunnen bovendien op eigen tempo gevolgd worden. En er is een levenslange toegang tot alle info.

STEEDS MEER SUCCESVERHALEN

Healthy Habits begon als een sprong in het diepe. Maar als ik de resultaten bij mijn klanten zie, kan ik alleen maar trots zijn. We horen steeds meer succesverhalen. Mijn team bestaat intussen uit drie medewerkers: een customer support manager, een grafisch designer en een marketeer. We willen vrouwen opnieuw laten stralen door hun lichaamsbeeld op te krikken en hun eetstruggles aan te pakken. Dat is ons ultieme doel. Daar gaan we voor. Elke dag opnieuw.’

3x LEZEN

INTERESSANTE BOEKEN

*Heerlijk op de bank met een boek waarin je jezelf even verliest.
Weg van de dagelijkse sleur en werkelijkheid.*



Lessen – IAN MCEWAN

Meesterschrijver McEwan verweeft het leven van hoofdpersonage Roland moeiteloos met de grote gebeurtenissen van onze recente geschiedenis: van de val van de Muur tot de klimaatcrisis en de coronapandemie. 'Lessen' is zonder twijfel zijn meest persoonlijke roman!



Vers gezocht – STIJN DE PAEPE

Stijn de Paepe (1979-2022) was jarenlang de vaste huisdichter van de krant De Morgen. Op zoek naar een gedicht voor vreugdevolle of moeilijke momenten? Deze prachtige bundel biedt ongetwijfeld inspiratie!



Liverpool – JAMES WORTHY

Het is weinigen gegeven om zo teder over liefde te schrijven als Worthy. Dit kleine boekje is een ode van formaat aan zijn overleden vader. De man die hem leerde houden van voetbal én van het leven. Een parel, ook voor niet-voetballiefhebbers!

podcasts

3x LUISTEREN

ONMISBARE PODCASTS

Op weg naar het kantoor of tijdens het lopen. Een goede podcast is niet alleen leerrijk maar ook ontspannend.



Doeners en Durvers

Mathieu Lanssens interviewt Belgen die doen en durven, en dit vaak over de landsgrenzen heen. Luister naar seizoen 1 over Belgische ondernemers in het buitenland. In het tweede seizoen gaat Mathieu op zoek naar Belgen met een niet-alledaagse job.



Er mag al eens

Host Magali De Reu interviewt knappe koppen met straffe verhalen. Alle emoties, taboes en perikelen komen aan bod. Herkenbare verhalen met net dat tikkeltje meer.



How Life Works – Fredo De Smet

In 'How Life Works' praat Fredo De Smet met ondernemers, schrijvers, technologen, vaders en moeders. Samen gaan ze op zoek naar de impact van technologie en verandering bij mens en maatschappij.

boeken

3x KIJKEN

ONTSPANNENDE FILMS

*Pik één van deze films mee en kom even tot rust.
Gegarandeerd genieten!*



Im Westen nichts Neues

EDWARD BERGER

De beste buitenlandse film volgens de jury van de Oscars. De Duitse regisseur Edward Berger maakt van deze Netflix-titel een onthutsend, hartverscheurend, overweldigend en dieptriest spektakel.



The Quiet Girl

COLM BAIRÉAD

Het ingetogen en betoverende debuut van de Ierse regisseur Colm Bairéad. De film vertelt een universeel verhaal over het vinden van je eigen plek, gezien door de ogen van de jonge Cait.



Armageddon Time

TARIK SALEH

Hard maar eerlijk en intelligent coming-of-age verhaal dat regisseur James Gray grotendeels baseerde op zijn eigen jeugd. Met een ijzersterke bijrol van Anthony Hopkins als geliefde grootvader.

films

expo's

3x BELEVEN

INSPIRERENDE EXPO'S

Kijken, beleven, voelen en genieten. Af en toe een inspirerende tentoonstelling of fijn festival meepikken, dat kan al eens deugd doen. Zet deze alvast in de agenda!



THEATER AAN ZEE

26 juli – 5 augustus 2023

Oostende

Het theater- en muziekfestival Theater aan Zee (TAZ) presenteert tien dagen lang podiumkunst in een eigenzinnige combinatie met muziek, literatuur, fotografie en andere disciplines.
www.theateraanzee.be



ANNA BOCH,

Een impressionistische reis

1 juli – 5 november 2023

Mu.ZEE in Oostende

Een eerbetoon aan Anna Boch (1848-1936), kunstschilderes en mecenas.

De tentoonstelling richt zich op Boch als kunstenaar en als vrouw aan het einde van de 19de eeuw in België. Met werk in bruikleen van Van Gogh, Signac, Gauguin en vele anderen.

www.muzee.be



MAN RAY EN MODE

Tot 13 augustus 2023

Modemuseum Antwerpen

De expo toont foto's die modefotograaf Man Ray maakte voor couturiers als Paul Poiret en Coco Chanel en mode-magazines als Vanity Fair en Vogue. Hij bracht mode en kunst dicht bij elkaar.
www.momu.be

DE PLAYLIST

WELKE SONG PRIKKELT JOUW CREATIVITEIT EN GEEFT EEN BOOST OM ER VOLUIT VOOR TE GAAN? WE VROEGEN HET DE HOOFDROLSPELERS VAN DEZE HELDER. RESULTAAT? 13 AAN-STEKELIJKE SONGS DIE EXTRA ENERGIE GEVEN. GENIET VAN DEZE INSPIRERENDE PLAYLIST!



JULIUS PERSOONE (pag.6)
'Thunderstruck' van AC/DC



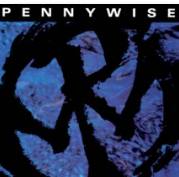
DOMINIQUE PERSOONE (pag.6)
'Welcome to the jungle' van Guns 'N Roses



FLORENCE DERCK (pag.12)
'More than a woman' van Bee Gees



DIANE VAN IMPE (pag.12)
'Nel blu Dipinto di Blu' van Malika Ayane



KOEN SNOEKCX (pag.20)
'Pennywise' van Bro Hymn (Tribute)



CAROLINE VERCAUTEREN (pag.26)
'Spectrum (say my name)' van Florence and the Machine Jackson



ROBIN DE COCK (pag.30)
'You can call me al' van Paul Simon



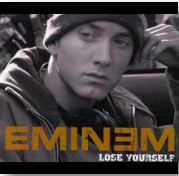
OLIVIER VERBERCKMOES (pag.34)
'Epoca' van Gotan Project



SASKIA GABRIËL (pag.36)
'Orinoco flow' van Enya



PHILIPPE SEGERS (pag.42)
'Logical Song' van Supertramp



KOEN KAS (pag.44)
'Lose Yourself' van Eminem



VIRGINIE MARCELIS (pag.48)
'Run the world' van Beyoncé



CELIEN ROMBOUTS (pag.50)
'About damn time' van Lizzo



De HELDER-playlist

Nood aan een netwerk op uw maat?

Van Breda The SQUARE staat garant voor een boeiend programma vol inspirerende ontmoetingen met andere ondernemers en vrije beroepen.

Word lid van Van Breda The SQUARE, de community van Bank Van Breda.

VAN BREDA
THE SQUARE

Get inspired by others.



Ontdek Van Breda The SQUARE

Zin in inspiratie en connectie?

Van Breda The SQUARE brengt u graag in contact met andere ondernemers en vrije beroepen.

Maak kennis met Van Breda The SQUARE, de community van Bank Van Breda.

VAN BREDA THE SQUARE
Get inspired by others.



Vastberaden om meer uit uzelf en uw onderneming te halen?

Van Breda The SQUARE verrijkt u met de ervaringen van andere ondernemers en vrije beroepen.

Welkom bij Van Breda The SQUARE, de community van Bank Van Breda.

VAN BREDA THE SQUARE
Get inspired by others.



Nood aan een netwerk op uw maat?

Van Breda The SQUARE staat garant voor een boeiend programma vol inspirerende ontmoetingen.

Word lid van Van Breda The SQUARE, de community van Bank Van Breda.

VAN BREDA THE SQUARE
Get inspired by others.



Wenst u graag meer informatie? Of bekijkt u graag even ons programma? Scan de QR code voor meer info:

