

PERSDOSSIER

# Ondernemers ondernemen voor iedereen

02/05/2017

Een campagne van

AGENTSCHAP  
INNOVEREN &  
ONDERNEMEN



Vlaanderen  
is ondernemen

Met samenwerking van onze partners

FLAN  
DERS DC

vo  
ka  
Vlaams  
netwerk van  
ondernemingen

unizo

# Inhoudsopgave

Persdossier “Ondernemers ondernemen voor iedereen”

1. Persbericht .....	3
2. Onderzoek .....	8
3. Getuigenissen .....	9
a. Case 1: Vanessa Vankerckhoven (Novosanis) .....	9
b. Case 2: Dieter Frimout (Bakkerij Frimout) .....	9
c. Case 3: David De Keyser (Deel een Koe) .....	9
d. Case 4: Geert Houben (Cubigo) .....	10
e. Case 5: Murielle Scherre (La Fille d’O) .....	10
4. Overzicht campagne .....	11
5. Info partners .....	12
a. Over Agentschap Innoveren & Ondernemen .....	12
b. Over Flanders DC .....	12
c. Over UNIZO .....	12
d. Over Voka .....	12
6. Contact .....	13

## 1. PERSBERICHT

# Vlaamse ondernemers zien het als hun taak bij te dragen aan een betere maatschappij

**Eerste wetenschappelijk onderzoek naar drijfveren van Vlaamse ondernemers toont grote maatschappelijke betrokkenheid**

Brussel, 2 mei 2017 - Het imago van ondernemerschap in Vlaanderen kan heel wat beter, zeker in vergelijking met omliggende landen. Daarom start Agentschap Innoveren & Ondernemen van de Vlaamse overheid met de steun van Flanders DC, Voka en UNIZO een meerjarige campagne, die aantoont dat de drijfveren van ondernemers in Vlaanderen divers en herkenbaar zijn, en dat ze vaak ondernemen om een positieve impact te hebben op hun eigen leefwereld of de maatschappij in het algemeen.

**Philippe Muyters, Vlaams minister van Werk, Economie, Innovatie en Sport:** “In Vlaanderen hebben ondernemers gemakkelijk te kampen met vooroordelen en een negatieve beeldvorming. Dat is onterecht. Ondernemers zorgen voor jobs, ze zorgen ervoor dat er waarde en welvaart gecreëerd wordt, ze nemen een heel belangrijke rol op in de maatschappij. We hebben nu voor de eerste keer met Vlerick Business School wetenschappelijk laten onderzoeken wat die maatschappelijke dimensie van ondernemerschap precies inhoudt.”

Het [onderzoek van Vlerick](#), de allereerste wetenschappelijke studie over de maatschappelijke dimensie van ondernemerschap in Vlaanderen, maakt deel uit van een campagne van het Agentschap Innoveren & Ondernemen.

Minister Muyters: “We willen in Vlaanderen meer starters, meer blijvers en meer groeiers. We moeten terug fier zijn op wat ondernemers presteren voor zichzelf, hun werknemers én de maatschappij. We lanceren vandaag een campagne onder de naam ‘Ondernemers ondernemen voor iedereen’ om te laten zien wat het ondernemerschap in Vlaanderen ons allemaal bijbrengt.”

Uit de studie blijkt dat bijna de helft van de Vlaamse ondernemers onderneemt om maatschappelijke impact te hebben, en dat duurzaamheid voor Vlaamse ondernemers een heel belangrijke dimensie is. Ook zijn veel ondernemers actief als vrijwilliger, bieden ze gratis hun diensten aan bij organisaties met een sociale dimensie of steunen ze maatschappelijke initiatieven met een financiële bijdrage.

De campagne, die ontwikkeld werd in samenwerking met reclameagentschap Boondoggle, brengt vier jaar lang [verhalen van ondernemers](#) naar het grote publiek.

### **Respect en bewondering voor ondernemers hinkt achterop in Vlaanderen**

Vlamingen hebben minder respect en bewondering voor ondernemers dan het Europees gemiddelde. Slechts 54 procent van de Vlamingen vindt dat succesvolle ondernemers in Vlaanderen een hoge status en veel respect genieten. In buurlanden is dat tot 70 procent of hoger.

De Vlaming kiest er dan ook voor om werknemer te worden – slechts 30 procent heeft een voorkeur voor de status van ondernemerschap, tegenover 37 procent in de Europese Unie.

**Bernard De Potter, administrateur-generaal van het Agentschap Innoveren & Ondernemen:** “Vlamingen hebben niet altijd een juist beeld van de drijfveren om te ondernemen: de passie voor een onderwerp of een technologie die je nodig hebt om met een bedrijf van start te gaan, en de zoektocht naar de oplossing voor een probleem. Vlamingen verwarren ondernemers vaak met managers, en zien daardoor niet altijd hoe dicht ondernemerschap bij hun leefwereld staat. Aan de andere kant slagen ondernemers er niet altijd goed in om hun verhaal naar het grote publiek te brengen. Kortom, er is duidelijk nood aan een realistischer beeld van ondernemerschap. Dat willen we met deze ambitieuze, meerjarige campagne bijstellen.”

### 6 types ondernemers

In opdracht van het Agentschap Innoveren & Ondernemen boog Vlerick Business School zich over de drijfveren en de maatschappelijke impact van Vlaamse ondernemers.

**Professor Hans Crijns, Vlerick Business School:** “Het is de eerste keer dat dit in Vlaanderen wetenschappelijk onderzocht werd. Aan de hand van dieptegesprekken hebben we 6 types van ondernemers geïdentificeerd. Verder hebben we via een bevraging gepeild naar de maatschappelijke betrokkenheid van ondernemers.”

Uit de studie blijkt dat de Vlaamse ondernemer zichzelf vooral ziet als een “maker”, een van de 6 types ondernemers uit de Vlerick-studie.

Hans Crijns licht toe: “Vier op de tien Vlaamse ondernemers beschouwen zich in de eerste plaats als een maker, iemand die producten en diensten van hoge kwaliteit aflevert en daar ook trots op is. Daarna komen types als de “inspirator” die vooral ideeën en creativiteit wil delen (23%) en de “mentor” (13%) die mensen iets wil bijleren. Slechts een kleine minderheid (7%) onderneemt uit puur financiële overwegingen.”

Tabel: de 6 categorieën met het percentage bevroegde ondernemers dat zichzelf in een bepaalde categorie terugvindt

Categorie	Percentage ondernemers per categorie
“ <b>Maker</b> ”: zijn sterk gericht op de producten en diensten dat ze aanbieden aan hun klanten. Ze zorgen voor kwalitatief hoogstaand werk en leveren een hoogwaardig product/dienst af	38,89%
“ <b>Inspirator</b> ”: geven mensen inzicht in hoe dingen anders kunnen, hoe je ideeën omzet in concrete acties. Ze inspireren hun klanten en omgeving door ideeën, doorzettingsvermogen en creativiteit.	22,84%
“ <b>Vernieuwer</b> ”: ontwikkelen vernieuwende producten en diensten en wil deze vernieuwingen doorgeven aan de mensen in zijn/haar omgeving.	12,96%
“ <b>Connector</b> ”: zijn sociaal voelend en willen mensen met elkaar verbinden en in contact brengen. Deze ondernemers	9,88%

streven naar het versterken van sociale relaties.	
“ <b>Mentor</b> ”: proberen hun klanten maar ook werknemers dingen bij te leren over de manier waarop je dingen aanpakt. Ze leren van de ambitie en de ideeën van de ondernemer.	8,64%
“ <b>Realisator</b> ”: onderneemt uit puur financiële overwegingen	6,79%

### **85% draagt bij aan betere maatschappij: duurzaamheid en gemeenschapsgevoel scoren hoog**

Uit de bevraging bleek verder dat de Vlaamse ondernemer sterk maatschappelijk begaan is, en de positieve rol van ondernemerschap wil uitdragen. 85% van de Vlaamse ondernemers zegt bij te dragen aan een betere maatschappij, en bij een kleine helft (48%) zit het streven naar een betere maatschappij ook effectief vervat in de missie van de onderneming.

Hans Crijns: “Dit is een zeer opvallend resultaat, maar het is onmiskenbaar aanwezig doorheen heel het onderzoek: ongeveer de helft van de ondernemers wil met zijn onderneming of service expliciet iets betekenen voor de maatschappij, of probeert door te ondernemen een maatschappelijk probleem op te lossen dat niet door andere partijen wordt opgelost.”

De nadruk ligt sterk op duurzaamheid in het productieproces (32%), maar de ondernemer denkt ook aan gemeenschapsgevoel (19%) en gezondheid (10%).

Ondernemers willen ook hun omgeving ervan overtuigen dat ondernemerschap een positieve impact kan hebben op de wereld. Zo zegt 67% van de ondernemers dat zij als ondernemer een proactieve rol willen spelen in het veranderen van de wereld, en probeert 53% anderen actief te overtuigen van het feit dat ondernemingen maatschappelijke uitdagingen kunnen oplossen.

Vervolgens worden leveranciers vaak tegen het licht gehouden van hun maatschappelijke impact: maar liefst 60% selecteert leveranciers op basis van hun maatschappelijke impact, duurzaamheid en andere niet-economische factoren.

Ook buiten het werk investeert de Vlaamse ondernemer tijd en geld in zijn omgeving en de maatschappij. De enquêteresultaten tonen dat ondernemers het als een morele plicht zien om maatschappelijk betrokken te zijn. In totaal steunt meer dan 4 op 5 van de Vlaamse ondernemers maatschappelijk geëngageerde organisaties. Ze doen dit via sponsoring (56%), maar ook via het inzetten van hun netwerk (13%) en vrijwilligerswerk (10%). Het steunen van de directe omgeving (buurt, familie & vrienden) is daarbij belangrijk (23%), maar er is vooral aandacht voor bijdragen aan een betere maatschappij in het algemeen (52%). Ondernemers geven ook aan dat ze er naar streven om mensen in de lokale gemeenschap samen te brengen (49%).

### **Vlaamse ondernemer bewondert “flandriens”**

In de bevraging werd ook gepeild naar de rolmodellen van ondernemers.

De Vlaamse ondernemer bewondert innovatie en daadkracht (Elon Musk van Tesla), ambitieuze starters (Arnaud Rasking van Mobile School en StreetwiZe, Jeroen De Wit van Teamleader), maar ook ondernemers die inzetten op duurzaamheid en vakmanschap als Hendrik Dierendonck, van de

gerenommeerde gelijknamige slagerij. Ook gefaalde ondernemers, zoals de oprichters van Take Eat Easy, worden door Vlaamse ondernemers aangehaald als mensen die ze bewonderen.

Hans Crijns: “Je kan stellen dat Vlaamse ondernemers houden van de flandrien-mentaliteit: zo noemen ze opvallend vaak eigenschappen als doorzettingsvermogen, incasseringsvermogen en gedrevenheid.”

#### **Zelftest: online tool**

“Uit het onderzoek komt een zeer divers beeld van ondernemerschap in Vlaanderen naar voren,” gaat Hans Crijns verder. “In onze interviews hoorden we heel vaak uitspraken waaruit blijkt dat het ondernemerschap een expliciete maatschappelijke dimensie heeft voor ondernemers. Ondernemers gaven aan dat ze investeren om duurzamere productiemethoden ingang te doen vinden in hun sector, dat ze gedreven worden kennis delen, patiënten helpen of de communicatie tussen burger en overheid verbeteren.”

Boondoggle ontwikkelde een [online tool](#) waarmee Vlaamse ondernemers zelf de vragenlijst kunnen invullen om te ontdekken welk ondernemerstype zij zijn.

**Pascal Cools, directeur van Flanders DC**, dat de campagne ondersteunt: “Met de online tool kunnen ondernemers hun eigen motieven en drijfveren beter leren kennen. De badges die we gecreëerd hebben kunnen ze bovendien op hun sociale mediaprofielen om te delen met hun omgeving welk type ondernemer ze zijn. Zo geven we hen een manier om de conversatie over ondernemerschap en maatschappij aan te gaan op een heel toegankelijke manier.”

#### **“Ondernemers verdienen een plaats in het hart van de Vlaming”**

In een tweede fase, die vandaag start, wil de campagne het beeld van ondernemerschap in Vlaanderen bijstellen. Het startschot van deze campagne werd vandaag gegeven op een persconferentie in aanwezigheid van minister Philippe Muyters, Vlaams minister van Werk, Economie, Innovatie en Sport. De campagne wordt gecoördineerd door het Agentschap Innoveren & Ondernemen en ondersteund door Flanders DC, de Vlaamse organisatie voor ondernemen in de creatieve industrie en ondernemersorganisaties Voka en UNIZO.

Bernard De Potter, administrateur-generaal van het Agentschap Innoveren & Ondernemen: “We willen het beeld dat de Vlaming heeft over ondernemers positief bijstellen. Deze brede campagne draagt hiertoe bij. Door ondernemers hun eigen verhaal te laten vertellen, leggen we de nadruk op de diversiteit in profielen en belichten we het ondernemen in al haar aspecten. Daarenboven willen we bereiken dat ondernemen als een normale en haalbare carrièrekeuze wordt gezien.”

Vier jaar lang zal de campagne verhalen brengen van ondernemers die openhartig getuigen over hun drijfveren en hun maatschappelijke betrokkenheid. Een van die getuigen is Vanessa Vankerckhoven, CEO van Novosanis, een ontwikkelaar en producent van medische uitrusting gevestigd in Wijnegem.

**Vanessa Vankerckhoven, CEO Novosanis**: “Mocht je mij een aantal jaar geleden gevraagd hebben om ondernemer te worden, ik zou je voor gek verklaard hebben. Ik was heel gelukkig in mijn academische positie. Maar toen ik mee een idee ontwikkelde om vaccins beter en pijnlozer toe te dienen, had ik heel snel het gevoel dat we iets heel goeds in handen hadden – het zag er niet alleen leuk uit, het werkte goed en het is veiliger voor medisch personeel. Toen heb ik de stap gezet om mijn eigen bedrijf op te richten. Het geeft me enorm veel energie om het verschil te kunnen maken voor patiënten en hulpverleners.”

**Hans Maertens, gedelegeerde bestuurder van Voka**, herkent in het verhaal van Vanessa Vankerckhoven de maatschappelijke drijfveer die ondernemers kenmerkt: “Ondernemers beseffen heel goed dat ze maar succesvol kunnen zijn op lange termijn, als ze ook iets doen aan de problemen van de samenleving. Een ondernemer heeft niet alleen ideeën voor producten en diensten waar mensen bewust of onbewust behoefte aan hebben. Hij of zij doet er ook alles aan - hij onderneemt - om die ideeën tot leven te brengen zodat iedereen ervan kan profiteren.”

**Karel Van Eetvelt, gedelegeerd bestuurder van UNIZO**, valt hem bij: “We willen dat belang van het ondernemen als maatschappelijke drijfveer benadrukken. Met aandacht voor de passie van ondernemers om deze producten en diensten te creëren, te verbeteren en aan te passen aan de noden van de maatschappij. Maar ook aandacht voor de bijdrage van ondernemers aan het milieu, innovatie en tewerkstelling. Kortom, dingen waar iedereen iets aan heeft.”

### **Ondernemers tot bij de mensen brengen**

De campagne zal via verschillende kanalen ondernemers tot bij de mensen brengen. De campagnewebsite [www.ondernemersvooriedereen.be](http://www.ondernemersvooriedereen.be) bundelt verhalen en videogetuigenissen van ondernemers. Tevens kunnen ondernemers er hun eigen drijfveer ontdekken via een zelftest.

Naast de getuigenis van Vanessa Vankerckhoven ([Novosanis](#)) zijn er al ook getuigenissen te bekijken van David De Keyser ([Deel een Koe](#)), Geert Houben ([Cubigo](#)), Dieter Frimout ([Bakkerij Frimout](#)) en Murielle Scherre ([La Fille d'O](#)) en zijn er ook al twintig geschreven getuigenissen te lezen.

Pascal Cools, directeur van Flanders DC: “De getuigenissen laten zien hoe ondernemers zijn opgestart, wat hen drijft en wat zij belangrijk vinden. Het zijn persoonlijke verhalen, waar je ziet hoe ondernemers vanuit een buikgevoel of een passie een zaak uit de grond stampen. Het wordt voor de bezoeker meteen duidelijk dat de impact die ondernemers hebben ver voorbij – en soms zelfs ondanks – financiële belangen gaat.”

De campagne behelst eveneens een tv-spot, een tv-programma en een roadshow.

Pascal Cools: “Het is de eerste keer dat een roadshow wordt opgezet rond ondernemerschap. De roadshow zal in de grote Vlaamse centrumsteden ondernemers dichterbij de mensen brengen. Zo hopen we de Vlaming een andere kijk op het ondernemerschap aan te reiken. Ook Voka Open Bedrijvendag en een klantenevent van UNIZO zullen deel uitmaken van deze roadshow.”

### **‘Constructieve journalistiek over ondernemers’**

Tot slot willen de initiatiefnemers ook gaan werken aan het discours rond het ondernemerschap in de media. Ondernemers zullen zich kunnen laten coachen in het beter brengen van hun verhaal. Daarnaast komt er ook een initiatief om correcte en genuanceerdere informatie over het ondernemerschap te verstrekken aan journalisten.

“Hoe ondernemers naar buiten treden en de vertaling van deze verhalen door de media, bepalen de brede perceptie van het ondernemerschap,” zegt Pascal Cools. “We willen ondernemers dus wapenen om hun verhaal sterk te brengen. En door in dialoog te gaan met de media, willen we een bewustzijn creëren over de beeldvorming rond ondernemerschap – noem het gerust ‘constructieve journalistiek over ondernemers’. Dagelijks zien wij mensen die vanuit hun talent, hun goesting of hun gedrevenheid om dingen te verbeteren het risico nemen om te ondernemen. Zij zetten dingen in beweging en bouwen zo mee aan de wereld waar we in leven. Wij hopen dat meer Vlamingen zullen inzien dat we ondernemers nodig hebben en hen daar dan ook in steunen,” besluit Pascal Cools.

Campagnebeelden en foto's kan je [hier](#) vinden.

## 2. ONDERZOEK

### Achtergrond

Het onderzoek werd uitgevoerd door Vlerick Business School in opdracht van Flanders DC en Agentschap Innoveren & Ondernemen. Het is de eerste wetenschappelijke studie naar de drijfveren en maatschappelijke betrokkenheid van Vlaamse ondernemers.

### Timing

Januari t.e.m. april 2017

### Onderzoeksvraag:

‘Op welke manieren “geven” Vlaamse ondernemers aan de samenleving?’

### Methodologie

Etnografisch onderzoek

- 6 diepte-interviews met individuen die een duidelijke link hebben met ondernemers in hun dagelijks leven
- Bespreken van “touchpoint” momenten om te ontdekken wat de impact van ondernemers is
- 5 gesprekken met ondernemers, voorgedragen door deze individuen
- Resultaat: 6 types ondernemers

Online survey bij 162 Vlaamse ondernemers

- Welk ondernemerstype zijn zij
- Hoe “geven” zij aan de maatschappij

### Resultaten

Het volledige onderzoeksrapport van Vlerick met de resultaten kan je downloaden via:

<http://ondernemersvooriedereen.be/ondernemers/>



### 3. GETUIGENISSEN

#### [Novosanis, Vanessa Vankerckhoven](#)

Het was de varkensgriep die Vanessa Vankerckhoven besmette met het ondernemersvirus. Nochtans was ze perfect gelukkig in haar academische functie als microbiologe. Maar toen de ziekte uitbrak, kreeg ze een idee waarmee ze dacht een verschil te kunnen maken. Dus verdiepte Vanessa zich in productontwikkeling met haar medische achtergrond als vertrekpunt. En zo zag VAX-IDTM, een geheel nieuw toestel, het daglicht. “Toen ik mee het idee ontwikkelde om vaccins beter en pijnlozer toe te dienen, had ik heel snel het gevoel dat we iets heel goeds in handen hadden – het zag er niet alleen leuk uit, het werkte goed en het is veiliger voor medisch personeel. Het geeft me enorm veel energie om het verschil te kunnen maken voor patiënten en hulpverleners”, vertelt Vanessa Vankerckhoven.

Novosanis is een Vlaams medical device bedrijf dat actief is op het vlak van infectieziekten en oncologie. Het bedrijf beoogt met haar medical devices detectie, behandeling en preventie van seksueel overdraagbare infecties en kanker. Novosanis werd opgericht in 2013. Novosanis streeft naar het verbeteren van de levenskwaliteit en gezondheidszorg door gezondheid en zorg toegankelijk, aanvaardbaar en betaalbaar te maken voor iedereen. Novosanis is actief op vlak van detectie, behandeling en preventie van infectieziekten, inclusief seksueel overdraagbare infecties evenals vroegtijdige opsporing van kankers door ontwikkeling van innovatieve, veilige en gebruiksvriendelijke medische toestellen.

#### [Deel een Koe, David De Keyser](#)

Een piloot die rundvlees verkoopt? Het lijkt een rare combinatie, maar David De Keyser bewijst dat je meer dan één passie kunt volgen, mét succes. Hij mag dan wel zijn tienerdroom om piloot te worden gerealiseerd hebben, toch konden de slagsgenen van z'n familie hem niet loslaten. Dus bedacht hij 'Deel een Koe'.

Bij 'Deel een Koe' koop je samen met anderen online een koe. Je kiest een ras, reserveert een deel en als de teller op 100% staat, is de koe volledig verkocht en wordt ze in gelijke pakketten verdeeld om daarna gratis thuis geleverd te worden. Het unieke aan 'Deel een Koe' is het 'crowdbutchering' concept waarbij het dier pas geslacht wordt wanneer al het vlees verkocht is. Op die manier is er dus geen verspilling en worden de dieren niet onnodig geslacht.

Ongeveer 30% van alle vlees dat in de supermarkt of bij de slager aangeboden wordt belandt achteraf in de afvalcontainer omdat het niet verkocht geraakt. „Respect voor de mensen waar je mee samenwerkt, voor de dieren en voor de consument, daar draait het bij “Deel een Koe” om”, vertelt David. Dankzij 'crowdbutchering' worden alle delen van de koe gebruikt en is er geen verspilling.

#### [Cubigo, Geert Houben](#)

Geert Houben was de enige van z'n richting die nog nooit een computer had gezien. Niet zo ongewoon, behalve dan dat Geert in een opleiding informatica zat. Vandaag zijn computers nog allesbehalve vreemd voor hem. Dat bewijst z'n slimme online app Cubigo, die ouderen helpt om zo lang mogelijk zelfstandig te blijven wonen. “Mijn grootmoeder werd steeds ouder en moest naar een rusthuis. Zij wou dit niet dus hebben mijn ouders, broer en zus voor haar gezorgd. Het was een hele grote uitdaging om dit tot een goed einde te brengen. Ik realiseerde me dat als we technologie kunnen gebruiken om mensen te helpen, dat we erg grote stappen zouden kunnen zetten”, vertelt Geert Houben, oprichter van Cubigo.

Cubigo is een communicatie- en integratieplatform waarmee senioren en zorgbehoevenden op een comfortabele manier in hun eigen omgeving kunnen blijven wonen. De gebruiker staat hierbij

centraal: het aanbod van de producten, diensten en toepassingen is afgestemd op zijn persoonlijke noden en behoeften. Ook worden op het platform de nodige tools aangereikt voor de andere actoren in het ecosysteem: mantelzorgers, zorgverleners en leveranciers van producten en diensten.

De interactie en de betrokkenheid van alle partijen in de zorgcirkel rond een individu maakt van Cubigo een unieke oplossing. Wetenschappelijke onderbouwing, onafhankelijkheid, innovatie en kwaliteit zijn daarbij belangrijke waarden. Cubigo wil de zelfstandigheid bevorderen door eenvoudige tools aan te reiken om de regie in eigen handen te kunnen nemen. Dit draagt bij tot beter betaalbare en efficiëntere gezondheidszorg, waarbij de cliënt centraal staat en een actieve rol opneemt. “Als we niet alleen de ouderen maar ook de kinderen en de zorgverleners kunnen helpen, dan is mijn missie echt geslaagd”, aldus Houben.

### [Bakkerij Frimout, Dieter Frimout](#)

“Als mijn brood naast smaak ook sfeer brengt in de buurt, dan ben ik een gelukkige bakker”, vertelt wakkere bakker Dieter. Toen hij amper 10 jaar was, ontdekte Dieter Frimout z’n roeping. Nadat hij in de bakkerij van z’n nonkel was gaan helpen en het resultaat zag van wat die zelf had gemaakt, wist hij het zeker: hij zou warme bakker worden. Jaren later heeft Dieter z’n droom waargemaakt. En ondertussen blijft hij gepassioneerd de grenzen van zijn job verleggen met nieuwe ideeën en producten. ‘Ik wou ook een assortiment hebben voor mensen die gevoel zijn voor bewaarmiddelen en dierlijke producten en zo kwam ik mij veganistische lekkernijen: koffiekoeken, sandwiches en zelfs worstenbroodjes”.

### [La Fille d'O, Murielle Scherre](#)

In 2003 startte Murielle Scherre het lingeriemerk La Fille d'O op omdat ze ontevreden was over het aanbod op de markt. Haar doel was om een eerlijk bedrijf op te starten met een lokale focus. De ecologische manier is de enige wijze waarop ze wou ondernemen. “Ik denk dat de mode-industrie zoals ze vandaag is, niet meer in de mode is. Ik wil ondernemen met respect voor makers en gebruikers.” Een straffe quote van een minstens even straffe madam. Murielle Scherre werkt dan ook met haar La Fille d'O niet op de goedkope manier zoals de meeste kledingbedrijven dat doen maar wel op een manier waardoor ze met een zuiver geweten in bed kan kruipen. En dat is voor haar, samen met de mogelijkheid om dingen te kunnen maken, de ultieme vrijheid.

#### 4. OVERZICHT CAMPAGNE 'ONDERNEMERS ONDERNEMEN VOOR IEDEREEN'

Een ondernemer heeft niet alleen ideeën voor producten en diensten waar mensen bewust of onbewust behoefte aan hebben. Hij doet er ook alles aan - hij onderneemt - om die ideeën tot leven te brengen zodat iedereen ervan kan profiteren. Die eindeloze mogelijkheden van producten en diensten vormen naast een winst voor het individu ook een bijdrage aan het welzijn van de maatschappij. We willen dat belang van het ondernemen als maatschappelijke drijfveer benadrukken. Met aandacht voor de passie van ondernemers om deze producten en diensten te creëren, te verbeteren en aan te passen aan de noden van de maatschappij. Maar ook aandacht voor de bijdrage van ondernemers op vlak van milieu, innovatie en tewerkstelling... op vlak van opleiden van talent, van ondersteuning van de lokale gemeenschap en van verderzetten van tradities. Kortom dingen waar iedereen iets aan heeft.

##### Website

De website [www.ondernemersvooriedereen.be](http://www.ondernemersvooriedereen.be) vormt het ankerpunt van de campagne en fungeert als verzamelpaats voor verschillende geschreven verhalen en getuigenissen van Vlaamse ondernemers. Ze vertellen hoe ze hun bedrijf hebben opgestart, wat hen drijft en wat zij belangrijk vinden aan ondernemen. Het gaat om personen die vanuit de buik of vanuit een passie met ondernemerschap gestart zijn. De verhalen en filmpjes worden regelmatig aangevuld en zijn doorzoekbaar volgens tags, regio etc.

##### Zelftesttool

Op basis van het onderzoek dat uitgevoerd werd door Vlerick Business School werd door het reclameagentschap Boondoggle een tool ontwikkeld waarmee ondernemers kunnen ontdekken wat hun drijfveren zijn en waar hun maatschappelijke impact ligt. Er zijn zes types ondernemers geïdentificeerd: de maker, de inspirator, de vernieuwer, de connector, de mentor en de realisator. Daar werd ook nog allrounder aan toegevoegd.



##### Televisiespot

De televisiespot loopt vanaf 2 mei op de verschillende commerciële zenders en zal een duidelijk beeld geven op de wijze waarop ondernemers hun steentje bijdragen aan de maatschappij.

##### Roadshow

Met de roadshow trekken we langs 13 centrumsteden om ondernemers dichterbij de Vlamingen te brengen. Ook Voka Open Bedrijvendag en een klantenevent van UNIZO zullen deel uitmaken van de roadshow.

##### Televisieprogramma

In het voorjaar van 2018 start 'Voor De Leeuwen', een nieuw tv-format in primetime op VIER.

##### Coaching en ondernemersbad

De campagne zal ook verschillende coaching sessies organiseren waarbij ondernemers bijgestaan worden in het brengen van hun verhaal. Tot slot wordt er een 'ondernemersbad' voor journalisten georganiseerd. Hierbij krijgen ze in een kort programma meer kennis en inzichten over de verschillende aspecten van ondernemen.

## 5. INFO PARTNERS

### **Over Agentschap Innoveren & Ondernemen**

Vlaanderen mag best wat ambitieuzer zijn als het aankomt op ondernemerschap. We hebben nood aan meer starters, meer blijvers en meer groeiers. Daarom wil Agentschap Innoveren & Ondernemen projecten op stapel zetten die ondernemers aanzetten tot, ondersteunen of begeleiden bij het ondernemen. Met onze partners bundelen we onze krachten en middelen. Deze imagocampagne rond ondernemerschap maakt deel uit van een netwerk van initiatieven waar ondernemers gebruik van kunnen maken. Ontdek ze allemaal op [www.vlaio.be/sterkondernemen](http://www.vlaio.be/sterkondernemen). #sterkondernemen

### **Over Flanders DC**

Flanders DC, of voluit Flanders District of Creativity, is het unieke aanspreekpunt voor ondernemen in de creatieve sector. We zijn het resultaat van een fusie tussen Flanders DC, Design Vlaanderen en Flanders Fashion Institute. Als VZW zijn we voor die creatieve sector de 'front office' van het Agentschap voor Innoveren & Ondernemen. We ondersteunen creatieve ondernemers bij de start, groei of professionele uitbouw van hun onderneming. Zo zorgen we voor meer Return on Creativity.

### **Over UNIZO**

UNIZO is een unie van zelfstandige ondernemers die 111.000 leden vertegenwoordigt. UNIZO versterkt de ondernemer omdat wie risico neemt, in zijn eigen job voorziet en kansen geeft aan anderen, ondersteuning verdient. We doen dit door ondernemers te adviseren, hun belangen te behartigen, infosessies te organiseren en een netwerk ter beschikking te stellen. UNIZO is een organisatie, maar ook een vereniging van zelfstandige ondernemers die lokaal verankerd zijn.

### **Over Voka**

Voka is het Vlaams netwerk van ondernemingen. We vertegenwoordigen meer dan 18.000 bedrijven in Vlaanderen en Brussel, goed voor 65% van de private werkgelegenheid en 66% van hier gerealiseerde de toegevoegde waarde. Voka ontstond in januari 2004, toen het Vlaams Economisch Verbond en de verschillende regionale Kamers van Koophandel in Vlaanderen besloten om in een alliantie intensief samen te werken. Sinds 2008 werkt Voka nauw samen met 30 sectororganisaties, wat het werkgeverslandschap nog verder versterkt.

## 6. CONTACT

### **Thomas Pollet**

Woordvoerder en adjunct-kabinetschef van Philippe Muyters  
Vlaams minister van Werk, Economie, Innovatie en Sport

[thomas.pollet@vlaanderen.be](mailto:thomas.pollet@vlaanderen.be)

0474 69 56 08

### **Bernard De Potter**

Administrateur-generaal Agentschap Innoveren & Ondernemen

[bernard.depotter@vlaio.be](mailto:bernard.depotter@vlaio.be)

02 553 37 00

### **Pascal Cools**

Algemeen directeur Flanders DC

[pascal.cools@flandersdc.be](mailto:pascal.cools@flandersdc.be)

0477 59 74 28

### **Filip Horemans**

Persverantwoordelijke/Woordvoerder UNIZO

[filip.horemans@unizo.be](mailto:filip.horemans@unizo.be)

02 212 25 77

0478 22 37 51

### **Tom Demeyer**

Woordvoerder Voka

[tom.demeyer@voka.be](mailto:tom.demeyer@voka.be)

02 229 81 20

0472 84 15 99

### **Corneel Leroy**

FINN PR

[corneel.leroy@finnpr.com](mailto:corneel.leroy@finnpr.com)

0494 75 34 54