

**made
in**

MAGAZINE

Limburg

Jo Peters:

**“ IK GEEF MEZELF
DE STOMMITEIT VAN
DE MAAND AWARD ”**

**BEDRIJF GESTART MET KENNIS
VAN MISLUKTE OVERDRACHT**

**WAAROM JOHAN MARIS
GRAAG NAAR TONGEREN GAAT**



5,7 - 13,2 L/100 KM • 152 - 298 G/KM CO₂ (WLTP).

Contacteer uw concessiehouder voor alle informatie over de fiscaliteit van uw voertuig.
Milieu-informatie KB 19/3/2004: www.mercedes-benz.be - Geef voorrang aan veiligheid.

Spreek af met de nieuwe GLC modellen.

De nieuwe GLC SUV en Coupé zijn dynamischer en atletischer dan ooit tevoren.

Het intelligente MBUX-multimediasysteem met intuïtieve spraakherkenning begrijpt wat u wilt.

Het robuuste design straalt pure sportiviteit uit. En dankzij de betrouwbare veiligheidssystemen, mag u meer dan gerust zijn. Zoveel beter, en toch toegankelijk. Maak kennis met de nieuwe GLC modellen bij uw Erkend Concessiehouder Mercedes-Benz of op mercedes-benz.be



Mercedes-Benz



Uw Erkende Concessiehouders en Servicepunten Mercedes-Benz

Hasselt

Voogdijstraat 25

3500 Hasselt

Tel. 011 27 90 00

Bree

Gruitroderkiezel 39

3960 Bree

Tel. 089 46 01 40

Lommel

Lodewijk de Raetstraat 28

3920 Lommel

Tel. 011 80 58 00

Dilsen-Stokkem

Boslaan 57

3650 Dilsen-Stokkem

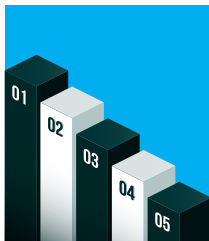
Tel. 089 51 84 30

inhoud

Naast onze dagelijkse nieuwsartikels over de Limburgse ondernemerswereld, biedt Made in Limburg Magazine u maandelijks meer diepgang, achtergrond en ontspanning.

TOP 5 VAN DE MAAND

p. 4



Hoe zou het zijn met ... GHISLAIN VANHERLE

p. 12



New Kid on the Block 37GRADEN

p. 16



Den bureau van de CEO JAN KRIEKELS (JAGA)

p. 21



Out of Office JOHAN MARIS

p. 24



ONS GEDACHT

p. 27



CEO Binnenstebuiten JO PETERS (DEUSJEVOO)

p. 9

Met vallen en opstaan REINHILDE CHRISTIS (CONSENTI)

p. 14



Spraakmakend HET WORDT TEVEEL VOOR CORNEEL

p. 19



Verborgen parel TOSOH

p. 23



Zij is de baas CHRISTEL EN ETHEL EERDEKENS

p. 25



Elke dag brengt Made in Limburg de belangrijkste nieuwsfeiten over ondernemers en KMO's in Limburg. Hier een greep van de meest gelezen artikels of meest spraakmakende nieuws van de afgelopen maand.

1

FRANSE FAMILIE NEEMT MERCEDES-CONCESSIES GROEP JAM OVER

Na de Mercedes-concessies Claes in Sint-Truiden en Tongeren, heeft het Franse bedrijf Groupe Maurin nu ook de grootste Limburgse Mercedes-verdeler Groep JAM overgenomen. Julie Raedschelders en Jan Broos blijven aan boord om de vestigingen in Hasselt, Lommel, Bree en Dilsen-Stokkem aan te sturen.

De schaalvergroting in de automarkt zet zich onverminderd verder. Ook in Limburg. Nadat recent de bedrijven Peter Beckers, van Osch en Bruyninx van eigenaar veranderden, is het nu de beurt aan Groep JAM, dat net zoals de collega's van Mercedes Claes, onder de paraplu komt van het Franse familiebedrijf Groupe Maurin.

GROTE JONGEN

Maurin is één van de grootste dealers in Frankrijk. Er worden 22 merken verdeeld, verspreid over meer dan 100 concessies. Daarnaast is het bedrijf actief in Zwitserland, en sinds enkele jaren ook in België. In 2017 werd een omzet van 840 miljoen gehaald met 1.750 medewerkers.

Met de overname van Groep JAM haalt Groupe Maurin een parel van het Limburgse autoland-schap binnen. In 2018 verkocht Groep JAM 2.339 nieuwe personenwagens, vrachtwagens en bestelwagens van de merken Mercedes, Smart en AMG. Voorts werd er ook 808 tweedehands voertuigen aan de man gebracht. Groep JAM is goed voor een omzet van 129 miljoen euro en telde eind vorig jaar net geen 200 werknemers.

MARC STOPT

"Als onderdeel van een grote groep garanderen we optimaal de toekomst van ons bedrijf", aldus Jan Broos van Groep JAM. Voor de klanten en werknemers verandert er momenteel niets. De naam blijft behouden en Julie Raedschelders en Jan Broos blijven aan boord. Marc Raedschelders trekt zich na 40 jaar terug.



2

**MAASMECHELEN VILLAGE BIJT TERUG:
“NIKS OVER EN UIT”**

“Maasmechelen Village is verre van ‘over en uit’ zoals sommige media dinsdagochtend suggereerden”, stelt David Winkels (Value Retail) in een reactie op de gepubliceerde jaarcijfers. “Meer nog, we zijn meer dan trots om onze 18e verjaardag te vieren met stijgende omzetten.”

Naar aanleiding van de neergelegde jaarrekening vielen waarnemers over het opgebouwd verlies van 271 miljoen euro. Wie het bedrijf volgt, weet echter dat het voornamelijk om ‘intercompany’ schulden gaat, die de vestiging in Maasmechelen moet terugbetalen aan het investerende moederbedrijf. Zolang de aandeelhouders dus blijven geloven Maasmechelen, is er geen vuiltje aan de lucht. “En dat is zo, meer dan ooit”, bevestigt Winkels.

Zoals hij dat wel vaker heeft gedaan, geeft de manager de redenen van het opgebouwde verlies nog een keer. “In de eerste plaats zijn we ‘vals’ gestart in 2001, het jaar waarin we openden”, zegt hij. “Normaal gezien inclusief de zondagen. Iedereen weet intussen dat de toeristische erkenning meer dan 7 jaar op zich liet wachten. Een serieuze streep door onze rekening als je weet dat de zondagen tot zo’n 35% van onze weekomzet kunnen bedragen.”

TOERISME

“Ten tweede, toen we ‘landden’ op de voormalige mijnsite van Eisden, waren we letterlijk ‘in the middle of nowhere’ gelegen, met niemand om ons heen. Daar is gelukkig recentelijk verandering in gekomen, gezien de voormalige mijnsite, nu omgedoopt tot de Terhills-site, in volle ontwikkeling is. Naast het bestaande viersterrenhotel, het Elaïsa-wellnesscomplex en het kabelskipark, kijken we met z’n allen uit naar de komst van het gloednieuw Terhills Resort (dat uitgebaat zal worden door Center Parcs). Al deze projecten maken dat Maasmechelen uitgebouwd wordt tot een heuse toeristische bestemming met ook voor ons een verzekerde stijging van het bezoekersaantal als gevolg.”

LAGERFELD

“En, tot slot, mag men niet vergeten dat Maasmechelen Village deel uitmaakt van de zogenaamde Bicester Village Shopping Collectie, oftewel de groep van 11 merkendorpen van Value Retail, waarvan 9 in Europa en 2 in China. Kijk je alleen naar onze cijfers, krijg je een sterk vertekend beeld”, stelt Winkels. “Maar aangezien de moedermaatschappij ons de volle 100% ondersteunt en blijft investeren, kunnen we op 2 oren slapen. Zeker nu het ons voor de wind gaat met een vernieuwd marketing- en toerismeteam, nieuwe internationale merken (Karel Lagerfeld en Le Coq Sportif zijn net geopend), en we nog steeds de hoogste ‘yield’ (omzet/vierkante meter) draaien van eender welk shoppingcomplex in België.”

MOMENTUM

En Winkels besluit: “Vergeet ook niet dat hier meer dan 800 mensen werkzaam zijn, wat ons – indirect – een grote werkgever aan de Maaskant maakt, die 2,5 miljoen bezoekers jaarlijks mag verwelkomen. Een aantal dat trouwens zienderogen stijgt.”

De CEO van eigenaar Value Retail, Jose Luis Duran, bevestigt dat alles: “We hebben een ‘momentum’ in Maasmechelen Village en we zorgen dat het alle middelen ter beschikking krijgt om te slagen. Als ik zie wat in de pijplijn zit, dan gaan we snel een breakeven-punt bereiken, en zelfs winst. Het draait allemaal om wat wij Flagship Retail Services noemen. Elke dag focussen om een excellente service te bieden aan onze gasten en merken...”

3

CERINA MARCHETTA IS JONGE VLAAMSE AANNEMER VAN HET JAAR

Cerina Marchetta van het gelijknamige familiale bouwbedrijf uit Genk, is dinsdagavond in Brussel verkozen tot Jonge Vlaamse Aannemer van het Jaar. Het is -na Vicky Dethier vorig jaar- de tweede keer dat een Limburgse vrouw de titel krijgt. Cerina Marchetta, die werd voorgedragen door Confederatie Bouw Limburg, versloeg in de finale de kandidaten van de andere Vlaamse provincies.

Samen met Claudia, Gianni en Cerina Marchetta staat ondertussen de tweede generatie van de familie aan het roer. Meer dan 30 jaar en enkele duizenden woningen later, houden ook zij vast aan de familiale en persoonlijke aanpak die oprichters Franco en Emilio Marchetta destijds introduceerden. Cerina zet dagelijks in op innovatieve projectontwikkeling: "Nieuwe markten en segmenten aanboren, zoeken naar nieuwe kansen,... Het nemen van risico's houdt ons scherp", zegt ze. "Innovatie in nieuwe technieken en diversificatie in villabouw, woningbouw en projectontwikkeling helpen het orderboekje goed gevuld te houden."

Cerina Marchetta is tevens bestuurder binnen Jong CBL, het netwerk van en voor jonge geëngageerde ondernemers in de bouw. Daar zet de Genkse de strategische prioriteiten van het netwerk om in alles wat communicatie en marketing betreft. Kortom: een verdiende winnaar!



4

BAS VAN DE KREEKE STAPT UIT LEIDING VAN EIGEN BEDRIJF

Bas van de Kreeke (47) is vanaf 1 november niet langer CEO van zijn eigen bouwbedrijf. Hij wil zich meer kunnen toeleggen op het ondernemen zelf. Als CEO wordt hij opgevolgd door Serge Vreuls (49).

Bas van de Kreeke vertegenwoordigt de derde generatie van het Euroregionale en familiale bouwbedrijf met dezelfde naam. In 2010 werd hij CEO. Nog meer naambekendheid kreeg hij als voorzitter van werkgeversorganisatie VKW Limburg (2014-2017).

SERVICE

Onder zijn impuls groeide het aannemingsbedrijf van de Kreeke uit tot een gerenommeerde speler in de bouwwereld, met belangrijkste vestigingen in Nuth (hoofdkwartier), Eindhoven en Beringen. Van de Kreeke is actief in bouw, wegenbouw, speciale technieken en vastgoedsservice. Dit is goed voor een omzet van 60 miljoen euro met 220 medewerkers.

ONDERNEMEN

Nu stapt Bas van de Kreeke dus uit de directie van zijn eigen bedrijf. "Ik heb de afgelopen jaren de bouwwereld compleet zien veranderen", zegt van de Kreeke. "Ik heb mij daarbij geëngageerd in een aantal mooie innovatieve projecten, zoals Toletto in Beringen (snel en duurzaam bouwen en verbouwen van toiletten) en het unieke samenwerkingsverband Mutatie+ (snel en duurzaam renoveren van woningen). Vooral het energiezuinig renoveren is mijn stokpaardje. Maar door het CEO-schap binnen mijn eigen bedrijf, met zijn vele vergaderingen en administratiedruk, kon ik mij daar niet helemaal op smijten. Ik ben een beter ondernemer dan manager. Daarnaast hoop ik meer tijd te vinden voor mijn gezin, en denk ik aan doceren of zelf studeren."

Hij wordt als CEO opgevolgd door Serge Vreuls, die de facto al de Nederlandse activiteiten leidde, heeft er alvast zin in. "Het is voor mij een hele eer het vertrouwen te krijgen en de taak van algemeen directeur op mij te nemen."



5

BENJI KERKHOFS START MET EVENEMENTENBUREAU

Stefan Kerkhofs, bekend van The Fungroup, heeft samen met medevennoot Peter Velghe een nieuw evenementenbureau opgericht. "Welkom in de kleurrijke wereld van The WoW Company", schreeuwt hij uit.

"Ieder van ons is al jarenlang actief in de evenementenwereld", vertelt zaakvoerder Stefan Kerkhofs. "Samen hebben we de krachten gebundeld in één WoW-bedrijf." WoW staat voor 'events in a World of Wonders'. Peter Velghe legt uit: "The WoW Company is immers helemaal thuis in de wondere wereld van evenementen. Van bedrijfs- en personeelsfeesten, teambuildings en family days tot beurzen, special event of productlancerings... We hebben het allemaal al vele jaren in de vingers. En dat stoppen we nu in één bedrijf, waarbij we elke uitdaging aangaan."

Kerkhofs maakt al meer dan 30 jaar naam met The Fungroup, waar Benji-Fun, Rent-a-Stage en Events in the Sky deel van uitmaken. Peter Velghe was eerst actief bij een verhuurbedrijf op het vlak van verwarming, stroomdistributie en tenttoebehoren. Vervolgens had hij een eigen cateringbedrijf en baatte hij vip-locaties uit.

De opstart van The WoW Company gaat meteen gepaard met de aanwerving van bijkomende werkrachten. "Momenteel zijn we al op zoek naar twee extra organisatietalenten, die wij op korte termijn vast in dienst nemen", stelt Peter Velghe. "Dat brengt het totaal aantal medewerkers op vier."





“ Het ultieme doel?
De wereld een stukje mooier maken “

Druk, druk, druk. Het is een klassiek antwoord van een ondernemer die volop in ratrace naar het succes zit. “Een val waar ik ook ben ingetrapt”, zegt Jo Peters, CEO van interieur-, standen- en decorbouwer Deusjevo in Genk. “Gelukkig heb ik tijdig het roer omgegooid en gekozen voor een ander businessmodel. Ons groeiparcours is gestoeld op de persoonlijke feel-good van iedere medewerker. Dat brengt inspiratie, concentratie en motivatie met zich mee. Exact wat wij nodig hebben. En u trouwens ook...”

Jo Peters is een regisseur van opleiding. "Daar heb ik geleerd om in beelden te denken. Er zit een verhaal achter alles. Als je dat visueel kunt maken, heb je een straffe boodschap voor je doelpubliek. Zo ben ik begonnen met de visuele identiteit vast te leggen voor bedrijven en organisaties. Decors, beursstanden en andere blikvangers die tot de verbeelding spreken. Om daar een eigen bedrijf rond te bouwen, is niet altijd simpel geweest. Ik had namelijk geen voorbeelden of referenties om me de finesses van het ondernemerschap bij te brengen. En dus moest ik me laten omringen: door andere ondernemers die ik tegenkwam in werkgroepen en op netwerkactiviteiten. En ik durfde ook de telefoon te nemen om gekende ondernemers naar hun advies te vragen. Het was opmerkelijk hoe echte kleppers al na 48 uur tijd wilden vrijmaken om een nobele onbekende met raad en daad bij te staan. Als je jezelf kwetsbaar opstelt, en durft te zeggen dat je ergens mee worstelt, krijg je heel snel een eerlijk antwoord. Ik doe dat nu zelf voor jonge ondernemers omdat ik weet hoe belangrijk het is dat je ervaring wordt doorgegeven."

TESTOSTERON

De beginfase van Deusjevoo verliep met ups en downs. "Zeker weten. Maar gelukkig is bij mij het glas altijd half vol en zie ik de toekomst steeds rooskleurig tegemoet. Ik heb dan ook geen moment aan opgeven gedacht. Die euforie is nochtans ook niet altijd goed, want dan heb je de neiging om problemen te verdoezelen." Zoals hevige groeipijnen. "Zoals elke jonge, enthousiaste ondernemer was ik razend ambitieus. Elk jaar moest en zou er 20 procent bijkomen. Om die doelstelling te realiseren, gingen we door het vuur. Alles geven en blijven pompen... Puur op testosteron. Maar uiteraard stuit je dan op je beperkingen. Een bedrijf dat steeds blijft groeien, verandert erg sterk. Meer mensen, grotere infrastructuur, internationale klanten,... Het was niet meer allemaal zo makkelijk te behappen als vroeger. Bovendien wijzigde hierdoor ook mijn persoonlijke rol. Terwijl het mijn droom was om een creatieve manager te zijn die mensen kon inspireren en bezielen, moest ik vooral de zaak operationeel runnen en alle problemen tackelen. Niet echt simpel. Bovendien brak het angstzweet me regelmatig uit als ik nadacht over alle mondjes die aan het einde van de maand moesten gevoed worden met wat Deusjevoo zou opbrengen. Een enorme verantwoordelijkheid die soms zwaar ging wegen."

AVONDETEN

Jo Peters zat dus opeens in de ratrace die tegen zijn natuur inging. "Een aantal elementen hebben mij getriggerd om het roer drastisch om te gooien", zegt hij. "Op persoonlijk vlak was er de geboorte van mijn zoon. Voor die blijde gebeurtenis waren mijn vrouw en ik echte zondagskinderen die alles konden doen en laten wat we wilden. Maar met Manil erbij ben ik gaan nadenken. Ik wou helemaal geen afwezige papa zijn die het werk laat primeren op zijn gezin. Nee, ik wou mee aan tafel zitten voor het avondeten en de kleine in bed kunnen stoppen. Daarvoor moest het dus anders worden aangepakt op het werk. Een tweede trigger waren de inzichten van professor Theo Compennolle. Ik zag hem op tv bezig en ben zijn boeken gaan lezen. Enorm verhelderend. Bleek dus dat ik alles, maar dan ook alles, totaal averechts deed van wat hij propageert. En zo ben ik gaan nadenken over manieren om de efficiëntie in de organisatie aan te houden, en tegelijk de belemmeringen en frustraties over boord te gooien."

SAMENHOKKEN

En dat lukte. "We zijn gestart met een experiment, waarbij elke collega een lampje aan deed om aan te geven dat hij niet wou gestoord worden. Daar hebben we een spelletje van gemaakt, en dat viel zodanig in de smaak dat we het principe aangehouden hebben. Geleidelijk kwamen er andere maatregelen bij om het comfort van de medewerkers te verhogen en tegelijk de efficiëntie op te drijven: belplekken, creatieve break-out rooms, leuke teambuildingactiviteiten,... We gingen ook de medewerkers groeperen in functie van hun persoonlijke behoeften. De boekhouder deelt bijvoorbeeld een kantoor met een creatieveling, omdat ze beiden geen lawaai van buitenaf kunnen verdragen. Anderen hokken dan weer samen omdat ze zonder de radio niet goed functioneren. Dat alles maakte een wereld van verschil. Ieder mens heeft op z'n werkplek andere behoeften. We moeten leren om daar naar te luisteren."

STRESS GEHALVEERD

Meer nog: Jo Peters is met die inzichten een totaal nieuw bedrijf gestart dat de naam UPspace heeft meegekregen. "We hebben in het verleden al heel veel werkplekken in bedrijven ingericht, maar met UPspace doen we dat vanuit een strategisch inzicht. Daarbij gaan we eerst na wat de wensen zijn van iedere gebruiker en welk gevoel de ruimtes moeten uitstralen volgens de visie van de bedrijfsleiding. Er is dus een wetenschappelijke basis om de inhoud en de sfeer te gaan bepalen. Pas daarna komt de creatieve uitwerking, die eventueel door Deusjevoo kan -maar niet moet- gebeuren. Het gevolg is dat in de werkomgeving die door UPspace is aangepakt, er 30 procent meer werk wordt verzet, er minder fouten gebeuren en het stressniveau van de medewerkers halveert. Daar bestaan cijfers rond, en iedereen vindt het gewoon indrukwekkend."

Ook voor Jo zelf is de nieuwe werkwijze een verademing. "Ik ben intussen een heel stuk opgeschoven naar mijn ideaalbeeld om mijn zaak te runnen. Momenteel zet ik de visie en de lijnen uit, en bepalen de mensen zelf welke weg ze daar naartoe nemen. Mijn stressniveau is enorm gezakt. Elke dag ben ik om 17u30 thuis om tijd met het gezin te besteden en geloof me vrij, 's

avonds gaat mijn computer niet meer aan. Mijn e-mails lees ik 's morgens wel. Dat kan allemaal omdat ik overdag op kantoor veel efficiënter te werk ga. Een heerlijk gevoel!"

STOMMITEIT

Toch is het niet alle dagen feest bij Deusjevoo. "Nee, er wordt hier in de eerste plaats heel hard en serieus gewerkt. Iedereen weet waar hij aan toe is en er wordt niet rond de pot gedraaid. Er moet gepresteerd worden om klanten tevreden te houden. Maar als dat gebeurt in een heel ontspannen sfeer, waarin fouten mogen gemaakt worden, krijg je een heel andere dynamiek. Zo reiken we iedere maand een award uit voor de grootste stommiteit. Ja, ik overhandig die regelmatig aan mezelf.... We gaan op uitstap of doen hier nogal wat zotte dingen. Heb je bijvoorbeeld die houten constructies aan de parking gezien? Wel, het zijn lanceerinstallaties om zo ver mogelijk met pompoenen te schieten. Dat gaan we hier straks na het werk doen. Lachen geblazen!"

In die sfeer groeien Deusjevoo en UPspace gestaag verder. "Groeien is geen doel op zich meer", stelt Jo Peters. "Uiteraard willen we wel stappen voorwaarts zetten, zodat het geheel niet in elkaar zakt mocht het eens wat minder gaan. Toch merken we dat onze toenemende naambekendheid en de grote referenties van tv-programma's, een hefboom voor ons bedrijf betekenen. Deusjevoo is een sterk merk geworden. Klanten zijn fier dat wij hun interieur, stand of decor verzorgd hebben. We plaatsen dan ook met grote trots telkens onze signatuur op elk werkstuk. Dat is het bewijs voor de passie die erin steekt. En zo geraakt het plaatje rond. De slogan die ik op mijn grafsteen wil, luidt niet voor niets: "Hij maakte de wereld mooier". Als ik met die gedachte kan gaan, heb ik mijn doelstelling bereikt."

Tekst: Kurt MEERS
Foto's: Luc DAELEMANS



GHISLAIN VANHERLE

P&V ELEKTROTECHNIEK



“ Een ondernemer wil het goede doen.
Een manager wil het goed doen.
Beide gaat niet ”

Een derde van mijn tijd besteed ik aan engagementen in de sociale sector”, zegt Ghislain Vanherle (65), voormalig stichter, eigenaar en zaakvoerder van P&V Panels in Heusden-Zolder. “Nog een derde van de tijd vind je me in mijn boomgaard en ben ik vrijwilliger in de lokale gemeenschap. En het resterende derde is bestemd voor mijn familie en andere dingen om van het leven te genieten.” We treffen een gelukkig man!

Hoe zou het zijn met ...

Hij was amper 50 jaar toen Ghislain Vanherle in een opleiding van Vlerick werd gewaarschuwd om tijdig werk te maken van de overdracht van het bedrijf. Een getuigenis van de familie Breemans had geleerd dat zo iets wel 15 jaar kon aanslepen, en dus vatte Ghislain de koe bij de horens om op termijn zijn vierde kind, P&V Elektrotechniek, van de hand te doen.

“De goede raad was goud waard, want de overname heeft inderdaad heel wat voeten in de aarde gehad”, zegt hij. “Waar het aanvankelijk de bedoeling was om het bedrijf te verkopen aan de toenmalige externe CEO, is dat verhaal op een sisser afgelopen. Nadien is dan Joris Vrancken op de proppen gekomen, en dat is wel een succes geworden. Het doet me echt plezier dat het vandaag zo goed gaat met P&V Panels (zoals de onderneming vandaag heet). Ik ben nog steeds lid van de raad van bestuur en volg dus 4 tot 5 keer per jaar het reilen en zeilen op. Maar voor de rest bemoei ik mij nergens mee. Ik ga er ook niet langs ofzo. Ik weet dat P&V in goede handen is, en dat geeft me gemoedsrust. Laat de huidige directie dus maar rustig haar werk doen.”

Sinds hij in 2014 definitief uit het bedrijf stapte, heeft hij nog geen spijt gehad. “Nee, voor alles is een tijd en na P&V is een nieuwe fase in mijn leven aangebroken. Ik ben zeker niet in een zwart gat gevallen. Dat is ook te danken aan mijn mental coach die me jaren begeleid heeft. Zijn opdracht was tweeledig: een geruisloze overdracht faciliteren, wat niet echt gelukt is. En anderzijds moest hij ervoor zorgen dat ik P&V kon loslaten. Dat is wel uitstekend verlopen.”

FRUITBOER

Wat doet Ghislain Vanherle dan vandaag zoal? “Heel veel”, zegt hij. “Zo stel ik mijn kennis en ervaring uit het bedrijfsleven ten dienste van de non-profitsector. Ik verleen bijvoorbeeld advies bij Medisch Centrum Sint-Jozef in Munsterbilzen. Een totaal andere wereld, waar ik inhoudelijk niets van ken. Maar organisatorisch en strategisch kan ik hen wel attent maken op aandachtspunten en mee sturing geven aan de verdere professionalisering. Dat doe ik met veel plezier. Het is geen tijdverdrijf, maar een puur engagement naar de samenleving. En zo neem ik nog een aantal verantwoordelijkheden op, zoals het voorzitterschap van de lokale kerkfabriek. Allemaal heel boeiend, toch wel.”

Een aanzienlijk deel van zijn vrije tijd is Ghislain Vanherle terug te vinden in zijn boomgaard van 1,5 hectare. “Er staan wel 100 hoogstambomen. Vooral met appels, maar ook peren en kersen. In die omgeving kom ik helemaal tot rust en geniet ik van de gezonde buitenlucht.” Daarnaast is hij ook een familieman, met intussen 7 kleinkinderen die de nodige aandacht vragen. Meer dan de handen vol dus.

FOUTEN

Of hij bij een terugblik op zijn carrière dingen anders zou aangepakt hebben? “Ja, ik zou veel kordater geweest zijn op beslissende momenten”, zegt hij. “Een overname is veel complexer dan het lijkt. Daarom heb ik ook de do's-and-don'ts gebundeld in een beknopt overzicht, dat ik af en toe deel met ondernemers van Voka of VKW. Het zou zonde zijn mochten andere bedrijfseigenaars dezelfde fouten maken. En nog iets wat ik anders zou doen: de innovaties beter afstemmen op de rijpheid van de markt. Met onze elektrische laadpalen waren we veel te vroeg. Dat was ook zo voor onze bedradingsrobot en het platform om kleine borden te bouwen. Knappe toepassingen die vandaag erg hot zouden zijn, maar waar destijds de tijd niet rijp voor was. Dat komt ervan als je niet zoals een grijze muis in de buik van het peloton gaat hangen, maar je wil onderscheiden door voorop te lopen. Maar ach ja, niet getreud: voor alles is een tijd. Ook dat is een belangrijke les...”

Tekst: Kurt MEERS
Foto's: Serge MINTEN

REINHILDE CHRISTIS CONSENTI

“Emoties moeten
bespreekbaar zijn
in familiebedrijven”



Met het zopas voorgestelde boek Con-Trast schrijft Reinhilde Christis alle beslommeringen van zich af die haar vele jaren hebben geremd in het ondernemerschap. “Als we bij de overdracht van ons familiebedrijf gewoon eens heel open en eerlijk met elkaar zouden gepraat hebben, was ons veel menselijk leed bespaard gebleven”, zegt ze. De zaakvoerder van Consenti heeft veel geleerd uit haar ervaringen en die kennis gebruikt ze nu om andere ondernemers te adviseren.

Met vallen en opstaan

Meer dan 20 jaar geleden runde de familie Christis uit Kinrooi meerdere bedrijven. Het voornaamste was actief in de productie van zonnepanelen. Daarnaast werd in Tsjechië een hotel annex bedrijventoezicht gebouwd. "Nadien startte mijn vader nog een metaalbedrijf op, ook in Tsjechië. Toen de tijd rijp was voor de familiale overdracht van al deze ondernemingen, liep het grondig mis."

Dat het zo zou aflopen, was nochtans voorspelbaar. "Ik had eigenlijk sociologie of psychologie willen studeren, maar dat paste niet in het verhaal om later in het familiebedrijf te stappen", vertelt ze. "Ik ben dan maar bedrijfscommunicatie gaan doen, zo was er toch nog een link tussen mijn interesses en de voorbestemming om de zaak over te nemen. Fout natuurlijk, want toen had ik al moeten zeggen dat ik een andere richting uit wou gaan."

EMOTIES

Om het familiale patrimonium te verdelen werd een bedrijfsrevisor ingeschakeld als adviseur. "Volledig in de tijdsgeest van toen, werd alleen gekeken naar cijfers en juridische constructies. Emoties en persoonlijke verlangens werden buitenspel gelaten. Zo kreeg ik als 24-jarige het metaalbedrijf in Tsjechië onder mijn hoede, terwijl ik meer affiniteit had met de zonnepanelen. De reden was onder meer dat mijn man lasser was. Het zou dus wel loslopen. En daar moest ik het dus mee doen. Ik kreeg het gevoel dat ik blij moest zijn met wat me werd toebedeeld, of ik daar nu achter stond of niet."

Volledig fout, uiteraard. "Er werd niet met de familie aan tafel gezeten om de zaken eens grondig te bespreken", vertelt Reinhilde. "Als we anders hadden kunnen communiceren, en open en bloot onze wensen en bekommernissen aan elkaar hadden kenbaar gemaakt, zou het allicht helemaal anders zijn gelopen. De laag waar alle problemen lagen opgestapeld, werd nooit aangeboord. Zo is het nooit duidelijk geworden wat er nu echt speelde. Welke emoties ermee gepaard gingen. Het advies van de revisor werd blindelings gevolgd. En dat is toen de familiale banden niet ten goede gekomen. Heel jammer, want het had helemaal anders kunnen lopen."

DEEP DEMOCRACY

Niet dat het fout ging met de bedrijven, want zowel het hotel als het metaalbedrijf werden overgenomen (dat laatste door Breetec uit As) en draaien nog steeds prima. "De relatie met de familie is inmiddels weer goed, maar het heeft toch heel wat voeten in de aarde gehad", bekent de Kinrooise in alle eerlijkheid. "Omdat die situatie me zo heeft aangegrepen, ben ik uit nieuwsgierigheid gaan zoeken naar de oorzaak van het probleem. Ik heb hierover vele cursussen gevolgd en boeken gelezen. De opleiding die me het meest heeft geraakt, was die over Deep Democracy. Het uitgangspunt is dat je door de chaos moet durven gaan om tot veranderingsprocessen te kunnen komen. Door schaamte en schande heb ik ervaren dat die theorie helemaal klopt. Ik herken het van A tot Z. En met die wetenschap heb ik mijn eigen job als sociaal en familiaal bemiddelaar gecreëerd."

LEERSCHOOL

Vandaag runt Reinhilde Christis de praktijk Consenti, waarin ze vooral familiebedrijven helpt bij de overdracht naar de volgende generatie. "Ik heb zelf ervaren dat emoties altijd een rol spelen, ook al is het niet gebruikelijk dat hierover gepraat wordt", zegt ze. "Wat ik doe is voor iedereen persoonlijk nagaan wat er nu echt speelt en belangrijk is. Met bemiddeling, coaching en training rond relationele verbinding kan je doordringen tot de essentie en de knoop ontwarren zonder dat er brokken worden gemaakt. Dat ik zoiets kan doen, daar ben ik dankbaar voor. OK, het was een harde leerschool, maar de kennis en ervaring doorgeven, zodat dezelfde fouten niet meer worden gemaakt, dat geeft veel voldoening. Ik beseef nu dat ik veel rijker uit de hele situatie gekomen ben. En dat is wat ik graag wil delen."

Tekst: Kurt MEERS
Foto's: MIL

**Reinhilde Christis heeft haar ervaringen verwerkt tot een mooi boek dat boordevol goede tips staat.
Wie het wil bestellen kan haar een mailtje sturen via reinhilde@consenti.be
(kostprijs: 20€ + verzendingskosten).**

DIETER, KIM & KOEN

37GRADEN



Ze zijn alle drie gepokt en gemazeld in het ondernemerschap en toch treden ze met de start-up 37graden nog eens helemaal uit de comfortzone. Kim Hardy, Koen Windmolders en Dieter Thuybens van Intesa hebben de krachten gebundeld om leuke hebbedingen te laten produceren door 'sociale makers'. Een warmhartig initiatief! Kim Hardy legt het uit:

1. Waarmee heb je het spaargeld verdiend dat je in de zaak hebt gestopt?

"De voorbije 11 jaar was ik zaakvoerder bij Mamzel. Daarvoor heb ik allerlei projecten in de sociale sector gedaan. Mede-oprichter Koen was al ongeveer 30 jaar freelancer, tot voor kort in de nationale TV-sector, maar sinds 2 jaar heeft hij bewust het roer omgegooid om in Limburg aan de slag te gaan. Iets minder vluchtig... En derde oprichter, Intesa, is een gezonde Limburgse zorggroep die met veel enthousiasme en empathie mee instapt in ons verhaal."

2. Heb je er ooit aan gedacht om samen met iemand anders je onderneming op te starten?

"We hebben dus bewust gekozen om een coöperatieve vennootschap op te richten. Maar we willen graag nog meerdere aandeelhouders/partners om de doelstelling van 37graden ten volle te realiseren."

3. Moet je jezelf in de startfase dingen ontzeggen omdat je geen volwaardig loon kunt uitkeren?

"Ja, de afgelopen 8 maanden hebben Koen en ik quasi onbetaald gewerkt."

4. Heb je een Plan B achter de hand voor het geval de start-up toch niet het verhoopte succes wordt?

"Nee. Ik leef in vertrouwen en ik volg mijn hart. 37graden is een project dat zin heeft en daarom geloof ik dat we veel mensen, partners en klanten, warm krijgen om eraan mee te bouwen. Ik ben niet bang voor verandering en mocht het nodig zijn, verzin ik wel een nieuw plan A."

5. Heb je hulp gekregen van instanties of personen die cruciaal waren om de stap naar ondernemerschap te wagen?

"Voor de opstart van 37graden hebben we hulp gekregen van Anke Albrechts van Vlaio en van de Provincie Limburg. Nogmaals dankjewel voor deze steun en aanmoediging!"

6. Zou je naar het buitenland verhuizen als blijkt dat zo de slaagkansen van je start-up verhogen?

"Nee, 37graden wil lokaal het verschil maken. Het is net omdat er hier zoveel getalenteerde mensen zijn die niet helemaal tot hun recht komen dat we deze coöperatie hebben opgericht."

7. Vind je dat start-ups in Limburg meer of juist minder 'gepamperd' moeten worden?

"Daar heb ik een dubbel gevoel over. Het is belangrijk om de optie 'ondernemer worden' dik in de verf te zetten en daar ondersteuning voor te bieden. Maar ik gruw tegelijk van die 'silicon-valley-mentaliteit' die snelheid, groei en internationaliseren als ideaalbeeld vooropstelt. Dat is niet het soort ondernemen waar ik blij van word."

8. Met welke Limburgse ondernemer zou je over 20 jaar graag vergeleken willen worden?

"Moeilijke vraag... Met Koen Vanmechelen, omdat hij een meester is in verbindingen maken tussen mensen, sectoren, wetenschap, kunst. Om op die manier een andere wereld te bouwen. Dat vind ik heel inspirerend."

9. Wat doe je om de concurrentie in je sector voor te blijven?

"Het is misschien gek om te zeggen, maar eigenlijk willen we heel veel concurrentie krijgen. Hoe meer organisaties gaan inzetten op de talentontplooiing van mensen met een beperking en hen terug zichtbaar maken, hoe liever wij het zien."

10. Zou je zwichten voor een miljardair die morgen aan je deur staat om je start-up over te nemen?

"We hebben een coöperatieve vennootschap met sociaal oogmerk opgericht. Dat betekent dat we ons maatschappelijk doel vooropstellen en mogelijke meerwaarde niet uitkeren aan de aandeelhouders. Alle miljardairs die samen met ons ons doel willen realiseren, mogen zich melden!"

11. Welk cadeau zou je het eerste personeelslid geven dat 20 dienstjaren op de teller heeft?

"Een kunstwerk dat één van onze makers gemaakt heeft, in een project samen met Koen Vanmechelen."

BEDRIJVEN NETWERK DAGEN

HAAL MEER
UIT UW NETWERK

REGISTREER
GRATIS OP
BEDRIJVENNETWERKDAGEN.BE
MET UW CODE "999"

20 & 21 NOV. 2019
EXPO HASSELT
van 14u00 tot 21u00

PARTNER

MEDIAPARTNERS



SPONSORS



HET WORDT TEVEEL VOOR CORNEEL

Wat hebben Warsco Units, Encon, Isola, Konings, Autoglass Clinic, Withofs en van de Kreeke met elkaar gemeen? Juist! De eigenaars hebben allemaal recent beslist om een externe CEO in dienst te nemen en zelf een andere rol in het familiebedrijf op te nemen. Hoe komt dat? Zelf geven ze aan dat ze meer met strategische expansie bezig willen zijn, maar volgens experts spelen er nog andere redenen mee.



Als we de diverse persberichten nalezen waarin de aanstelling van de nieuwe CEO wordt aangekondigd, gaat het meestal over de ontubbeling van 2 essentiële rollen binnen de organisatie, met name die van manager en die van ondernemer. "Het is een voortschrijdend inzicht dat ieder talent maximaal moet ingezet worden op de juiste plaats", zo luidt de conclusie van een aantal experts die we hieromtrent spraken. "Dat lijkt evident, maar komt pas heel recent aan de oppervlakte. Het beeld leeft nog steeds dat een eigenaar die niet zelf de bedrijfsleider is, een teken van zwakte is. In het verleden moest een eigenaar absoluut zelf als manager fungeren, ook al was hij net daar erg slecht in of voelde hij zich niet comfortabel in die rol. Tegen beter weten in, werd een leiderschapsstijl gehanteerd die niet compatibel was met de organisatie: met de harde hand of als een zacht eitje: allebei was het een rem op de groei van het bedrijf."

BUIKGEVOEL

Maar tegenwoordig groeit het besef dat beide jobs niet noodzakelijk door dezelfde persoon moeten gedaan worden. "Een gevolg van de professionele ontwikkeling van heel wat Limburgse familiale KMO's", aldus nog de experts. "In plaats van nooit buiten te komen en alle beslissingen te nemen op basis van buikgevoel, maken de huidige CEO's deel uit van werkgroepen bij werkgeversorganisaties en stellen ze coaches aan die ook de strategische visie en de soft skills aanscherpen. Zo leren de eigenaars dat een goede taakverdeling op basis van interesses en talenten essentieel is voor de groei van een organisatie. Dat er niet één iemand is die de grootste expert is in alle aspecten van de business. Vandaar dat het bespreekbaar is om ruimte te maken voor een externe CEO en zelf een andere rol op te nemen, als dat het geheel vooruit helpt."

DEADLINES

Meestal kiezen de eigenaars ervoor om meer tijd te spenderen aan het uittekenen van de strategische lijnen. "Het is in sommige gevallen ook een negatieve keuze om de rompslomp te vermijden die komt kijken bij de dagelijkse operationele leiding. Zonder het als zodanig uit te drukken, laten ze de moeilijke, stressvolle beslissingen over aan de verantwoordelijkheid van de CEO. Die moet het vuile werk opknappen, want dat is het toch wel een beetje."

Een andere taak die een eigenaar wel eens op zich neemt als er een externe CEO is binnengehaald, is innovatie. "Voor een stuk uit heimwee naar de begindagen, toen hun zakelijk idee kon uitgroeien tot een bloeiend bedrijf", aldus nog de samenvatting van onze experts. "Nieuwe opportuniteiten zoeken en die ontwikkelen is leuk en niet echt aan deadlines gebonden. Het is iets wat de oprichters altijd hebben willen doen, en waar ze ook het belang van inzien, maar wat door de operationele beslommingen in het verleden te weinig aandacht heeft gekregen. Vandaar dat ze bij de herschikking van het takenpakket, die rol aan zichzelf toebedelen."

BUSINESS-SEATS

Bij oudere eigenaars-bedrijfsleiders zijn sales en PR bedrijfstakken waarin ze nogal eens graag actief blijven. "Doorheen de jaren hebben ze hechte contacten opgebouwd met een aantal trouwe klanten", stellen de consultants-bemiddelaars. "Die mensen zijn vrienden geworden en daarom is het aangenaam om die banden te onderhouden. Zo zijn ze van nut voor het bedrijf, terwijl ze daar het aangename aan kunnen koppelen. Een ideaal afbouwscenario, waarbij de verantwoordelijkheden geleidelijk uitdoven."

Een andere belangrijke reden om de vloed aan externe CEO's te verklaren, is de hype rond de work-life balance. "Het is niet alleen voor hun werknemers dat er meer aandacht wordt besteed aan een betere combinatie tussen werk en privéleven", klinkt het bij de adviseurs. "De tijd is voorbij dat ondernemers zich superman wanen en over alles hun zeg willen doen. Je ziet alsmaar minder controlefreaks die niet kunnen loslaten. Bovendien willen de ondernemers-eigenaars niet meer de altijd afwezige echtgenoot, vader of moeder zijn. Werkdagen van 20 uur zijn uit den boze. Er is nood aan quality time met het gezin en de vrienden. Hobby's krijgen opnieuw een plaats, al dan niet in combinatie met het werk. Samen de uitdaging van een triatlon aangaan, lid worden van een kookclubje met ondernemers, inschrijven voor een leuke reis met andere bedrijfsleiders, de business-seats tijdens sportwedstrijden bevolken,... Leuke dingen doen onder de noemer 'werk': het is schering en inslag. En eigenlijk heel normaal. Want zeg nu zelf: als je zelf het takenpakket in de firma mag verdelen, zou je wel zot zijn om de stressvolle dagelijkse operaties met alle problemen van dien aan jezelf toe te vertrouwen. Het aantal eigenaars dat een externe CEO aanstelt, zal dus alleen nog maar toenemen."

Tekst: Kurt MEERS
Foto's: Shutterstock.com

Tot slot: Professor-emeritus en baron Herman Daems heeft een boek geschreven over de verhoudingen tussen de eigenaar, de bestuursvoorzitter en de CEO. Voornamelijk vanuit zijn persoonlijke ervaringen bij grote ondernemingen, maar ook KMO's kunnen er zeker interessante tips uit puren.



JAN KRIEKELS

CEO JAGA



Wie via de N76 van de E313 naar Genk rijdt, kan aan de rechterkant haast niet naast het metershoge Jaga-logo kijken. Van buitenaf lijkt de aanpalende hoofdzetel enigszins op een gedateerd gebouw. Maar schijn bedriegt: binnenin wemelt het overal van verrassingen. Eén daarvan is het kantoor van de CEO zelf: een opmerkelijke en voor buitenstaanders zeer creatieve werkplek.

“Mijn bureau is eigenlijk een nest, waar je je thuis voelt en waar een immens geheugen in steekt”, zo omschrijft Jan Kriekels zelf zijn bureau. “Ofwel ga je dat geheugen allemaal in dozen stoppen en wegzetten, ofwel laat je het gewoon staan. Dan zie je het dagelijks en blijft het prominent leven. Zo leef ik in dit inspiratiekantoor nog wat in het verleden en dat koester ik. Wat je hier allemaal ziet, zijn stuk voor stuk objecten afkomstig van projecten van de meest uiteenlopende aard. Ik moet in deze omgeving blijven. Mijn kasten steken vol cadeaus, een hele voorraad wijn zelfs. (Fijntjes) Maar ik drink geen alcohol meer. Weet je, een écht cadeau is iets wat gegeven is vanuit respect.”

Den bureau van de CEO

FANTASIE

Er hangt ook overal de meest verscheiden kunst. "Met reden. De grens tussen pure technologie - die wij uiteraard ook bij Jaga toepassen - en kunst, bestaat volgens mij niet. Dat is slechts een perceptie. Kunst heeft immers ook zijn functionaliteit, zoals technologie die heeft. Kunst werkt continu in op het menselijk brein en omdat kunst scheppend is, zijn dingen nooit af. Daarom vervaardig ik kunstwerken die te maken hebben met het bewustzijn van mensen op aarde. Met kunst proberen we vooruit te kijken en andere wegen te verkennen die hun toepassing in Jaga-producten vinden. Als je het kan verbeelden, kan je het maken. Fantasie is de grootste gave."

INNOVATE OR DIE

(Steeds enthousiaster) "Laten we even terugdenken in de tijd, terug toen we in groep rondzwierven", gaat Kriekels verder. "Bleef je te lang op één plek, dan putte je die omringende omgeving uit. Dus moest je wel bewegen, informatie zoeken en kijken wat de mogelijkheden waren. Precies dat doen is ondernemen. Omdat de natuur schaars wordt, moeten we overal in de wijde omgeving gaan checken naar opportuniteiten. Wie dat doet zijn pioniers: zij hebben een heel andere beeldcultuur dan managers, want die beheren alleen maar en houden llouter de eigen omgeving in stand. Jaga is zo'n pionier: wat we maken bestond eerst niet. Die aanpak heeft ons al heel wat export- en designprijzen opgeleverd."

"Bij mij ontstond die overtuiging al van kindsaf aan bij het rondreizen. Een verslaving, een onstopbare dwang, zodat ik meer dan 100 landen in mijn jeugd jaren zag. Mijn kantoor weerspiegelt die odyssee. Wat was daarbij de rode draad? Iedereen lost het overal anders op, maar er is wel één grondstroom, en die zocht ik op. Van daaruit maken we - in overleg met iedereen - onze producten die hun thuis vinden in bijvoorbeeld de luchthaven in Beijing of het hoofdkantoor van Facebook. Alles wat je hier ziet, heeft te maken met kunst, expressie, vormgeving, communicatie, ecologie... De awards, de geschenken van Indianen, kunstwerken van scouts wereldwijd, reststukken van Burning Man,... het zijn maar enkele voorbeelden. Of neem nu ons bedrijfslogo. Het verbeeldt innovatie: de baarmoeder en de bevruchting in één symbool!"

MISBRUIK

"Ik probeer zo ook alle brains in dezelfde richting te krijgen", stelt de flamboyante ondernemer. "Dat gaat makkelijker in Azië, en daarom hou ik daarvan. Mensen zijn er veel enthousiaster. In Zuid-Korea krijg je 180.000 mensen in één richting, terwijl het hier al moeilijk is voor 180 mensen - of zelfs maar voor 18 - om ze achter de waarden te scharen die Jaga vooropzet: respect voor de natuur, het cradle to cradle-principe: de vorm moet eeuwig blijven leven. Hij moet passen in de toekomst en zingeving bevatten. Wij zijn 'climate designers' en willen comfort creëren, een veilige omgeving zonder de natuur te misbruiken. Ook digitale technologie - zoals cloudservers - moet duurzaam zijn. Op dat vlak zijn ze in het Chinese Shenzhen al zo ver dat wij in Bokrijk leven..."

Ik heb het samengevat in mijn boek "The Universal Survival Philosophy of Jan Kriekels: Innovate or Die". Wij willen dingen maken die toekomst hebben en we streven zoals de natuur naar nul afval. Nu aanvaarden we nog veel te veel dingen die eigenlijk onaanvaardbaar zijn, zoals de verbrandingsmotor." En die paar beeldjes van moto's die in zijn kantoor opvallen? "Tja, motorrijden is mijn 'ziekte' om jong te blijven. Ik heb er vier en binnenkort ga ik een weekje motorrijden op Corsica."

MIJN KERK

Betekent dit dat Kriekels ganse dagen zit te filosoferen in zijn stulpje? "Ik ben vaak uren onderweg in de auto, de trein of het vliegtuig. Verder heb ik voor vergaderingen ook een gestileerd kantoor vlakbij. En er ik ook het experience lab. Dat is mijn 'kerk', zeg maar, waar ik mijn presentaties en technologische innovaties toelicht. Waar ik mensen in onze waarden en filosofie onderdompel, en (lacht) hen 'het ware geloof' probeer bij te brengen. Ook thuis heb ik nog een berg materiaal liggen, maar de poetsvrouw had de neiging dat telkens op te ruimen en het tussen de brieven en facturen te steken... Met soms onaangename gevolgen. Daarom is er thuis ook zo'n kantoor zoals hier. Orde geeft me niet bepaald rust, ik vind rust in het zoeken naar iets nieuws."

AFSLUITEN

En hij gaat voort: "Mijn bureau staat voor elkeen open. Voor vergaderingen enzo heb ik dus een aparte ruimte. Ik ben graag tussen mijn mensen en ga zelfs met hen mee in team naar het buitenland om orders mee te helpen binnenhalen. Ik kan er evenwel absoluut niet tegen als men mij altijd maar mailt. Veel liever stap ik gewoon naar die persoon toe. En wie volhardt in de boosheid en mij blijft mailen, wel, het zou wel eens kunnen dat ik die zijn mailprogramma afsluit..."

Het valt op dat er geen planten zijn kantoor sieren, terwijl hij nochtans als jongeman lange tijd in de jungle rondzwierf en een doorgedreven ecologische reflex etaleert. (Snel) "Dat klopt, maar we zijn wel hierbuiten, in die containers, bezig met ons groen 'urban project'. Nee, het is geen voorbode van een nieuw kantoorgebouw. Dat zou er heel anders uitzien, zonder daarom duurder te zijn. Veel meer groen, veel vrouwelijke/YIN-vormen, veel meer visie uitstralend, zonder binnenmuren en met de nieuwste technologieën. En veel licht. Want licht is vibratie, een soort trillingsveld dat je goed doet voelen." Genoeg redenen dus om uit te kijken naar een volgend bezoek!

Verborgen parel

In deze rubriek zoomen we in op een bedrijf dat bij het grote publiek en collega-ondernemers onder de radar blijft, maar desondanks erg knappe projecten realiseert en indrukwekkende prestaties neerzet.



Een beetje verloren tussen alle grote ondernemingen in Limburg, staat Tosoh uit Tessenderlo te prijken. Weinigen kennen de Japanse multinational, die met een omzet van 277 miljoen euro (in Limburg) toch maar eventjes op plaats 25 staat te blinken in VKW Top 500. Hier is de achtergrond:

Tosoh Corporation is het moederbedrijf van een Japanse groep die gespecialiseerd is in chemicaliën en op maat gemaakte producten en materialen voor de industrie. Onderdelen voor batterijen, rubber voor sportschoenen, bijtende soda, kleefband, apparatuur voor biomedisch onderzoek, cement,... het aanbod is erg ruim. Wereldwijd horen er meer dan 100 bedrijven onder deze koepel, goed voor ongeveer 12.600 werknemers. De onderneming bestaat sinds 1935 en is genoteerd op de beurs van Tokio. Klanten van Tosoh situeren zich in sectoren als chemie en petrochemie, bouw, automotive, consumentenelektronica, ICT, biotechnologie en milieu. De omzet bedraagt zo'n 6,8 miljard euro.

EUROPA

Waarom Tosoh zo groot is in Limburg, valt te verklaren door de structuur van het bedrijf. De vennootschap met hoofdzetel in Tessenderlo is steeds het centrum geweest voor de sales en logistiek in Europa. Daarna werd dit kantoor door de internationale organisatie aangeduid als Europese hoofdzetel en werd de naam omgedoopt tot Toshi Europe nv. Zo worden in Tessenderlo alle diensten gecentraliseerd voor de andere Europese vestigingen, zoals HR, boekhouding, IT en administratieve diensten. Onder meer de kantoren in Italië, Zwitserland en het VK vallen nu onder de Belgische structuur. Vandaar dat ook heel wat intercompany facturatie langs Limburg loopt en dit, sinds de jaarrekening van 2015, de cijfers gevoelig de hoogte in jaagt. De omzet bedraagt op jaarbasis 277 miljoen euro (2018). De nettowinst voor hetzelfde boekjaar komt uit op 5,8 miljoen euro. Dit leidt tot een niet onaardig eigen vermogen van 56,5 miljoen euro. Een meer dan gezonde onderneming dus met een duidelijke toegevoegde waarde voor onze provincie. In de Looise vestiging werken zo'n 162 fulltime equivalenten. Tenzij de hoofdzetel naar een andere natie zou verschuiven, zijn de Limburgers nog voor vele jaren verzekerd van een mooie job met toekomst.

Tekst: Kurt MEERS
Foto's: MIL



In deze rubriek leggen we een bedrijfsleider enkele pittige vragen voor over onderwerpen die niet direct met het bedrijf te maken hebben ...

JOHAN MARIS

1. **Voor een etentje in welk restaurant zou je een afspraak durven verzetten?**
"Dan kies ik voor Altermezzo in Tongeren."
2. **Waar ga je bewust iets kopen omdat het aanbod 'Made in Limburg' is?**
"Ambiorix-schoenen, ook in Tongeren ..."
3. **Als je niet naar het budget moet kijken, welke auto staat dan in je garage?**
"Ik ben geen autofreak. Dus ben ik heel blij met de auto die nu voor de deur staat. Een Porsche Cayenne, vooral om praktische redenen."
4. **Op welke leeftijd wil je het roer van je onderneming doorgeven?**
"65 jaar lijkt me ideaal om een opvolger klaar te hebben."
5. **Aan welke huishoudelijke taak heb je een absolute bloedhekel?**
"Strijken zie ik echt niet zitten en in de tuin werken moet je mij ook niet vragen ..."
6. **Met welke Limburgse ondernemer (M/V) zou je een Blind Date (Bizz) wel zien zitten?**
"Dat maakt eigenlijk niet uit. Iedereen heeft zijn verhaal. Ik laat me dan ook graag verrassen."
7. **Op welke sportprestatie ben je stiekem jaloers?**
"Nina Derwael, uiteraard. Wereldklasse uit eigen provincie!"
8. **Over welk onderwerp zou je een boze lezersbrief naar een krant durven sturen?**
"Over de politieke traagheid bij het nemen van beslissingen over economische dossiers en het uitblijven van mobiliteitsoplossingen."
9. **Hoeveel % bedraagt de kans dat je ooit op een verkiezingslijst zult belanden?**
"0%, daar ben ik zeker van."
10. **Waar mag het vakantiehuis staan dat de Nationale Loterij je cadeau wil doen?**
"Waar het lekker warm is, en toch niet al te ver. Zoals in het zuiden van Spanje of Frankrijk."
11. **Met welk zelfgemaakt gerecht durf jij je inschrijven voor een kookwedstrijd?**
"Mijn vis-barbecue is naar verluidt overheerlijk."
12. **Wie krijgt zeker een vermelding in je speech als je de Nobelprijs voor Economie wint?**
"Mijn zus Ilse."

CHRISTEL EN ETHEL EERDEKENS



Een vrouw in de bouw: het blijft een zeldzaamheid. Zeker als ze met twee zijn. Daarom trappen we deze reeks van *Zij is de baas* af bij Jos Eerdeken Betonvloeren in Oudsbergen, waar Christel en Ethel Eerdeken sinds 2017 de plak zwaaien.

Jos Eerdeken stampte 40 jaar geleden zijn bedrijf in betonvloeren uit de grond. Zijn dochter Christel Eerdeken was de eerste om het familiebedrijf te vervoegen. Meteen na haar studies, het moet zowat in 1996 geweest zijn, ging ze zich verdiepen in de backoffice van de bouwonderneming. Niet zoveel later kwam zus Ethel het team versterken. Na enkele jaren in de business groeide de goesting om als duo het bedrijf van hun vader over te nemen. En zo geschiedde.

"We hebben zelf de eerste stappen gezet om concreet werk te maken van een geleidelijk overnameproces", vertelt Ethel Eerdeken, die vandaag instaat voor de commerciële en technische aspecten van het bedrijf. "Samen met een adviseur hebben we een plan opgemaakt met de diverse stappen die moesten genomen worden. Dat ging met vallen en opstaan. Zo hadden we de emotionele kant van de zaak helemaal achteraan op de planning gezet, waardoor onze vader net voor de ondertekening nog met belangrijke vragen kwam. Hij wou bijvoorbeeld weten of de naam van het bedrijf zou veranderen, of hij nog welkom zou zijn op kantoor, waar hij dan moest plaatsnemen, enzovoort. Allemaal dingen die we beter eerder hadden uitgeklaard."

Eens dat alles achter de rug, begonnen Christel en Ethel Eerdeken meteen met hun eigen stempel te drukken. "Het was een goed moment om na te denken over de toekomst en de identiteit waar wij ons goed bij voelen", aldus nog Ethel. "Uit de oefening zijn normen en waarden naar boven gekomen als eerlijk en correct handelen. Dat hebben we vertaald naar concrete actiepunten, zoals afspraak is afspraak. Hiermee gaan we in tegen de algemene perceptie die in onze sector leeft. We willen een lans breken en anderen inspireren om ook die richting uit te gaan. Aan de positieve reacties te horen, lukt dat vrij aardig."

De norm bepalen, is dat iets typisch vrouwelijk? "Zeker niet. Deze focus had ook van een man kunnen komen, maar omdat wij er de nadruk op leggen, valt het misschien wel meer op. Dat we vrouwen zijn in een uitgesproken mannelijke omgeving, hoeft geen nadeel te zijn. We moeten ons soms dubbel zo hard bewijzen, maar eens ze zien dat we ons mannetje staan, is het respect en vertrouwen heel snel grenzeloos."

Samen

VOORUIT

Klimaatverandering is al enige tijd onderwerp van een breed maatschappelijk debat. En ook uw onderneming kan hierin haar stem laten horen. Bijvoorbeeld door heel bewust voor duurzame energie te kiezen. Wist u dat Luminus nu al 192 windturbines geplaatst heeft en daarmee de nr 1 in windmolens op het Belgische vaste land is. We zijn dan ook de perfecte partner om samen met u te bekijken hoe u zelf groene energie kan produceren met een eigen windturbine, via zonnepanelen of met een warmtekrachtkoppeling. Of – waarom niet – door een combinatie van die drie.

Benieuwd hoe u uw eigen energie kan produceren?
Bezoek onze website www.luminus.be/onderneming

Samen maken we het verschil.

SOFT CORE BUSINESS

Niet dat we het stereotype beeld willen versterken van de immer hard zwoegende bedrijfsleider die alleen kan slagen als hij met zijn oogwallen zijn borstkas kan dweilen of een cholesterol-niveau meedraagt waar Maggie De Block een punt aan kan zuigen. Wel vinden we dat de moderne zakenman op een slinger zit die fors de andere kant uitzwaait. De doorsnee ondernemer is vandaag een zacht eitje geworden, die meer bezig is met zijn eigen welzijn dan met de core business van de zaak: zorgen dat het iets opbrengt voor zichzelf en zijn medewerkers.

Je bent hip als je 's morgens in je bureau een yoga-matje uitrolt om je chakra's te oefenen terwijl je een potje macro-biotische yoghurt verorbert. Samen met de vrienden van Unizo of Voka ga je op bezinning in een boomhut en aanbid je rond het kampvuur, op de tonen van Kumbaya My Lord, de beschermheilige van de business angels. In de VKW-werkgroep vertel je honderduit over je helende zwempartij tussen de zeeleeuwen en de pelgrimstocht naar Patagonië die je pas op je palmares hebt gezet.

Je netwerk aan persoonlijke coaches is ingewikkelder dan het organogram van Anderlecht. Je stemt in om je personeel enkele baaldagen cadeau te doen, spoelt het toilet door met gerecupereerd afwaswater, proeft persoonlijk de brokken van de kantoorhond voor en schenkt het budget van de wenskaartjes aan de weesjes in Verweggistan. Daarmee is de (uit gerecycleerd hout gemaakte) wisselbeker voor jou: de sterk geëngageerde sociale ondernemer die helemaal met zichzelf in het reine is en nu klaargestoomd wordt om brokken te gaan maken in de slangenkuil van de wereldeconomie.

Good luck. OK, die van de oude en de nieuwe stempel hoeven elkaar niet helemaal uit te sluiten. Maar als we mogen gokken op de bedrijfsleider die over 10 jaar nog bestaat, staat ons geld op die met de no-nonsensementaliteit, die draait op intuïtie, testosteron, adrenaline, cafeïne en nicotine. Lang zal hij leven!

Kurt Meers



facebook



Linked in

VOLGENDE VERSCHIJNING:
29 NOVEMBER 2019

COLOFON

Made in Limburg Magazine is een uitgave van Mediahuis nv - Katwilgweg 2, 2050 Antwerpen

Contact: redactie@madeinlimburg.be

Hoofdredacteur: Ivo Vandekerckhove | **Designer:** Steve Emons | **Redactionele bijdragen** door o.a.: Kurt Meers, Dominiek Claes en Dirk Haesevoets | **V.U.:** Dominic Stas - Katwilgweg 2, 2050 Antwerpen

Niets uit deze uitgave mag worden veelelvoudigd en/of openbaar gemaakt zonder voorafgaande schriftelijke toestemming van de uitgever.