

17. Jaga

Creatief Darwinisme



Jan Kriekels, manager van Jaga, vraagt weinig introductie. Iedereen kent hem als een excentriek, bevlogen en visionair ondernemer die met zijn bedrijf een totale mentaliteitswijziging predikt. Dat Jaga ecologisch verantwoord produceert, neemt niet weg dat ze ook hogere doelen stellen. “Cradle to Cradle is geen utopisch concept”, benadrukt Jan Kriekels. “We moeten dringend inzien dat we onszelf naar de verdoemenis helpen. Een visie hebben is één ding, je moet ook daden stellen. We willen ons onderscheiden met designproducten die efficiënt, innovatief én ecologisch verantwoord zijn.”

Een visie hebben is één ding, je moet ook daden stellen. We willen ons onderscheiden met designproducten die efficiënt, innovatief en ecologisch verantwoord zijn.

////////////////////////////////////

De Jaga-topman Jan Kriekels weet waarover hij praat als hij het over het natuurlijke kapitaal heeft. Als antropoloog trok hij de wereld rond, overgeleverd aan natuurwetten en ook aan zichzelf. Kriekels is een vurig pleitbezorger van de creatieve economie en laat geen lezing of congres onbenut om zijn waardevolle discours te delen. “Ik weet dat ik als gedelegeerd bestuurder van dit bedrijf een economische rol te spelen heb. Maar ik kan het niet nalaten om erop te wijzen dat er meer is dan alleen maar een cijfermatige boekhouding waarin het gaat om winst op het einde van een boekjaar. Als bedrijfsvoering is dat misschien nog vol te houden met excell-bestandjes, maar je moet ook durven excelleren in een duurzame visie met een winst voor een maatschappij.”

Uiteraard heeft Jaga een duurzaamheids-reflex binnen haar productie. “Radiatoren verbruiken energie en we ontlopen onze verantwoordelijkheid niet om deze zo efficiënt mogelijk met die energie te laten omspringen”, reflecteert Jan Kriekels het economische aspect. “We

moeten ook afstappen van een totaal verkeerd consumptiemodel dat we volgen. Het is moeilijk om dat als bedrijf te vertalen naar je core business, maar het kan. Hoe? Door niet zomaar blind te kiezen voor massaproductie die je dan aan de man moet brengen om te overleven, maar anders te gaan redeneren. Creatieve bedrijven dragen een filosofie uit en mede daardoor worden hun producten geapprecieerd. Producten moeten een meerwaarde hebben, voor de gebruiker maar ook voor de maatschappij en voor het milieu.” Hoe hij deze drie dan samenbrengt in één werkbaar model, dat is terug te brengen op de wisselwerking tussen creatieven en ingenieurs. Zieners, kenners en doeners die samen voor een grens- en disciplineoverschrijdende wisselwerking moeten zorgen.

Bij Jaga willen ze de bakens verzetten in het visionair ondernemen en daarvan zijn de Jaga Experience Truck, maar ook hun deelname aan het Burning Man Festival de meeste bekende voorbeelden. Dat het niet bij visionaire ideeën of modellen blijven moet, maar ook tastbare en duurzame producten op het einde van de keten moet opleveren, weet ook Jan Kriekels. Daarom onderschreef hij de Cradle to Cradle aanpak waarbij de producten van meet af aan ontwikkeld moeten worden met de idee dat er op het einde van de levensduur een nieuwe cyclus moet volgen. “In de natuur gaat niets verloren. Helemaal niets. Het afval dat de natuur voortbrengt zorgt steeds voor een vruchtbare input voor nieuw leven. Daar moeten we een voorbeeld aan nemen.”

“In België hebben we geen eigen energiebronnen beschikbaar, geen natuurlijke grondstoffen, wat doen we dan? Je moet in die wetenschap werken, vanuit de beschikbare kennis vertrekken om toch innovaties op gang te brengen. Radiatoren kan je ook uit nieuwe materialen vervaardigen die nadien gerecupereerd kunnen worden, je moet zuiniger omspringen met datgene wat al zo kostbaar is”, zo verwijst hij naar radiatoren die in de jaren '60 de dienst uitmaakten en zeker 12 liter water verbruikten, terwijl er een halve eeuw later voldoende is aan 1 liter.

Elke schakel van grondstof tot product moet sociaal én ecologisch verantwoord gebeuren vindt Jan Kriekels, want: “anders komt de boemerang terug in je gezicht. Als je niet mee wil denken of werken aan een betere maatschappij, dan betaal je daar vroeg of laat de rekening voor.” Je zou het letterlijk kunnen nemen: wie niet nadenkt over de aankoop van een efficiënt verwarmingsstelsysteem en wie dit niet combineert met goede isolatie, verstookt geld, maar ook een stuk van de natuur.

Het afval dat de natuur voortbrengt zorgt steeds voor een vruchtbare input voor nieuw leven. Daar moeten we een voorbeeld aan nemen.

////////////////////////////////////

De hele strategie van het bedrijf valt samen met het logo van Jaga waarin een rechte lijn waarmee normaal gezien een productieketen wordt aangegeven, wordt omgebogen in een cirkel. Ook het lineaire economische systeem wil Jan Kriekels ombuigen tot een meer creatieve en multidisciplinaire kruisbestuiving. Hij doet dat in persoon, maar ook als instigator van het project Uchronians.org. “Die website moet als een soort open besturingssysteem mensen laten meewerken om te sleutelen aan de software van ons denken, doen en laten”, klinkt het.

“We zijn nu de basis aan het leggen van Green Force - naar analogie van ons raceteam G-Force waar we vroeger enduranceraces mee deden - en dat moet oplossingen aandragen om helemaal te kunnen overleven met wat op een vierkante meter beschikbaar is. Dus je moet zon en regen gebruiken, de CO₂-uitstoot trachten te minimaliseren of om te buigen én je energie optimaliseren. Noem het een bubble-effect zoals een serre waarin je eten moet kweken, zo moet je leren leven met de natuur zoals het zich aandient.” Het is het zoveelste project waarmee Kriekels zich in het voorhoedegevecht





voor een betere wereld plaatst, een strijdwapen waarin gedachten gesmeed worden tot bruikbare oplossingen.

Je moet ook durven excelleren in een duurzame visie met een winst voor een maatschappij.

////////////////////////////////////

Waarin dan Kriekels ultieme voedingsbodem vervat zit, is moeilijk te zeggen, maar zijn gedrevenheid heeft veel van Darwinisme waarin alleen de sterksten uit de natuur weten te overleven, of diegene die zich het beste heeft weten aan te passen. “Dat flexibele denken, de drang om aan te passen, moet je ook in bedrijven trachten aan te poken, het is een vuur dat moet branden. Verder kijken dan je eigen product, je eigen markt en vooral je laten inspireren want alleen op een creatieve leest worden innovaties geschoeid.”

•

Christophe De Schauvre voor REcentre

Geïnterviewd / Jan Kriekels, Gedelegeerd bestuurder

Jaga
Verbindingslaan 1
3590 Diepenbeek
België

www.theradiatorfactory.com

Sector • Productie van
verwarmingstoestellen

Oprichtingsjaar • nvt

Aantal werknemers • 450

Jaarlijkse omzet (2009) •
68 miljoen EUR