

# ▶▶▶ WELZIJN

**M**ens sana in corpore sano – een gezonde geest in een gezond lichaam – is een bekende leuze die in de sportwereld vaak wordt gebruikt. De afgelopen jaren praatte steeds meer topsporters over hoe ze soms bijna of helemaal bezwijken onder de mentale druk, die de afgelopen tien jaar door de sociale media alleen maar is toegenomen. Dat toppers zoals tennisster Naomi Osaka, atlete Nafi Thiam en wielrenner Tom Dumoulin zo openlijk spraken over de demonen in hun hoofd, was vroeger een taboe. Ook in het bedrijfsleven durven ondernemers en werknemers zich kwetsbaarder op te stellen. Het welzijnsprobleem in onze samenleving escaleert dan ook. Twee weken geleden toonde onderzoek van de hr-dienstenverlener Securex en de KU Leuven dat 28,5 procent van de Belgische werknemers het risico op een burn-out loopt, tegenover nog 23,8 procent in 2019. Corona heeft de burn-outepidemie verergerd. 41 procent van de burn-outklachten komt door vijf specifieke kenmerken, waarvan vier aan het werk zijn gerelateerd: emotionele werkbelasting, werkintensiteit, privébelasting, jobonzekerheid en conflicten over iemands rol op het werk. Het inzicht dat mensen die goed in hun vel zitten en gezond leven,

beter presteren, wordt gemeengoed. Zowel werknemers als werkgevers winnen daarbij. Welzijn impliceert onder meer werk en privé op elkaar afstemmen, zegt ook Jochen Vincke, partner van het consultancybedrijf PwC. “Het werk bijvoorbeeld zo inrichten dat jonge ouders hun privéleven goed kunnen combineren met hun carrière. Ervoor zorgen dat deeltijds werken niet betekent dat je geen promotie meer kunt maken. Het betekent ook werken op afstand makkelijker maken. Ons belastingstelsel is daarvoor bijvoorbeeld een obstakel.”



De welzijnseconomie gaat verder dan maatregelen nemen voor een betere werk-privébalans of voor burn-outpreventie, maar raakt ook het fundament van onze economie. Er klinkt steeds luider kritiek op instrumenten zoals het bruto binnenlands product om te meten hoe goed een samenleving het doet. Ook de wapen- en de oliehandel vergroten het bbp, maar niet het collectieve welzijn.

## Welke projecten zochten we?

Wayne Visser, professor duurzame transitie aan de Antwerp Management School, verwachtte voor de Trends Impact Awards heel wat projecten die de gezondheid en het welzijn op de werkvloer vergroten: “Hoe je mensen op het werk fysiek fitter helpt te zijn, bijvoorbeeld. Ik denk ook aan projecten met voeding: je ziet een evolutie weg van rood vlees en bereide maaltijden naar gezondere voeding. Of projecten die te maken hebben met mentale gezondheid. Onze samenleving kan heel moeilijk omgaan met burn-outs. Sommige bedrijven werken met coaches op de werkvloer en mindfulnessprogramma's.” Visser verwijst ook naar technologie. “Denk aan hoe je 3D-printers kunt gebruiken om protheses te maken, waardoor de prijs ervan met een factor tien daalt, of aan andere technologische innovaties in de gezondheidszorg.” 

BENNY DEBRUYNE

FINALIST 1: AG INSURANCE MET SUNDO

## ‘We zijn een boodschapper’

Sundo is een advocaat voor de volksgezondheid. Met zijn SMOTspot, een intelligente versie van de tube zonnecrème, wil het jonge bedrijf het publiek bewust maken van huidkankerpreventie. FRANÇOIS REMY

De SMOTspot, 's werelds eerste slimme zonnecrème-dispenser, is gratis en werkt automatisch. Het apparaat wordt gevoed door een klein zonnepaneel, is vandaalbestendig, en biedt CE-gecertificeerde, parabenevrije, hypoallergene en waterbestendige zonnecrème met een factor van 30 of 50. De automaat is verbonden met het internet en registreert permanent het crèmeverbruik en levert relevante gegevens voor onderzoek. De ontwerper van het atypische voorwerp van openbaar nut, het jonge bedrijf Sundo uit Kortrijk, wil zich niet beperken tot een vernieuwend product, maar de mensen ook op andere gedachten brengen over de preventie van huidkanker.

Die vorm van kanker, die wordt veroorzaakt door overmatige blootstelling aan UV-straling, is de meest voorkomende ter wereld. In ons land treft de ziekte één op de vijf mensen. Dat maakt het tot een probleem voor de volksgezondheid en vereist grootschalige preventie. “Het is bewezen dat pre-

ventie van huidkanker in België een positief resultaat heeft. De vermindering van die kanker maakt dat minder mensen de arbeidsmarkt verlaten en verlaagt de kosten van hun re-integratie. Voor elke euro die in huidkankerpreventie wordt geïnvesteerd, bespa-

“

**‘Voor elke euro die in huidkankerpreventie wordt geïnvesteerd, besparen we 3,6 euro aan toekomstige kosten’**

JACOB LEYSEN, SUNDO

ren we 3,6 euro aan toekomstige kosten”, betoogt Jacob Leysen, medeoprichter van Sundo, verwijzend naar een studie van de UGent.

### Slimme marketing

Samen met zijn partners, de Stichting tegen Kanker en AG Insurance, richt Sundo zich op industriële en institutionele klanten, zoals commerciële bedrijven, overheden en cosmeticamerken. De slimme automaat is ook een intelligent



↑ JACOB LEYSEN  
“UV-bescherming is niet alleen belangrijk wanneer we op vakantie zijn.”

reclamemiddel. “Onze klanten profiteren van een positieve merk-bekendheid. Het is een vorm van out-of-home-marketing met een grotere impact dan reclameborden”, zegt Jacob Leysen. Een werkgever kan bijvoorbeeld een automaat installeren, zodat zijn werknemers tijdens de lunch van de zon kunnen genieten. Of een kustplaats kan er eentje op de dijk plaatsen of een zomerfestival bij zijn podia. “UV-bescherming is niet alleen belangrijk wanneer we op vakantie zijn, het is elke dag belangrijk wanneer de UV-index een bepaald niveau bereikt”, zegt de Sundo-medeoprichter. Het Vlaamse bedrijf past ook in een circulaire economie. Terwijl de cosmetica-industrie enorme hoeveelheden plastic gebruikt voor staaltjes die maar één keer kunnen worden gebruikt, bereikt Sundo duizend consumenten met 10 gram plastic. Daarenboven verhuurt het zijn zonnecrème-automaten.

### Patronen ontdekken

Met de gebruiksgegevens, die zijn geanonimiseerd, hoopt het bedrijf patronen in zonbeschermingsgedrag te ontdekken om in de toekomst een nog grotere impact te bereiken. “Ons doel is de boodschap van UV-bescherming aan zo veel mogelijk mensen over te brengen. Het is voor ons heel belangrijk dat gebruikers nooit betalen voor zonnecrème. We zijn geen automaat, we zijn een boodschapper”, besluit Jacob Leysen. 📌

FINALIST 2: CASTAAR

## ‘Teruggeven aan de samenleving’

Nadat de merchandise van Castaar een succes was gebleken, besloot het Vlaams-Brabantse reclameagentschap de inkomsten ervan aan goede doelen en projecten te schenken. ROEL VAN ESPEN

Castaar helpt bedrijven met marketing en communicatie. “Elke onderneming heeft – ongeacht de grootte – nood aan een betrouwbare en bedreven partner”, stelt oprichter en zaakvoerder Christophe Dedoncker. “Castaar biedt een 360 gradenservice die steunt op vier pijlers: advertizing, grafisch ontwerp, print en digitaal. We proberen de behoeften van onze klanten in te vullen met creatieve oplossingen: met ongewone, out-of-the-box-reclame die niet alleen inspireert, maar ook imponeert.” Het reclamebureau besloot originele merchandise te maken voor zijn werknemers. De zwarte sweaters met een gouden Castaar-logo bleken onverwachts een schot in de roos. “We kregen meteen de vraag van verschillende klanten waar ze die kledij konden bestellen”, zegt Dedoncker. “Eerst gaven we onze merchandise gratis mee als commercieel cadeau, maar de vragen bleven binnenstromen. Niet alleen van klanten, maar ook uit allerlei andere hoeken.”

### Nieuwe kansen

Door het onvoorziene succes dreigde het merchandisingverhaal uit de hand te lopen. Dedoncker besloot de kraan tijdelijk dicht te draaien. Maar tegelijk groeide het besef dat de populaire kledij net nieuwe kansen creëerde. Hij kreeg het idee de merchandise te verkopen en met de opbrengst goede doelen te steunen of geëngageerde projecten op te starten. Elk initiatief zou daarbij een kanshebber zijn – ongeacht de doelgroep, de sector of de reikwijdte. Om alles te formaliseren en te bundelen, werd de Castaar Foundation opgericht. “De stichting ontwerpt, produceert en verkoopt de merchandise waarmee we iets willen teruggeven aan de samenleving”,

“

**‘Castaar Foundation focust op zowel grote verenigingen als kleinere initiatieven. Iedereen kan hulp gebruiken’**  
CHRISTOPHE DEDONCKER, CASTAAR FOUNDATION

↑ CASTAAR  
Christophe Dedoncker (onderaan rechts): “Op termijn willen we meer aanbieden dan textiel.”

legt Dedoncker uit. “Het gamma is gevarieerd, van sweaters en T-shirts tot petten en tassen. Het zijn stuk voor stuk *limited edition*-producten. Op termijn willen we ook meer aanbieden dan textiel.”

### Transparantie

Castaar Foundation sluit geen enkel goed doel of geëngageerd project uit. Christophe Dedoncker: “We focussen niet enkel op grote verenigingen, maar kijken ook naar de kleinere, lokale initiatieven. Want iedereen kan hulp gebruiken. Transparantie is evenwel een essentiële voorwaarde. We gaan in dialoog met diegenen die we steunen, en willen bijvoorbeeld aan de hand van voorgelegde facturen weten wat er met het geld gebeurt. Die informatie communiceren we naar de mensen die onze merchandise kopen.” De Lennikse vzw Zonnestraal, een erkende dienstverlener voor personen met een beperking, is de eerste vereniging die op de steun van Castaar Foundation kon rekenen. “We slaagden erin met onze merchandise 3.072 euro in te zamelen”, zegt Dedoncker. “Met dat bedrag zal Zonnestraal zijn inclusieproject – het ontmoetingscafé De Kroon – verder uitbouwen. We zijn volop in gesprek met een nieuwe initiatiefnemer. De details kunnen we nog niet kwijt, maar het belooft iets lekkers en warmes te worden.” 📌





FINALIST 3: MINDLAB

# Onlineplatform voor mentaal welzijn

Door vroeg in te zetten op mentaal welzijn, kan een traject bij de psycholoog vaak worden vermeden. Mindlab ontwikkelde een wetenschappelijk gefundeerd onlineleerplatform dat daartoe allerlei hulpmiddelen aanreikt. ROEL VAN ESPEN

**D**e ellenlange wachtlijsten van psychologen illustreren hoe erg het is gesteld met het mentale welzijn van onze maatschappij. Slaapproblemen, stress, burn-outs en depressies zijn slechts enkele voorbeelden. Mindlab wil professionele zorg toegankelijker maken. De Gentse start-up zette daartoe een onlineplatform op poten met laagdrempelige modules die psycho-educatie aanbieden, alsook oefeningen, video's, audiofragmenten en getuigenissen waarmee gebruikers hun situatie beter leren te begrijpen en kunnen verbeteren.

“Het idee kwam er in 2019 vanuit de wil om mensen die kampen met mentale problemen sneller te bereiken”, zegt oprichter en psycholoog Sare De Caster. “Ik merkte dat veel mensen te laat aankloppen bij de psycholoog, waardoor de klachten vaak groter geworden waren. Daarnaast was ik al langer op zoek naar een manier om mijn cliënten ook tussen de sessies door te ondersteunen. Daarom besloot ik een gedeelde drive in de cloud



← SARE DE CASTER  
“Door vroeg met je klachten aan de slag te gaan, krijg je sneller grip op je situatie.”

op te zetten om materiaal en oefeningen te delen.”

Dat initiatief groeide uit tot een heus leerplatform met modules. “Eind 2020 was de eerste versie voor particulieren klaar, maar al snel toonden ook organisaties interesse om de trajecten aan te bieden”, zegt De Caster. “In volle coronacrisis wilden zij hun werknemers vanop afstand een hart onder de riem steken. Mindlab leek de ideale manier om dat te doen. Intussen erkennen bedrijven de meerwaarde van het platform voor een brede groep van medewerkers, maar ook particulieren kunnen er nog altijd terecht.”

## Educatie en therapie

Wat het concept uniek maakt, is enerzijds dat Mindlab de noden van een organisatie op globaal én individueel niveau detecteert en anderzijds dat de gebruiker meteen aan de slag kan gaan. “De combinatie zie je zelden”, stelt Sare De Caster. “Met onze testen trachten we problemen te detecteren, en met de zelfhulpmodules leggen we de nadruk op de behandeling.”

Die aanpak speelt sterk in op preventie. De meeste mentale problemen komen pas tot uiting als de symptomen al van dien aard zijn dat een therapeut moet worden ingeschakeld. Mindlab biedt al in een vroeg stadium tools aan om bijvoorbeeld stresssignalen te herkennen. Sare De Caster: “Zo kan je de problemen voor zijn, of ze op zijn minst tijdig en efficiënter aanpakken. Want door vroeg met je klachten aan de slag te gaan, krijg je sneller grip op je situatie.” Het platform bestaat twee jaar en breidt voortdurend uit. “We voegden bijvoorbeeld al programma's toe die meer gericht zijn op het trainen van vaardigheden zoals assertiviteit, communicatie en leiderschap”, legt Sare uit. “Er zijn interviews beschikbaar met professionals over bepaalde onderde-



“Met onze testen trachten we problemen te detecteren, met de zelfhulpmodules leggen we de nadruk op de behandeling”

SARE DE CASTER, MINDLAB

len van mentaal welzijn. Eind dit jaar lanceren we een spel waarin mensen zichzelf of anderen kunnen uitdagen. Ook de externe samenwerkingen met partners, zoals ziekenfondsen en hogescholen, werken we verder uit.” **t**