

“We willen exotisme en verwondering oproepen”

Dries Herpoelaert

- Studeerde Toegepaste Economische Wetenschappen aan de Universiteit Antwerpen
- Afgestudeerd in 1987
- Volgde in 2010 Rudy Van Eysendeyk op als directeur van de Zoo
- Maakt werk van het Masterplan 2020
- Praat daar in dit magazine voor de eerste keer over

In mei 2010 nam Dries Herpoelaert het roer over van Rudy Van Eysendeyk. Herpoelaert werd directeur van de Koninklijke Maatschappij voor Dierkunde van Antwerpen (KMDA), die onder meer de Antwerpse Zoo, Planckendael en de Elisabethzaal herbergt. Een dik jaar na datum is het tijd voor een eerste evaluatie met de tiende directeur in de 168-jarige geschiedenis van de KMDA.

TEKST **KATRIEN VERREYKEN**

FOTO **JESSE WILLEMS**

Een monument als Rudy Van Eysendeyk opvolgen is geen sinecure, maar gelukkig schotelde de oud-directeur zijn opvolger een kerngezond bedrijf voor. "De start was effectief prima," getuigt Dries Herpoelaert, alumnus TEW. "De KMDA beschikt met haar twee hoofdparken over unieke locaties: de Zoo in het midden van de stad naast een van de mooiste stations van Europa, en Planckendael midden in het groen op een boogscheut van Mechelen. De dieren en de gebouwen in die twee parken creëren een uitzonderlijke mix van exotisme en verwondering. Daarnaast hebben we uitstekende medewerkers met verregaande specialistische kennis en is het bedrijf financieel onafhankelijk. Je voelt meteen: hier valt veel mee te doen."

In love with the zoo

Volgens Herpoelaert is het geen toeval dat de baas van de Zoo al voor de tweede keer op rij van de Universiteit Antwerpen komt: "De KMDA is een op-en-top Antwerps product, het is dus logisch dat er wordt gerekruteerd in Antwerpse kringen. Zo heb je sowieso al interesse en affiniteit met je product." Tegelijkertijd wil Herpoelaert toch benadrukken dat hij geen tweede Van Eysendeyk is: "Ik wil op mijn manier trendsetter zijn en eigen accenten leggen. Rudy Van Eysendeyk zei altijd: 'Don't fall in love with the merchandise'. Ik ben wel degelijk verliefd geworden op dit product, en ik verkoop het ook dagelijks met veel liefde. Van Eysendeyk begon als directeur begin 2001, toen de KMDA door

Binnen tien jaar willen we tot de top behoren, zonder daarvoor concessies te doen op het vlak van financiële onafhankelijkheid of dierenwelzijn.

een moeilijke financiële periode ging. Hij is er met verve in geslaagd het bedrijf weer op de rails te zetten door een parcours van kostenbesparing en zuivering. Ik heb een andere taak. Ik moet me buigen over de vraag: hoe gaan we nu om met die nieuw verworven vrijheid? We hebben nu de tijd en de middelen om te kiezen. Die keuzes houden risico's in, maar als het lukt, is het des te bevredigender."

Verhalen en virtuele marketing

De Zoo was eeuwenlang de enige verstrooiing voor veel Antwerpse gezinnen, maar de laatste jaren is het vrijetijdsaanbod verveelvoudigd. Dat beseft ook Herpoelaert: "We zijn niet meer de evidente vrijetijdsbesteding die we ooit waren. Er zijn kapers op de kust. Het is een serieuze uitdaging om in deze wereld overeind te blijven, om bij het publiek toch een sense of urgency op te roepen om ons te zien."

Daarvoor wil Herpoelaert maximaal inzetten op het vertellen van verhalen en op virtuele marketing. Hij kwam in dienst toen de Kai-Mook-hype al een

jaar bezig was en hij had de luxe om nog even mee te varen op de golven van dat succes. "Kai-Mook heeft voor ons bedrijf enorm veel betekend. Het heeft de Antwerpse Zoo opnieuw op de kaart gezet en het heeft ons bedrijf

ook de nodige sérieux én tegelijk een hip imago bezorgd. Dat merken we aan de manier waarop mensen ons nu benaderen."

Succesverhalen

Met Kai-Mook trok de Zoo volledig de kaart van de nieuwe media en dat heeft hen geen windeieren gelegd: "Kai-Mook betekende een enorme boost in de virtuele marketing. Tot op vandaag wordt er over onze producten gechat en geblogd. Op middellange termijn is dat misschien wel de grootste ver-



"De Zoo moet geen verhalen verzinnen, we beleven ze elke dag", zegt Dries Herpoelaert. "Een mooi voorbeeld was onze apencampagne deze zomer."

dienste van de kleine, schattige olifant." Toen het Kai-Mook-boek werd voorgesteld, beloofde Dries Herpoelaert dat de KMDA in de toekomst nog méér succesverhalen zou vertellen. "Die unieke mix van exotisme en verwondering levert zeer veel aangrijpende dierenverhalen op. Anders dan Studio 100 of Walt Disney moeten wij geen verhalen verzinnen, we beleven ze elke dag. Een mooi voorbeeld was onze apencampagne deze zomer: 'wie wordt de slimste aap ter wereld?'. De bonobo's van Planckendael en de chim-

pansees van de Antwerpse Zoo hebben zich twee maanden lang met elkaar gemeten in een aantal uitdagingen en behendigheidsproeven, daarbij aangemoedigd door heel wat BV's en de burgemeesters van Antwerpen en Mechelen, die hun grootste fans waren. "Door het organiseren van een plezierige Champions League en bijbehorende campagne wilden we bijdragen aan het overleven van de mensapen," verklaart Herpoelaert. "Hun voortbestaan wordt immers bedreigd door het verlies van geschikte leefgebieden, de il-

legale jacht op apen en besmettelijke ziektes. In die apencampagne zitten alle elementen waar wij als dierentuin voor staan en waar we succes mee boeken: op een ludieke manier een synergie tussen het commerciële en het wetenschappelijke bewerkstelligen."

175-jarig succesconcept

In 2018 is dit succesconcept al 175 jaar oud. "Dat jubileumjaar lijkt me een mooi streven om een hoop dingen opgeruimd en vernieuwd te hebben," vindt Herpoelaert. Wat dan precies? "Eerst en vooral moet u weten dat de KMDA een erg complex bedrijf is met acht verschillende departementen en een veelvoud aan stielen. Je hebt het operationele luik van de dierenverzorging en de groendienst. Er is het hele Food & Beverage-luik: onze cateringdienst levert jaarlijks tien miljoen euro op, en we organiseren uiteenlopende feesten van 2 tot 2000 mensen. Verder is er de praktische opvang van de bezoekers – tickets, parking, EHBO – en de logistiek – we zijn een micrologistiek bedrijf waarin verschillende producten op tijd op verschillende locaties moeten geraken. Ook het wetenschappelijk onderzoek speelt een belangrijke rol: morfologie, ethologie, conservatiebiologie en diergeneeskunde. Dan hebben we nog de projectontwikkeling: elk jaar gaat er 15 miljoen euro naar nieuwe projecten en renovatiewerken. Sales, marketing en promotie – B2B en B2C – eisen ook veel aandacht en dan is er nog last but not least het runnen van de concertzaal en het bijhorende congrescentrum. U begrijpt wellicht dat ik in het begin door de bomen het bos niet zag."

Masterplan 2020

Aan welke bomen wil Herpoelaert eerst beginnen zagen? "We hebben het afgelopen jaar een strategisch plan opgesteld, het 'KMDA-Masterplan 2020', met als centrale vraag welke dierentuin we binnen tien jaar willen zijn. In de eerste plaats willen we excelleren in alles wat we doen, tot de top behoren! We willen de organisatie verbeteren →



“Wat we doen, doen we met respect voor de dieren”, stelt de Zoo-directeur.
“We willen van onze dierentuinen geen pretparken maken.”

→ en de mensen daar optimaal bij betrekken. Elke medewerker is immers een ambassadeur van ons bedrijf.”
Wat Herpoelaert in de toekomst absoluut niet wil, is concessies doen op vlak van financiële onafhankelijkheid of dierenwelzijn: “We willen ons voor onze nieuwe projecten niet diep in het rood lenen. En wat we doen, doen we met blijvend respect voor de dieren. We willen van onze dierentuinen geen pretparken maken, ook al zou dat vanuit commercieel oogpunt misschien interessanter zijn. We zijn het er ook over eens dat we kwaliteit willen brengen, bijvoorbeeld wat de maaltijden in onze parken betreft. Daarvoor leveren we graag wat rendabiliteit in, onder het motto profit for quality.”

Minderen en investeren

Een ander concreet doel van KMDA 2020 is duurzaamheid: “In 2020 moet Planckendael volledig energiepassief zijn, op basis van biogasinstallaties en zonne-energie. En het energie- en waterverbruik in de Zoo moet met de helft verminderen,” stelt Herpoelaert.
Aan 2020 hangt ook een stevig investeringsverhaal vast: “Om aan de top te staan, moeten ook onze installaties en onze infrastructuur excellent zijn. In 2020 moet Planckendael een volwaardige exotische dierentuin zijn mét giraffen en olifanten. De hele olifantenfamilie verhuist begin volgend jaar naar Planckendael, en in Antwerpen komen er nieuwe olifanten bij. De infrastructuur van de Zoo wordt ook stevig aangepakt. Het nieuwe leeuwenverblijf is net afgewerkt, het vogelgebouw wordt gerenoveerd, er wordt in de apenverblijven geïnvesteerd, het rundergebouw wordt een nieuw restaurant en het Flamingo-restaurant wordt deel van de centrale inkom.”

Belle époque en Zoo-academie

Tegen 2020 willen Herpoelaert en zijn ploeg het huidige inkomplein tot een semipublieke ruimte ombouwen en helemaal openwerken. De bedoeling is om het huidige marmere terras in zijn belle époque-grandeur te

herstellen. Dat wordt een van de grote blikvangers in de toekomst.
Maar ook wetenschappelijk is er van alles op til: “We leveren in onze dierentuinen fantasie werk af dat helaas nauwelijks zichtbaar is. De Vlaamse overheid zet massaal in op wetenschapspopularisering, wij moeten dat ook doen. Wij moeten ons onderzoek meer een gezicht geven. Daarom gaan we al onze wetenschappers, gidsen en archivariissen verzamelen in de ‘Zoo-academie’. Het Melkerijgebouw wordt het nieuwe wetenschappelijke centrum waar bezoekers als het ware in en uit zullen kunnen lopen. We moeten meer laten zien dat wetenschappen leuk zijn.”

Van behoud naar beleving

Vroeger werden dierentuinen opgericht tot vermaak van de mensen, met een pure amusementswaarde. De dieren werden beschouwd als gebruiksvoorwerpen. In het midden van de jaren zestig, toen de welvaart

steeg en er tijd en ruimte vrijkwam voor andere reflecties, ontstond opeens aandacht voor dierenwelzijn.

“Heel wat dierenorganisaties trokken het opzet van de zoo in twijfel en de dierentuinen werden in het defensief gedrongen,” vertelt Herpoelaert. “Ze moesten zoeken naar bestaansredenen. Er was een verschuiving van het dier als gebruiksvoorwerp naar het dier als centrale actor. Nu heeft er zich een nieuwe verschuiving voorgedaan: van natuurbehoud naar natuurbeleving. Het dier is nog altijd belangrijk, maar de mens wil ook wat, hij wil dingen beleven. Met de KMDA zijn we bij de eersten om die hernieuwde visie te implementeren. Wij willen bijdragen tot natuurbehoud door een combinatie van interactieve educatie en ludieke ontspanning voor het grote publiek, en door deelname aan wetenschappelijk onderzoek en belangrijke kweekprogramma’s wereldwijd. Dat is volgens mij de sleutel tot het succes van de KMDA.” ■

Director has grand plans for the zoo

In May 2010, Dries Herpoelaert became the new director of the Royal Zoological Society of Antwerp. He holds an undergraduate degree in Applied Economics from the University of Antwerp and a graduate degree in Finance and Economics from the K. U. Leuven. For many years, he was a corporations director for Fortis and a general director of the Music Hall Group.

Herpoelaert has grand plans for the zoo. Within ten years, he aspires to be amongst the top-ranking zoos, without making concessions in the areas of financial independence or animal welfare. He loves his product because of the exoticism and amazement that the Antwerp zoo sparks, because of the outstanding employees with their specialised knowledge and because of its sound financial position.

Herpoelaert considers it a serious challenge to survive amidst the current supply of leisure activities. The new director’s strategy relies heavily on storytelling and new media, and it works well. In the future, he will be leading efforts in the area of sustainability: the Planckendael zoo (Mechelen) must achieve complete energy-passivity by 2020, and the Antwerp zoo must reduce its consumption of water and energy by half. In addition, an academy is being planned in order to valorise the scientific work taking place within the zoo, and the society will seek to contribute to nature conservation by combining education and recreation for the public and participating in scientific research through the world.

Dries Herpoelaert

Dries Herpoelaert is geboren in 1966 in Roeselare. Hij is licentiaat in de Toegepaste Economische Wetenschappen aan onze universiteit en doctorandus in de Financiële en Economische Wetenschappen aan de K.U. Leuven. Hij was lange tijd directeur Ondernemingen bij Fortis en vanaf 2004 algemeen directeur van de Music Hall Group, exploitant van de zalen Vorst Nationaal, Capitole in Gent, Stadsschouwburg en Zuiderkroon in Antwerpen, en organisator van musicals. In zijn vrije tijd speelt hij piano en heeft hij een passie voor oude Engelse sportwagens én voor zijn gezin. Herpoelaert leerde zijn vrouw Siska De-laere kennen op de afscheids-cantus van studentenclub Wikings en is met haar in Antwerpen blijven wonen. Hij heeft twee kinderen: Charlotte (16) en Pieter-Jan (14). Herpoelaert voelt zich nog geen echte Antwerpenaar – daarvoor zijn de West-Vlaamse roots nog te sterk –, maar hij probeert in zijn gezin wel het beste van de twee werelden te combineren.

MEER LEZEN

www.kmda.org
www.zooantwerpen.be
www.planckendael.be