



Dit document wordt u aangeboden door:

UTRECHT

BUSINESS

[klik hier voor meer artikelen](#)

UTRECHT

REGIONAAL ZAKENMAGAZINE | JAARGANG 29 | NUMMER 4 | SEPTEMBER 2013

BUSINESS®

De Marketingcommunicatiegroep

Groeien in bestaande en nieuwe markten

Week van de Ondernemer
vergroot kansen

Jacqueline Zuidweg in het
middelpunt van de belangstelling

Utrechtse Communicatiekring:
veertig jaar verbinden



Zorgondernemer
Loek Winter
De aanhouder wint

Uw telecomuitgaven onder de loep?

Hosted IP Telefonie (HIPT) van Dia Telecom biedt meer functionaliteit tegen aanzienlijk lagere kosten.

Met HIPT hoeft u geen dure telefooncentrale meer te kopen met een onderhoudscontract. In plaats daarvan worden alle diensten vanuit de Cloud beheerd door Dia Telecom. Zo is het voor iedere klant mogelijk om op elk gewenst moment, de telefoondienst naar wens in te richten en te veranderen. Dit betekent voor bedrijven overzichtelijke en beter beheersbare kosten van hun telefoniediensten. En medewerkers hebben de flexibiliteit om overal en altijd bereikbaar te zijn.

Interesse? Kijk voor meer informatie op: www.diatele.com/hipt
of bel gratis 0800-DIATELECOM (0800-3428353)



VOORWOORD



Collectieve kracht

Volgens Wilco van Schaik is Mark Rutte niet de leider die ons perspectief biedt. Hoe belangrijk dat is, weet de FC Utrecht-directeur als geen ander. 'Twee jaar geleden was de situatie hier weinig rooskleurig. Niemand geloofde er meer in. Daarom hebben we een stip aan de horizon gezet en een lijn bepaald, zodat iedereen weet wat we moeten doen om daar te komen. In Nederland heb ik nu het idee dat we vooral offers moeten brengen. Maar waar lijden we dan pijn voor? Wat levert mij dat straks op? Ik zie geen stip, laat die zien!'

Niet alleen de premier, ook andere bestuurders worstelen met hun leidersrol. Maar voordat zij de blik naar de horizon kunnen richten, moet afgerekend worden met de last uit het verleden. 'Bestuurlijk Nederland wordt afgeschilderd als een bonte verzameling zakkenvullers, zonnekoningen en andere zelfgenoegzamen,' stelt Paul Stamsnijder. 'Na jaren van hoogconjunctuur is de BV Nederland van zichzelf vervreemd. We zijn cynisch geworden over leiderschap, juist nu er zoveel behoefte aan is.' Een bestuurder 3.0 moet in staat zijn de kracht van het collectief te ontsluiten. 'Het ultieme voorbeeld is paus Franciscus. Hij brengt de kerk terug naar haar opdracht door eenvoud in praktijk te brengen. Hij is geen boegbeeld, maar stelt een voorbeeld.'

Een inspirerend voorbeeld, vindt Stamsnijder. 'Bestuurders, toezichhouders en managers zullen hun stakeholders op een andere manier moeten betrekken bij de reden van hun bestaan. Niet vertellen wát ze doen, maar waaróm ze er zijn. Alleen dan is het mogelijk medewerkers, klanten en zakenpartners op een geloofwaardige manier aan je te binden. Niet gericht op financieel korte-termijngewin, maar op waardecreatie voor een duurzame toekomst.'

Zo zijn we terug bij de stip en de horizon. Plus een les voor Rutte: Laat de korte termijn over aan vakministers. Schets als primus inter pares een reëel toekomstperspectief dat inspireert en motiveert. Mobiliseer met dat vooruitzicht onze collectieve kracht, want die is er zeer zeker. Blijf daartoe het lonkend perspectief consequent uitdragen en kom niet elk kwartaal met een ander verhaal. Communiceer consistent.

À propos consistent en perspectief: eerder refereerde ik op deze plek aan een nieuwe fase voor Utrecht Business. Na 22 jaar is dit de eerste editie onder verantwoordelijkheid van de Van Munster Media Groep, uitgever van vier andere Business-uitgaven plus een fors aantal vak- en publiekstijdschriften. Een groeiend bedrijf dat Utrecht Business een mooie, duurzame toekomst biedt, waaraan ik mijn betrokken bijdrage blijf leveren.

Hans Hajée



Zakenmagazine voor ondernemers en managers in de regio Utrecht

JAARGANG 29
september 2013, editie 4

Een uitgave van
MVM Business Productions
Postbus 6684, 6503 GD Nijmegen
Kerkenbos 12-26C, 6546 BE Nijmegen
Tel. (024) 373 8505
Fax (024) 373 0933
info@vanmunstermedia.nl
Tel. redactie Utrecht (030) 251 2818

UITGEVER
Michael van Munster

HOOFDREDACTIE
Hans Hajée, Mart Rienstra

REDACTIEMEDEWERKERS
William ten Brink • Peter Camp • Paul de Gram • Stan Keyzer • Cees Louwers • Marco Remo • Jason van de Veltmaete onder Holten • Anka van Voorthuysen • Tony Vos • Bart van Wijnen

FOTOGRAFIE
Hans Kokx Fotografie & Imaging

VORMGEVING
Jan-Willem Bouwman

DRUK
Drukkerij Atlas
ISSN: 1387 - 9707

ADVERTENTIE-EXPLOITATIE
Van Munster Media BV
Joop Andringa (06) 53 85 40 37
Mirjam Buitendam (06) 13 05 42 02
Raymond Smit (024) 373 8502
Advertentietarieven op aanvraag

ABONNEMENTEN
Tel. (024) 373 85 05

Abonnementen kunnen op elk gewenst tijdstip ingaan. Zij worden na een jaar automatisch verlengd, tenzij de abonnee uiterlijk twee maanden voor het verstrijken van de termijn schriftelijk opzegt.
Abonnementprijs per jaar: € 55,- (incl. btw)

COPYRIGHTS:
Het auteursrecht op de in dit tijdschrift verschenen artikelen wordt door de uitgever voorbehouden.

www.utrechtbusiness.nl

BUSINESS NATIONAAL
Landelijk katern van de regionale zakenmagazines

Postbus 14101, 3508 SE Utrecht
Tel. (030) 251 28 18 ub@wxs.nl
www.business-nationaal.nl

EINDREDACTIE Hans Hajée

REDACTIEMEDEWERKERS
William ten Brink, Arie Craanen, Paul de Gram, Cees Louwers, Mart Rienstra, Tony Vos

VORMGEVING
Business Company

- 8 Groeien in nieuwe en bestaande markten
- 12 Op de huid van Wilco van Schaik
- 15 EBU Update: Vernieuwing door regionale initiatieven
- 16 Mobiel Bankieren speerpunt voor Rabobank Utrecht
- 19 Week van de Ondernemer vergroot kansen
- 21 Veel interesse in ouderen en Wajongers
- 22 Jacqueline Zuidweg in het middelpunt van de belangstelling
- 28 HealthCity maakt naam
- 30 'Utrecht onder Stroom' moet breed worden gedragen

NATIONAAL



I Ondernemen als tweede natuur

De lange adem van Loek Winter



V Reputatiemanagement: leiderschap gevraagd

Kredietcrisis werd vertrouwenscrisis



VI Succesvolle strategie zorgt voor vliegende start

De marketingmagie van het Rijksmuseum

- 31 Column Sylvia Gerdes: Dik varken schreeuw niet zo!
- 32 Ondernemen in de zorg zeker geen business as usual
- 34 Van den Pol ontwikkelt innovatief patiëntinformatiesysteem
- 37 Alwin Roest nieuwe regiomanager VNO-NCW Utrecht
- 38 Utrechtse Communicatiekring: veertig jaar verbinden
- 40 Familiebedrijven zijn hot
- 42 Baker Tilly Berk focust op familiebedrijven
- 44 Weg met de bescheidenheid
- 47 Continuïteit van het familiebedrijf, hoe regel je dat?
- 48 Groot Utrecht opent netwerk
- 51 MKB-Utrecht wil ondernemers laten samenwerken
- 52 Uit
- 55 Utrecht moet je beleven
- 56 Roel Gilissen kookt met zijn hart in Luce
- 58 Column Mart Rienstra

De Marketing-communicatiegroep helpt bedrijven om te groeien in bestaande en nieuwe markten. Online marketing speelt daarbij een sleutelrol.



Kansen voor ondernemers vergroten door te inspireren, kennis en netwerken te delen. Dat is de rode draad tijdens de Week van de Ondernemer op 25 september in het NBC.



Zoals het de directeur van een BVO betaamt, kijkt Wilco van Schaik verder dan de laatste winst- of verliespartij. Hij wil over drie jaar quitte spelen met FC Utrecht: 'We liggen op koers.'



Voormalig Zakenvrouw van het Jaar Jacqueline Zuidweg ondersteunde met haar bedrijf al meer dan 20.000 in financiële problemen geraakte zelfstandigen. Vaak met succes. 'Het is cruciaal om kansrijke bedrijven overeind te houden.'



De Utrechtse Communicatiekring bestaat veertig jaar. 'Onze aantrekkingskracht staat en valt met de inhoud van de bijeenkomsten,' weet voorzitter Koen van Tankeren. 'Dat is de kurk waarop alles drijft.'



De zorg zit in een complexe spagaat. Enerzijds wordt in deze sector een toenemend beroep gedaan op ondernemerschap, anderzijds is daar door het keurslijf van overheid en zorgverzekeraars juist steeds minder ruimte voor.



Hoogleraar Roberto Flören constateert dat de tijdgeest familiebedrijven in de kaart speelt. 'Het stoffige, saai imago uit het verleden is verdwenen. Het besef neemt toe dat hun focus op continuïteit een goed bedrijfsmodel oplevert.'



Directieleden van grote regionale werkgevers ontmoeten elkaar binnen Groot Utrecht. In dit netwerk leggen zij zakelijke verbindingen en helpen elkaar bij inhoudelijke vraagstukken. Dat levert regelmatig echte eyeopeners op.

BUSINESS FLITSEN

UTRECHTSE ONDER- NEMERS MINDER SOMBER

Hoewel het CBS onlangs een krimp van 0,2% van de Nederlandse economie in het tweede kwartaal rapporteerde, lijken volgens de Conjuncturenquête Nederland (COEN) de wolken boven de provincie Utrecht iets minder donker. Zowel terugkijkend op het tweede kwartaal als vooruitblikkend naar het derde kwartaal zijn Utrechtse ondernemers minder somber gestemd. Vooral wat betreft export kijken zij overwegend positief terug op het tweede kwartaal. In twee jaar tijd beoordeelt het Utrechtse bedrijfsleven het economische klimaat in het tweede kwartaal van dit jaar het minst negatief. Vooruitkijkend naar het derde kwartaal is ondernemend Utrecht nog minder somber. De export bereikte in het tweede kwartaal het hoogste saldo van het afgelopen jaar (+4,9%). Ook zien meer ondernemers de export toenemen dan dalen. Dit is te verklaren door het economisch herstel in delen van de eurozone en de hierdoor verbeterde buitenlandse orderpositie. De verwachtingen van de export in het derde kwartaal laten desondanks een lichte daling zien.

Ook over de personeelssterkte zijn Utrechtse ondernemers minder vaak negatief. In het eerste kwartaal waren er meer bedrijven die personeel moesten ontslaan dan aannemen (per saldo -26,5%). In het tweede kwartaal is dit per saldo -21,9%. Deze lijn zet door in de verwachtingen (-20,7%). Hiermee is Utrecht nog wel negatiever gestemd dan Nederland als geheel (per saldo -14,6%). Dit geldt ook voor de winstgevendheid in het tweede kwartaal. Ondernemers zijn met een saldo van -18,9% wel minder vaak negatief dan het kwartaal ervoor (-27,8%).

Ondanks deze lichtpuntjes zijn veel ondernemers op andere vlakken negatiever gestemd. Zo zagen in het tweede kwartaal meer ondernemers de omzet afnemen dan toenemen (per saldo -2,3%). Vooruitkijkend wordt dit beeld met een saldo van -20,9% nadrukkelijk bevestigd, ook als rekening wordt gehouden met seizoenseffecten. Verder zijn er meer ondernemers die niet investeren dan wel (per saldo -19,1%), een forse inzinking ten opzichte van het kwartaal ervoor (-6,5%).

ANNEMARIE VAN DEN BERG DIRECTIEVOORZITTER RABOBANK UTRECHT



Annemarie van den Berg volgt per 1 november Rien Nagel op als directievoorzitter bij Rabobank Utrecht. Nagel werd eerder dit jaar benoemd tot Directeur Particulieren bij Rabobank Nederland. Van den Berg stapt over van

Rabobank Rijk van Nijmegen, waar ze op dit moment eveneens de functie van directievoorzitter bekleedt. Na een studie aan de Landbouw Universiteit Wageningen startte Van den Berg haar bancaire carrière bij ING. Hier was zij werkzaam in diverse commerciële en managementfuncties bij de ING-bank, Postbank en Nationale Nederlanden. In 2005 maakte zij de overstap naar Rabobank Nederland. Binnen het directieteam van het Directoraat MKB was Van den Berg verantwoordelijk voor productmanagement en risicomanagement. Vervolgens werd zij opgenomen in de directie van het Directoraat Bedrijven met in portefeuille onder meer marketing, verkoopondersteuning en het realiseren van rendabel marktleaderschap. Sinds 2010 is Van den Berg directievoorzitter bij Rabobank Rijk van Nijmegen.

NIEUWBOW KWR GEGUND



Van links naar rechts William Swinkels (directeur Kuijpers Centrale Projecten), Wim van Vierssen (directeur KWR) en John van Mourik (bedrijfsleider Van Wijnen Oost).

Bouwcombinatie Aqua Redivivus, bestaande uit Van Wijnen, Kuijpers, Alkondor en Mourik, kreeg opdracht voor de nieuwbouw van het kantoor van KWR Watercycle Research Institute in Nieuwegein. Met de realisatie is ongeveer 13 miljoen euro gemoeid. KWR is het onderzoeksinstituut van de tien Nederlandse drinkwaterbedrijven. Het nieuwe kantoorgebouw krijgt een bruto vloeroppervlak van circa 6.200 m² en wordt op de huidige locatie gerealiseerd, naast het bestaande pand. In de onderzoeksvisie van KWR is duurzaamheid een van de leidende principes. Dat geldt eveneens voor het nieuwe

kantoorgebouw. Daarmee bespaart KWR 30 procent drinkwater, wordt 60 procent minder water op het riool geloosd en 60 procent op energie bespaard. Dit gebeurt onder meer door toepassing van warmte-/koudeopslag, water-vrije urinoirs, zonnepanelen en energiezuinige apparatuur.

De bedrijfsvoering van KWR – op delen gevoelig voor overlast – blijft gedurende de bouw gewaarborgd. In november van dit jaar gaat de eerste paal de grond in, de oplevering is eind 2014 voorzien. Na verhuizing naar het nieuwe pand wordt het bestaande kantoorgebouw van KWR gesloopt.

JURIDISCHE TOPKWALITEIT TOEGANKELIJK.

vanDienst®

Onze kosteloze service voor ondernemingen, instellingen en overheden:

- een helpdesk om telefonisch te sparren
- modelcontracten
- permanente nascholing voor juristen en HR management
- gebruik van onze bibliotheek
- Legal Update: het laatste juridische nieuws
- prijszekerheid vooraf

Bezoek www.vbk.nl of bel direct vanDienst op 030 - 259 56 78.

VAN BENTHEM & KEULEN

ADVOCATEN & NOTARIAAT



Archimedeslaan 61
3584 BA Utrecht
Telefoon: 030 - 259 59 59
www.vbk.nl
twitter: @VBKnl

Groeien in bestaande en nieuwe markten

Wat doe je om aan nieuwe klanten te komen? Op dit moment boren ondernemers alle bronnen aan om hun omzet op peil te houden; de oorzaken zijn bekend. Eén bron wint aan populariteit: online marketing. De Kleuver bedrijfscommunicatie en BIMBIM nieuwe media werken samen aan de groei van bedrijven, op een eigentijdse manier.

Het verhaal van Wim de Kleuver, directeur van De Marketingcommunicatiegroep: 'Mijn vader was ondernemer en zei altijd: "wij hebben ons bedrijf opgebouwd in tien jaar, we hebben het tien jaar kunnen vasthouden en in tien jaar moeten afbouwen". Hij had het over een familiebedrijf begin jaren '80. Inmiddels zijn de fases in de levenscyclus van een

bedrijf verkort naar vijf jaar. Trends en technieken volgen elkaar in razend tempo op, de omgeving verandert, de klantvragen veranderen, de business verdienmodellen veranderen. Dit betekent dat ook je business model iedere vijf jaar verandert en je je als ondernemer steeds sneller moet aanpassen. Dat maakt ondernemen moeilijk, maar biedt ook enorme kansen.'

Hogere wiskunde

Die kansen zitten vooral in de ontwikkelingen in de online marketing. Pim Mulder, directeur van BIMBIM nieuwe media, legt het zo uit: 'De kracht van online media zit 'm in een aantal factoren. Het is een combinatie van technische aspecten, inhoud én het ontwerp zelf. Online marketing is een specialisme geworden, waarin Google eisen stelt én mogelijkheden biedt. Waar je enkele jaren geleden nog kon volstaan met zoekwoorden toevoegen aan je site en de teksten schrijven conform Google, moet je tegenwoordig uitgebreide rapportages maken en behoorlijk analytisch denken om zoekresultaten te monitoren, bij te sturen en conversie optimalisatie te creëren. Het geven van een strategisch online marke-



Pim Mulder, directeur BIMBIM nieuwe media en Wim de Kleuver, algemeen directeur, in de tuin van de gerenoveerde oude directeurswoning van Ritmeester Sigarenfabrieken uit 1913.

De Kleuver bedrijfscommunicatie startte in 2000. Sinds 2005 is het bedrijf gevestigd in de oude directeurswoning van de Ritmeester Sigarenfabriek, in Veenendaal. Dit jaar is dit monumentale pand precies 100 jaar oud. In 2008 zijn er twee labels bijgekomen: BIMBIM nieuwe media b.v. en De Kleuver arbeidsmarktcommunicatie b.v. Elk met zijn eigen specialisme. Samen vormen zij de juiste mix voor De Marketingcommunicatiegroep.

De Kleuver bedrijfscommunicatie - Bouwen aan sterke merken

Positioneringsbureau. Een effectieve marketingcommunicatie strategie is bepalend voor het succes van uw onderneming. Een zorgvuldige afweging van de juiste positionering, merkenstrategie, doelstellingen, doelgroepen, communicatieconcept, communicatieboodschap, middelen, media en budget ligt hieraan ten grondslag. Op basis van scherpe doelstellingen en een gedegen strategie werkt de Kleuver bedrijfscommunicatie aan de juiste mix. Download de Strategiecheck op dekleuver.nl.

BIMBIM nieuwe media – Interactie tussen merk en doelgroep

Online marketingbureau. Vanuit online strategie, online positionering en een duidelijke online visie adviseert en

versterkt BIMBIM haar klantenpropositie, volgens haar eigen ontwikkeld model. Onderscheidend in creatie, vanuit onderzoek en stijl ontwikkelt en ontwerpt BIMBIM winnende online concepten. BIMBIM zorgt voor een optimaal platform voor traffic én conversie, waaronder webshop optimalisatie en lead generation. Meer weten over ons online strategisch model? Neem contact op of vul het contactformulier in op bimbim.nl.

De Kleuver arbeidsmarktcommunicatie – Employer brand activation

Employer brand bureau. Werven vanuit een sterk werkgeversmerk is succesvol werven. De Kleuver arbeidsmarktcommunicatie biedt hulp bij het maken van de juiste keuzes, geeft advies en staat voor een duidelijke aanpak, inclusief ROI. Onderzoek, strategie, arbeidsmarktcommunicatieplan opstellen en dan pas creatie met conversiedoelstellingen, is de werkwijze. Het vertalen van de kritische succesfactoren (de reden waarom een potentiële werknemer écht in beweging komt) vertalen wij naar creatieve campagnes en de juiste mediastrategie. Doe de werkgeversscan op dekleuveramc.nl.

Samen vormen deze bedrijven De Marketingcommunicatiegroep.

tingadvies over hoe je meer uit websites en applicaties kunt halen is hogere wiskunde geworden. Uiteindelijk is de vraag van iedere ondernemer gelijk: wat kost het en wat levert het op? Om deze vraag te beantwoorden heeft BIMBIM een speciaal model ontwikkeld.

De Strategiecheck: eerst de basis

‘En daar ben je er niet mee’, betoogt De Kleuver. ‘Nog steeds gaat het in eerste instantie om een goede positionering van je bedrijf: wat wil je zichtbaar maken? Met andere woorden, wat is je DNA, waar zit je kracht, welke klanten wil je aantrekken en (hoe hard) wil je groeien?’ De consultants van De Kleuver bedrijfscommunicatie helpen hun klanten met behulp van de Strategiecheck. Het is een methode waarmee stapsgewijs de organisatie & business parallel aan de marketing- & communicatiestrategie wordt geanalyseerd. De strategiecheck is geschikt voor zowel het kleinere mkb als voor grote internationaal opererende bedrijven. Het is de methodiek die het verschil maakt. ‘Eerst de basis’, vindt De Kleuver, ‘dan de middenmix.’ De Kleuver gaat samen met de klant op zoek naar het ant-

woord op hoe te kunnen groeien in bestaande en nieuwe markten. ‘We vertalen die basis in een positionering inclusief de (online) strategische marktbenadering. Dit zetten onze creatieven en webdevelopers om in concept. We bepalen de juiste middenmix en bouwen zo vanuit de juiste strategie aan sterke merken.’

Als het gaat om
leadgeneration
hebben wij een scala
aan middelen tot
onze beschikking

Groeien

‘Het hele plaatje moet kloppen,’ is ook Mulder van mening. ‘Soms ligt er achter een vraag van een klant een dieperliggende – positionerings – vraag. Vaak ook niet. Veel bedrijven hebben hun propositie helder en willen meer conversie, meer omzet. Een mooi voorbeeld is een landelijk accountantskantoor, waarvoor wij hebben ge-

werkt. Samen met hen hebben we een plan opgesteld, waarin optimalisering van de site en een online actie werden gecombineerd met traditionele middelen zoals free publicity, advertenties in vakbladen en een bel-actie. Het resultaat overtrof de verwachtingen, klanten meldden zich spontaan aan via de site.’

De Kleuver stelt dat bij de juiste inzet van onlinemarketing de ROI snel wordt bereikt. ‘Wij kunnen mooie voorbeelden laten zien, waarbij investeringen snel werden terugverdiend. Wij durven het bij goede cases aan om prestatieovereenkomsten af te sluiten met klanten, zodat we samen ondernemersrisico lopen. Gewoon, omdat we weten dat we de groei ook online kunnen realiseren. Webshops zijn hiervan een goed voorbeeld. Een omzetverhoging van 100.000 naar 200.000 euro per maand? Het kan. Van 1.000 couverts naar 1.200 couverts per week? Het kan, met de juiste case. Kennis maakt het verschil. Ondernemen is in mijn optiek je voortdurend aanpassen aan de tijd waarin je leeft. En groeien kan, ook nu!’ ■

BUSINESS FLITSEN



MIJLPAAL VOOR JUMBO

Vorig jaar nam Jumbo C1000 over en werd daarmee de tweede supermarktketen van Nederland. Naar aanleiding hiervan werd het distributiecentrum van C1000 langs de A12 in Woerden voorzien van de gele huisstijl van Jumbo. 'De opening van dit nieuwe distributiecentrum is echt een mijlpaal voor ons,' aldus Colette Cloosterman van Eerd, Chief Commercial Officer en mede-eigenaar van het familiebedrijf. 'Het kenmerkt de enorme groei die wij doormaken. Bovendien is dit het eerste C1000-distributiecentrum dat is omgebouwd tot een Jumbo-distributiecentrum.' Het centrum in Woerden telt twee verdiepingen en is met 42.000 m² het grootste distributiepand van Jumbo. Er werken zo'n 650 mensen. Het centrum is voorzien van een nieuwe inrichting, een groter assortiment en een nieuw automatiseringssysteem. Jumbo beschikt nu over drie regionale distributiecentra en twee landelijke magazijnen met een totaaloppervlakte van 192.800 m². In 2015 komen er twee regionale centra bij waardoor de oppervlakte groeit tot 274.000 m².

COLLECTIEVE BEVEILIGING OP HET KLOOSTER



Van links naar rechts burgemeester Frans Backhuijs, Cendy Meijerink van G4S en Dick Ruijsenberg van de Stichting Beveiliging Bedrijfsterreinen Nieuwegein.

Het Klooster is een hoogwaardig, duurzaam bedrijvenpark in Nieuwegein. Om de kwaliteit van het gebied te borgen, is besloten parkmanagement in te voeren. Collectieve beveiliging is daarvan een onderdeel, net als vervoermanagement en centrale bewegwijzering. Voor de beveiliging heeft de gemeente Nieuwegein een overeenkomst gesloten met

de Stichting Beveiliging Bedrijfsterreinen Nieuwegein (SBBN). Uitvoerend partner is G4S. De collectieve beveiliging levert ondernemers voordeel op omdat de kosten met buurbedrijven gedeeld worden. Namens de gemeente tekende burgemeester Frans Backhuijs de overeenkomst waarin onder meer de wijze van beveiliging is vastgelegd.

TWEEDE LIFE SCIENCES INCUBATOR OP UTRECHT SCIENCE PARK

Het Utrecht Science Park krijgt een tweede Life Sciences Incubator. De bouw wordt mede mogelijk gemaakt door het Europees Fonds voor Regionale Ontwikkeling van de EU en bijdragen van de gemeente en provincie Utrecht. Aanleiding voor de nieuwbouw is de vraag naar faciliteiten voor kennisintensieve bedrijvigheid. Die is op dit moment groter dan het beschikbare aanbod op het Utrecht Science Park. De nieuwbouw van circa 6200 m² verrijst naast de bestaande incubator, het Alexander Numangebouw aan de Yalelaan. Beide gebouwen krijgen één gezamenlijke entree. Ontwikkel- en bouwpartner GiesbersWijchen en Mecanoo architecten zijn samen verantwoordelijk voor ontwerp en realisatie.



BUSINESS

STARBUCKS OPENT IN UTRECHT

In de zomer opende Starbucks de deuren van een nieuwe vestiging in de Hollandse Toren aan het Vredenburg in Utrecht. Deze eerste eigen vestiging van Starbucks buiten Amsterdam past binnen het zogenaamde third place-concept van het bedrijf. 'Dit is onze benaming voor gelegenheden waar onze klanten samenkomen buiten hun woon- of werkomgeving om in een aangename sfeer te genieten van een kop koffie of thee,' zegt Frank Wubben namens Starbucks. De nieuwe Utrechtse vestiging beslaat bijna 150 m² en biedt 59 zitplaatsen. Sinds 2007 opende Starbucks in Nederland 33 vestigingen, waaronder 28 met license partners op Schiphol, NS Stations en langs snelwegen. De vestiging in Utrecht is de vijfde eigen vestiging.



UTRECHT DENTAL OP OVERNAMEPAD

Utrecht Dental is al veertig jaar gespecialiseerd in het inrichten van dentale praktijken en rekt naast vele dierenartsen meer dan 1.000 tandartsen, mondhygiënist en orthodontisten tot haar vaste klantenkring. Directeur Remon van Rijn nam alle uitstaande aandelen van Utrecht Dental over van de Italiaanse moedermaatschappij en mededirecteur Gaston van Amerongen. Gelijktijdig zijn de activa van het Italiaanse Eurodent overgenomen en overgedragen aan Promed, producent van onder meer Dentalmatic tandartsstoelen en -units. De twee transacties volgden kort na de overname van de activiteiten van Dental Ergonomics, een inrichter van ergonomische tandartspraktijken. Door deze overnames ontstaat een combinatie die gespecialiseerd is in ontwerp, productie, levering en onderhoud van tandheelkundige stoelen en units plus bijbehorende apparatuur.



Samen sterker. Dat is het idee van coöperatief bankieren.

Ondernemers inspireren en stimuleren om van hun business-idee een succesvol bedrijf te maken. Daar staat UtrechtInc sinds 2009 voor. De afgelopen vier jaar heeft deze incubator vanuit het Utrecht Science Park ondersteuning geboden aan een kleine 70 startups. 'We richten ons vooral op startende IT-bedrijven met focusgebieden in Zorg, Climate en Learning,' zegt Elina Schäfer, Marketing en PR. 'We begeleiden hen vanaf het businessmodel naar de eerste prototypen en de eerste klanten.' De ondersteuning bestaat uit een programma van drie maanden en het aanbieden van coaching, huisvesting, training en financiering. Op dit laatste punt werkt UtrechtInc samen met Rabobank Utrecht. Zo kunnen startups tegen zachte voorwaarden via het Rabo Pre-seed Fonds € 50.000 lenen. 'We stimuleren innovatief ondernemerschap in de regio door startups te helpen op een moment dat ze nog geen geld uit de markt kunnen ophalen,' aldus Jan Teunissen, manager Bedrijven Advies van de Rabobank en directeur van het fonds.

De meeste startups profiteren maximaal van de ondersteuning van Rabobank en UtrechtInc. Voorbeelden zijn SnappCar, een online platform voor autoverhuur, Perspagina, een internationale newsroom voor persberichten en Distimo, een distributieplatform voor mobiele apps. Schäfer: 'In 2012 behaalden onze startups gezamenlijk 18 miljoen euro omzet en gaven werkgelegenheid aan 325 mensen. Bovendien is 80% van onze startups internationaal actief.'

Omdat succes naar meer smaakt en steeds meer mensen – ook alumni en wetenschappers – voor ondernemerschap kiezen, roept UtrechtInc startende bedrijven op gebruik te maken van de ondersteuning. Meld je aan voor de Pressure Cooker via www.utrechtinc.nl.

Rabobank Utrecht

Telefoon 030-287 80 00

bedrijven@utrecht.rabobank.nl

www.rabobank.nl/utrecht



Rabobank

Op de huid van Wilco van Schaik

'Over drie jaar speelt FC Utrecht quitte!'

TEKST MART RIENSTRA FOTOGRAFIE FCUPHOTO

Hoe staat FC Utrecht er economisch voor?

We zijn niet ontevreden, maar het moet altijd beter. Vorig seizoen hebben we de zakelijke omzet van een kleine 6 miljoen euro op peil weten te houden en met nieuwe concepten zelfs kunnen verversen met 30% 'new business'. Daaronder vooral bedrijven die zich met ons willen verbinden en achter het principe staan om elkaars zakelijke positie te versterken.

Want dáár ligt onze prioriteit de komende jaren; we willen leads garanderen voor onze klanten, er mede voor zorgen dat zij in contact komen met andere sponsorbedrijven om samen business te doen.

Wat maakt u gelukkig?

Succes. En dan vooral als ik zie hoe anderen daarvan genieten, zoals vorig seizoen toen we de play-offs wonnen. Toen vloeiden er tranen, was er kippenvel

bij menig speler, supporter en staffid. Zelf ben ik na een uurtje altijd weer redelijk nuchter, want we zijn er nog lang niet, denk ik dan. Dat is de aard van het beestje. Verder zijn gezin en vrienden mij heel dierbaar. Daar steek ik veel tijd in, altijd al gedaan.

Welk cijfer geeft u het kabinet?

Aanvankelijk had ik hoge verwachtingen; twee grote partijen, dat moet lukken. In



De seizoensopbouw was dramatisch: een Europees exit door een Luxemburgse club en een allesbehalve florissante start in de vaderlandse competitie. Toch blijft FC Utrecht-directeur Wilco van Schaik optimistisch. 'Als club liggen we op koers, ondanks deze voetbalresultaten en de economisch straffe tegenwind.' Zoals het de baas van een BVO betaamt, kijkt de 46-jarige verder dan de laatste winst- of verliespartij. Van Schaik wil met FC Utrecht over drie jaar quitte spelen. Realist of rasoptimist...?

de praktijk valt dit echter tegen. Daarbij is Rutte niet de leider die ons perspectief biedt, een oplossing schetst. En juist dat is belangrijk, weet ik uit ervaring. Ook hier was de situatie twee jaar geleden weinig rooskleurig. Niemand geloofde er meer in. Daarom hebben we toen een stip aan de horizon gezet en een lijn bepaald, zodat iedereen weet wat we moeten doen om daar te komen. In Nederland heb ik het idee dat we vooral offers moeten brengen. Maar waar lijden we dan pijn voor? Wat levert dat mij straks op? Ik zie geen stip, laat die zien!

Wat wilt u over vijf jaar bereikt hebben?

Dat de club mensen vermaakt en verbindt. Dat iedereen trots is op FC Utrecht, de business groeit en de club financieel gezond is. Dat we tussen positie zes en twaalf in de competitie eindigen en af en toe een beker winnen of Europees spelen. En dat we dat met een gemiddelde klanttevredenheid van een 8 doen; twee jaar geleden was dat nog een 5,5.

Wat is uw grootste valkuil?

Dat ik vaak op de troepen vooruitloop en mensen 'push' met mij mee te gaan, in mijn tempo. Ik leg de lat altijd hoog en moet mijn omgeving de tijd gunnen om mijn gedachten tot zich te nemen. Ik zit er altijd bovenop, weliswaar vol inspiratie en motivatie, maar mensen worden daar wel eens gek van. Ik moet mij realiseren dat niet iedereen zoveel energie heeft en zo positief in het leven staat. Dat ik altijd doorga, betekent niet dat ik dit van iedereen mag verwachten. Zoals ik ook weet dat er mensen zijn bij wie het glas nog wel eens halfleeg wil zijn, die vaak vanuit

emotie reageren. Zeker in de voetballerij hangt de vlag er na het weekend altijd weer anders bij. Dan stoort het negativisme en de kortzichtigheid van dit soort mensen mij.

Heeft de economische crisis ook voordelen?

Absoluut. We worden er actiever, scherper en creatiever van. En minder lui en decadent. We leven nu toch in luxe, als mensen vier tot vijf keer per jaar op vakantie gaan. Vroeger ging ik met mijn ouders uitsluitend in de zomer twee weekjes weg, naar Frankrijk, op een camping of in een klein huisje. Daar had mijn vader het hele jaar keihard voor gewerkt. Als kind keek je daar naar uit, dat was een belevenis. Nu is vakantie normaal, brengt nauwelijks meer kriebels teweeg. In die zin is 'minder' zeker niet altijd 'slechter'.

Met wie zou u een beschuitje willen eten?

Het kan helaas niet meer, maar ik had graag Steve Jobs ontmoet. Met hem had ik willen praten over zijn visie op klanten, over hoe Apple een manier van leven is geworden en niet uitsluitend een product. Ik vind het razend knap – en trendsetzend – wat hij heeft bedacht en uitgewerkt, erg inspirerend. Ik houd sowieso van selfmade ondernemers; mensen die vanuit hun gevoel en intuïtie concepten bedenken en consequent uitvoeren omdat ze daar in geloven, prachtig!

Waar bent u onlangs van geschrokken?

Ik schrik niet gauw, of het moet een overlijden zijn, een plotselinge dood. Ik ben bang voor de dood, om alles te

verliezen, zomaar ineens kwijt te zijn: je vrouw, kinderen, vrienden. Ik heb mijn ouders allebei verloren, mijn vader stierf tien jaar geleden, mijn moeder vier jaar. Beide in de zestig, veel te jong. Ik had graag meer met ze willen meemaken, ik weet bijvoorbeeld dat mijn vader apetrots was geweest als hij mij hier had zien zitten, op deze stoel bij FC Utrecht. Dat blijft eeuwig jammer. Maar de dood is onomkeerbaar, en we moeten er allemaal aan geloven.

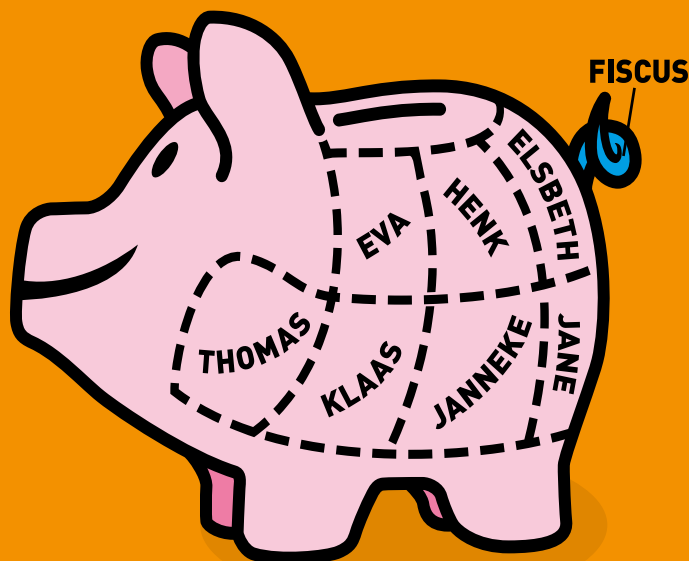
Wat is uw favoriete stad?

Ik ben vorig jaar in New York geweest; wat een ervaring. Die stad bruist, 24 uur per dag. Ik heb er intens van genoten maar ook veel geleerd, want de manier waarop ze daar met jou als klant omgaan, de service die je ontvangt en de aandacht is uniek. En de creativiteit van mensen, in hun ondernemerschap en de concepten die ze daar ontwikkelen en meteen tot uitvoering brengen, vind ik waanzinnig. Ik heb mijn telefoon in New York vol geschoten met ideeën die we tot op de dag van vandaag hier aan het uitwerken zijn.

Hoe ziet uw ideale zondagmiddag eruit?

Natuurlijk, een vol Galgenwaard en een gewonnen wedstrijd tegen Ajax of Feyenoord, of spelen om een prijs. Het plezier dat je dan met elkaar hebt, is volstrekt uniek. Maar ook zonder voetbal kan een zondagmiddag met vrienden en een wijntje in de tuin erg de moeite waard zijn. Ja, dat meen ik; ook zonder FC Utrecht. Hoewel... ■

Eerlijk zullen we alles delen...



U bent zoals iedere Nederlander zuinig op uw vermogen. Belasting betalen doet u het liefst niet meer dan noodzakelijk. En al helemaal niet dubbel. Wanneer u een erfenis nalaat, is er een risico dat onnodig veel geld wegvloeit naar de fiscus. U kunt dit deels voorkomen door uw testament goed in te

richten. Is uw testament optimaal? Als u ook maar de geringste twijfel hierover heeft, neem dan vrijblijvend contact op met een van onze familierechtspecialisten. Meer informatie? Bel of mail ons gerust of kijk op onze vernieuwde website. Hier vindt u ook informatie over onze nieuwe service

H&S Online: een aantal van onze producten bieden wij nu ook online aan tegen vaste, concurrerende tarieven.

Hermans & Schuttevaer
notarissen

HERMANS & SCHUTTEVAER NOTARISSEN. WE MAKEN HET LEUKER ÉN MAKKELIJKER.

WWW.HERSCHUT.NL | INFORMATIE@HERSCHUT.NL | MALIEBAAN 81 | 3581 CG UTRECHT | 030-2336699



Aannemersbedrijf

Versteeg Utrecht



Loodgietersbedrijf

van Gelder Utrecht

Besparing geeft energie

 Bouwcombinatie
NVGR Groep Utrecht

Peppelkade 1, 3992 AL Houten
T: (030) 285 00 05 F: (030) 280 80 79
www.nvgr.nl

 Aannemersbedrijf
Versteeg Utrecht

Peppelkade 1, 3992 AL Houten
T: (030) 280 80 50 F: (030) 280 80 79
www.versteeg-utrecht.nl

 Loodgietersbedrijf
van Gelder Utrecht

Peppelkade 1, 3992 AL Houten
T: (030) 280 80 60 F: (030) 280 80 79
www.vangelder-utrecht.nl

Gebouwen in topconditie houden, dat is ons vak.



Vernieuwing door regionale initiatieven

De Economic Board Utrecht ondersteunt verschillende regionale initiatieven, waaronder Anders op Weg: gedragsbeïnvloeding voor betere mobiliteit, Utrecht kiest voor Zelfmanagement en Wonen zonder Zorgen. Hier alvast een tipje van de sluier...

UTRECHT KIEST VOOR ZELFMANAGEMENT

Het Utrechtse netwerk European Network of Personalised Health and Selfmanagement (eUcePS) positioneert zich (inter)nationaal als kennis- en expertisenetwerk op het terrein van personalised health and selfmanagement. Op de juiste manier toegepast, leidt dit tot meer eigen regie en kwaliteit van leven bij burgers, betere zorg en participatie, verhoogde arbeidsproductiviteit en kostenreductie. De ambitie is het maximaal benutten en uitbouwen van de Nederlandse kennisvoorsprong in internationaal perspectief en specifiek in de Utrechtse regio. Centraal staat het verhogen van het aantal gezonde levensjaren van iedere burger in de regio en daarbuiten. Dit initiatief is genomen door CBO/TNO, UMC Utrecht, Universiteit Utrecht, Hogeschool Utrecht, Hogeschool voor de Kunsten Utrecht en de Economic Board Utrecht. Private partijen zijn betrokken bij de ontwikkeling en worden de komende periode nog nadrukkelijker betrokken.



ANDERS OP WEG: GEDRAGSBEÏNVLOEDING VOOR BETERE MOBILITEIT

Het wegennet in de regio Utrecht heeft regelmatig te maken met files en verkeersopstoppingen. Knelpunten liggen met name op wegen die van groot economisch belang zijn. Daarnaast speelt de grote uitstoot van fijnstof en een slechte luchtkwaliteit mee. Het aanleggen van meer asfalt is onwenselijk. Maar we kunnen ook wat doen aan ons gedrag. Stel dat we nu eens niet meer allemaal tegelijkertijd de(zelfde) weg opgaan of op andere manieren reizen om daarmee de doorstroming te verbeteren? Anders op Weg beoogt het verbeteren van de doorstroming door middel van (onbewuste) beïnvloeding van het rij- en reisgedrag van automobilisten. Het initiatief richt zich uitdrukkelijk op kleine mkb-bedrijven in de creatieve (ICT) industrie. Partner is de U15, een groep beeldbepalende werkgevers uit de regio Utrecht waaronder Achmea en Capgemini, die zich bezighoudt met slimmer werken en reizen. De provincie Utrecht, Hogeschool voor de Kunsten Utrecht en Hogeschool Utrecht zijn partner in dit initiatief.

ZAKELIJKE KANSEN BIJ WONEN ZONDER ZORG(EN)

Nederland vergrijsst. Recent onderzoek van Estea (2013) geeft aan dat de komende decennia de vraag naar passende huisvesting voor ouderen sterk toeneemt. Hoe kan optimaal worden ingesprongen op deze groeiende vraag? In de provincie Utrecht is op de middellange termijn

(2020) sprake van een tekort aan geschikte aangepaste woningen voor ouderen. De gemeente is vanaf 2015 verantwoordelijk voor de ontwikkeling hiervan en zal zorgaanbieders en bedrijfsleven moeten mobiliseren om de noodzakelijke investeringsopgaven te realiseren. De ambitie is om binnen een jaar betrokken partijen (gemeenten, zorginstellingen, gebruikers, mkb en woningbouwcorporaties) op re-

gionaal niveau in contact te brengen met elkaar om investeringsprogramma's ten aanzien van zorg, corporaties en gemeenten op elkaar af te stemmen. Initiatiefnemers zijn KvK Midden-Nederland en de Economic Board Utrecht. Daarnaast zijn het mkb, Aimpact, woningcorporaties, gemeenten in de regio Utrecht, Aedes/Actiz Kennis Centrum Wonen en Zorg en KvK Gooi-, Eem- en Flevoland betrokken.

Cashless speerpunt voor Rabobank Utrecht

Mobiel betalen in Utrecht

Mobiel Betalen staat al jaren hoog op de agenda in monetair land, mede omdat de Chipknip eind 2014 ophoudt te bestaan. Bij Rabobank Utrecht is Mobiel Betalen zelfs een speerpunt. 'De voordelen van Mobiel Betalen zijn dan ook legio en ingrijpend,' vertelt Jan Kooijman, Consultant Financiële Logistiek bij Rabobank Utrecht. 'Om te beginnen heb je geen beslommeringen met contant geld; dat is zowel voor de consument als voor de ondernemer een stuk veiliger. Bovendien gaat het afrekenen sneller dan met pinnen en contant geld, vermindert het de wachttijden en is het omzetverhogend.'

Virtuele portemonnee

In Utrecht staat deze maanden Mobiel Betalen volop in de belangstelling. Daarbij richt Rabobank Utrecht zich op het mkb. 'En dan vooral op horeca en sportverenigingen' legt

Kooijman uit. 'Daar vinden relatief veel kleine betalingen plaats; dat werkt omslachtig, is arbeidsintensief en minder betrouwbaar.' MiniTix is een virtuele portemonnee waarbij de klant met zijn mobiele telefoon kleine betalingen verricht tot maximaal €150,-. Daarbij is deze virtuele portemonnee gelinkt aan het eigen 06-nummer. Het gebruik ervan is voor de consument gratis. Voor de ondernemer gelden er eenmalige entreekosten en abonnementskosten.

Holland Heineken House

Dat dit betaalsysteem werkt en dat zowel de consument als de ondernemer er blij van wordt, bewees een pilot vorig jaar tijdens de Olympische Spelen in Londen. Het Holland Heineken House – de plek waar Nederlandse sporters door supporters werden gehuldigd – was destijds volledig cashless



*Marco Boccaletti en
Jan Kooijman*

De opkomst van Mobiel Betalen lijkt niet meer te stuiten. Vooral het mkb profiteert straks optimaal van initiatieven zoals het door Rabobank gepresenteerde MyOrder en MiniTix. Met deze laatstgenoemde virtuele portemonnee betalen klanten – ook zonder rekening bij Rabobank – via hun mobiele nummer. Makkelijk, snel en gegarandeerd.

OLYMPOS MAAKT HAAST MET INTRODUCTIE MOBIEL BETALEN

Sportcentrum Olympos stapt over op mobiel betalen. Bedrijfsleider Marco Boccaletti heeft hoge verwachtingen van deze nieuwe vorm van betalen. 'Ik denk dat twee derde van onze actieve sporters voor het eind van dit jaar zijn biertje bestelt via dit systeem met zijn eigen mobiele telefoon. Mobiel Betalen geeft onze klanten gemak, bespaart ze tijd en...ons flink wat geld.'

Olympos is het sportcentrum van de Universiteit Utrecht en de Hogeschool Utrecht. Het aanbod van Olympos is met zo'n 70 verschillende sporten en tientallen aangesloten verenigingen zeer gevarieerd. Naar schatting 5 tot 10.000 mensen weten regelmatig hun weg te vinden naar de ruime en veelzijdige accommodatie op het Utrecht Science Park (De Uithof). Daar ligt ook het sportcafé, de huiskamer van Olympos en thuisbasis van meer dan 20 studentensportverenigingen. 'Zo'n 800 sporters komen hier met enige regelmaat wat drinken,' vertelt Boccaletti. 'Dat zijn jonge mensen tussen de 18 en 24 jaar die niet altijd cash op zak hebben.' Een aantal vergeet hun portemonnee wel eens mee te nemen naar het sporten. 'Wat ze echter wel bij zich hebben, is de mobiele telefoon. Die hebben ze altijd op zak, zelfs tijdens het sporten.'

Twee tot drie seconden

Het bracht de bedrijfsleider op het idee om de mogelijkheden van cashless betalen te onderzoeken. 'Toen

we dit jaar ons oude kassasysteem wilden vernieuwen en met diverse aanbieders in gesprek waren, hebben we Mobiel Betalen meteen meegenomen.' Via andere sportverenigingen kwam Boccaletti in contact met Rabobank Utrecht. 'MiniTix van de Rabobank is ideaal, juist voor onze doelgroep. Onze sporters leven met hun mobiel, houden van gemak en zijn "in" voor allerlei innovaties. Bovendien is de transactiesnelheid gereduceerd naar twee tot drie seconden. Daar kan geen pinapparaat of barman tegenop.' Ook Olympos heeft baat bij Mobiel Betalen. 'Er is geen geld meer in omloop, dat voelt veilig en betrouwbaar. Daarnaast zijn er geen transportkosten meer, ontvang je meer rente omdat het geld eerder is bijgeschreven en heb je nooit een kassaverschil!'

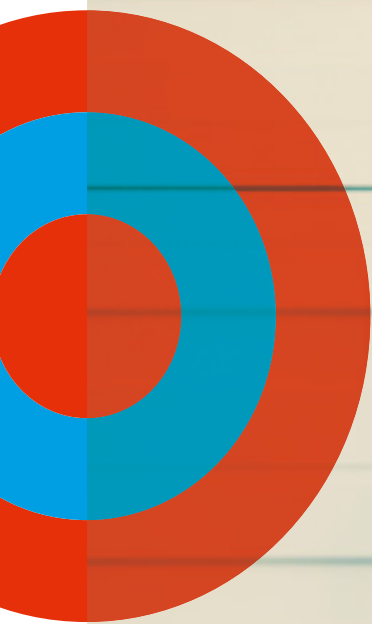
Eerste drankje gratis

Eind augustus werd het systeem, inclusief lezer en promotiemateriaal, geleverd en geïnstalleerd. Eerst informeert Olympos haar doelgroep. 'Daarvoor gebruiken we onder meer het promotiemateriaal. Het is lastig en werkt vertragend als we iedereen aan de bar moeten vertellen dat men mobiel kan betalen en hoe het werkt.' Om de sporters te stimuleren het mobiele betaalsysteem te gebruiken, bedacht Boccaletti met zijn team alvast een toepasselijk plan. 'Iedereen die voor het eerst een drankje bestelt met zijn mobiele telefoon, krijgt dit gratis.'

gemaakt. MiniTix was het betaal-systeem voor iedereen. Een ingrijpende test met duizenden mensen en miljoenen bestellingen. 'We hebben zeer positieve reacties gehad. Vooral over het gemak, de veilige omgeving en de snelheid. Je houdt je telefoon voor de lezer en hup, je biertje is betaald!' Om die reden is MiniTix ideaal in gesloten en semi-gesloten omgevingen zoals bedrijfs- en sportkantines, waar over het algemeen dezelfde (jonge) mensen steeds terugkomen. 'Ons vizier is nu vooral gericht op deze doelgroep. Ook omdat ze in deze

sombere, economische tijden dit soort kostenbesparingen wel kunnen gebruiken.'

De afdeling Financiële Logistiek van Rabobank Utrecht - (030) 287 89 87 of FinLog@utrecht.rabobank.nl - geeft graag meer informatie over Mobiel Betalen. ■



De beste beweging

maak je samen

De beste communicatiecampagnes komen voort uit een aanstekelijk samenspel tussen opdrachtgever en bureau. De interactie met uw doelgroep nemen we uiterst serieus. Met een kritische houding die prikkelt om scherp te zijn en verrassend uit de hoek te komen. Dat leidt tot stevige relaties zonder onze speelsheid te verliezen. www.2inbeweging.nl

Aangenaam. Wij zijn



2 in beweging

Week van de Ondernemer in de regio Utrecht op 25 september

Voor ondernemers met ambitie



Eva Jinek is gastvrouw tijdens de Week van de Ondernemer

Kansen voor ondernemers vergroten door te inspireren, kennis en netwerken te delen. Dat is de rode draad tijdens de Week van de Ondernemer in de regio Utrecht op 25 september in het Nieuwegeinse NBC. Initiatiefnemers MKB-Nederland, ING en Synpact ontwikkelden daartoe een programma met inspirerende gasten en topsprekers, themasessies en volop gelegenheid tot het ontmoeten van gelijkgestemden.

De Week van de Ondernemer beleeft de zestiende jaargang. 'Het is het best gewaardeerde ondernemersevent in de regio,' weet Joost van der Hagen van Synpact. 'Dat het evenement vol zit met ingrediënten waar de ondernemer echt wat mee kan, blijkt uit de jaarlijks toenemende bezoekersstroom. Ook dit najaar zal de Week van de Ondernemer weer volledig uitverkocht zijn.' Als ondernemers tijd vrijmaken voor een evenement dan moet dat rendement opleveren. 'Die garantie hebben ze, door het aanbod van topsprekers en thematische sessies. Met alle partners is geïnvesteerd in een programma waarin ondernemers zich herkennen. Zij krijgen kennis en inspiratie aangereikt om hun organisatie nog beter te laten functioneren.'

Avonturier en cowboy

Eva Jinek treedt op als gastvrouw tijdens het ochtendprogramma. Zij interviewt

topondernemer Jacqueline Zuidweg en ING-regiodirecteur Marcel de Goeij en neemt met MKB-Nederland-voorzitter Michaël van Straalen de belangrijkste actualiteiten door. Verder ontvangt Jinek avonturier Marc Sluszny, internetcowboy Ronnie Overgoor en de cabaretiers Joep van Deudekom en Rob Urgert.

Inspiratiesessies

In het middagprogramma van de Week van de Ondernemer kunnen deelnemers twee inspiratiesessies bijwonen. Er is keuze uit verschillende onderwerpen en sprekers. Zoals Jim Stolze. De initiatiefnemer van de TEDx-conferenties deelt zijn ervaringen als het erom gaat, een idee tot een commercieel succes te maken. Mediaondernemer Ruud Hendriks staat stil bij het belang van het sturen op cijfers, Danny Mekic geeft een stoomcursus

online ondernemen en Ronnie Overgoor maakt duidelijk hoe je je digitale netwerk kunt optimaliseren. Ook Helga van Leur, Guido Cramer, Jan van Setten, Arnoud Engelfriet en Arko van Brakel nemen elk een inspiratiesessie voor hun rekening.

Scherp oog

Deelnemers aan de Week van de Ondernemer treffen elkaar tijdens pauzes, lunch en netwerkborrow op het centrale plein met stands van participanten, kennispartners en mediapartner Utrecht Business. 'Het delen van ervaringen en het van elkaar leren is een belangrijke doelstelling van het congres,' stelt Van der Hagen. 'Daarom wordt het contact leggen met collega-ondernemers nadrukkelijk gefaciliteerd.' Ook als het gaat om netwerken hebben de organisatoren van de Week van de Ondernemer een scherp oog voor kwaliteit. 'Ondernemers moeten gelijkgestemden kunnen ontmoeten om te sparren, nieuwe ideeën en prikkels op te doen. Daarom wordt veel aandacht besteed aan een evenwichtige samenstelling van het deelnemersveld.' ■

www.weekvandeondernemer.nl

Want something special?



Book for your next event

The brand new caterer in Utrecht

Ille flottante, beetroot caramel & hops 'anglaise'

roger catering concepts

www.rogercc.nl | info@rogercc.nl | 020 77 99 660 | 06 24 33 74 04
Recht Boomsloot 13 | 1011 CR Amsterdam



MKB-ondernemers hebben veel belangstelling voor ouderen en Wajongers

MKB-ondernemers hebben veel interesse om 55-plussers en mensen met een arbeidshandicap een kans te bieden in hun bedrijf. Dit blijkt uit de vele positieve reacties die UWV krijgt op de regionale bijeenkomsten van de Week van de Ondernemer. 'We zien dat ondernemers er serieus over denken, maar dat ze nog twijfelen om de stap daadwerkelijk te zetten,' aldus Sandra van Gaalen van UWV. 'Wij kunnen ze helpen met informatie hierover.' De volgende bijeenkomst waarop UWV informatie geeft is woensdag 25 september in Nieuwegein.

Ondernemers hebben meerdere redenen om ouderen of Wajongers in dienst te nemen, zo weet Van Gaalen. 'Maatschappelijk verantwoord ondernemen is een belangrijke. Veel bedrijven zijn geworteld in de regio en zijn bewust bezig met hun plaats in de samenleving. Kansen bieden aan mensen die moeilijker aan het werk kunnen komen, hoort daar dan bij. De financiële voordelen voor ondernemers zijn ook aantrekkelijk. Zo zijn er interessante premiekortingen of is het mogelijk om een proefplaatsing aan te vragen. Dit maakt het natuurlijk wel heel interessant om het te proberen.'

Vooroordelen wegnemen

Van Gaalen merkt dat er nog veel vooroordelen zijn die ze moet ontkrachten. 'Er wordt bijvoorbeeld gedacht dat 55-plussers niet flexibel zijn, maar het tegendeel blijkt vaak waar. De kinderen zijn het huis uit en ze kunnen zich helemaal richten op het werk. Daarnaast brengen ouderen een schat aan ervaring en vakkennis mee, die ze graag overdragen aan jongere collega's. Ook mede-

ENGINEERINGBEDRIJF JANSEN VENNEBOER (SLIMSTE BEDRIJF VAN NEDERLAND IN 2012)

'Wij zoeken naar de juiste balans tussen jong en oud op de werkvloer. Er wordt vaak gedacht dat 55-plussers uitgeblust zijn, maar onze ervaring is juist dat deze groep vol energie zit. Ze zijn vooral gedreven om aan het werk te gaan en hun vakkennis over te dragen. Daar kun je als bedrijf je voordeel mee doen.'

TRANSPORTBEDRIJF DIMETRA

'We stellen ons open voor mensen met een beperking. Van onze medewerkers vragen we dat ze zich inzetten en presteren naar hun kunnen. Dat vragen we ook van Nico, een Wajonger met een autistische stoornis. Nico heeft een arbeidscapaciteit van 50 procent voor eenvoudige werkzaamheden. Die bestaan uit het lossen en laden van de vrachtwagens en schoonmaakwerk.'

werkers met een arbeidshandicap zijn een verrijking voor een organisatie. Zij hebben vaak kwaliteiten waar mensen niet direct aan denken, ze zijn bijvoorbeeld punctueel of toegewijd.'

Inspiratiesessie

Op de Week van de Ondernemer zijn de specialisten van UWV aanwezig om alle vragen te beantwoorden. In het programma zit ook een inspiratiesessie van managementgoeroe Jan van Setten. Op een wervende en inspirerende manier daagt hij ondernemers uit om op een creatieve manier te kijken naar menselijke vermogens. Een manier die vraagt om lef en past bij de dag van vandaag én morgen. ■





Jacqueline Zuidweg ondersteunt ondernemers in financiële problemen

Vallen, opstaan en weer doorgaan

TEKST HANS HAJÉE FOTOGRAFIE HANS KOKX

Jacqueline Zuidweg hielp met haar bedrijf al meer dan 20.000 in financiële problemen geraakte zelfstandigen. Vaak met succes. Onvermoeibaar blijft de voormalig Zakenvrouw van het Jaar aandacht vragen voor deze groep ondernemers. Ook tijdens de Week van de Ondernemer op 25 september vertelt zij over het belang van haar professie. 'Het is cruciaal om kansrijke bedrijven overeind te houden.'

Het bevreesde Jacqueline Zuidweg dat ondernemers in financiële problemen aan hun lot werden overgelaten. 'Waar particulieren een beroep kunnen doen op gesubsidieerde ondersteuning ontbrak het aan goede, betaalbare schuldhulpverlening voor zelfstandigen. Om hier verandering in te brengen, begon ik in 1994 voor mijzelf.'

Geen plan B

De behoefte aan support bleek groot en het bedrijf groeide. 'Na verloop van tijd begon het qua liquiditeit te wringen. Een spannende fase; je ontwikkelt een dienst die aanslaat maar dreigt aan je eigen succes ten onder te gaan.' Om de toekomst van haar jonge bedrijf veilig te stellen, benaderde Zuidweg de gemeente Amsterdam waar zij destijds gevestigd was. 'Als ondernemers met financiële problemen niet geholpen worden, kloppen ze later als particulier vaak alsnog bij de gemeente aan voor gesubsidieerde ondersteuning. Dan is de schade veel groter. Het is dus voor iedereen beter als deze groep snel professionele ondersteuning krijgt. Amsterdam zag dit gelukkig ook en kocht als eerste gemeente schuldhulpverlening bij ons in. Tot mijn grote opluchting, want een plan B was er niet.'

Dubbel gevoel

Het bleek het begin van een stevige expansie. Anno 2013 doen zo'n 160 gemeenten een beroep op Zuidweg en haar 90 collega's. Zuidweg & Partners opereert vanuit vijf regiokantoren op drie terreinen: insolventiebemiddeling, -bewindvoering en -opleidingen. Door het huidige economische tij staat haar professie in het middelpunt van de belangstelling. 'Dat voelt een beetje dubbel,' bekent ze. 'Eigenlijk zou onze dienstverlening helemaal niet nodig moeten zijn. De realiteit is helaas anders.'

De economische situatie zorgt er wel voor dat het taboe om te praten over financiële problemen langzamerhand verdwijnt. 'Ook voor de crisis had gemiddeld tien procent van de zelfstandigen het in meer of mindere mate financieel zwaar. Ik geef veel presentaties voor ondernemers in den lande maar desgevraagd gingen zelden of nooit handen omhoog. Dat is nu anders. Zeker in branches als bouw en detailhandel is de bereidheid om openhartig over tegenslag te praten toegenomen.' Een zakelijke mislukking wordt vaak gezien als persoonlijk falen. 'Vaak niet terecht. Nu een aantal sectoren breed getroffen

wordt, zie je de schaamte verdwijnen.' En dat is maar goed ook. 'Het beste advies dat ik kan geven is: gooi als er problemen zijn zo snel mogelijk de boel open. Wees geen struisvogel maar ga op zoek naar hulp. Die kan van tal van kanten komen: uit de privéomgeving, je zakelijke netwerk, van schuldeisers, accountants en banken. Deel het probleem, dan ben je vaak al halverwege een oplossing.'

Spiegel

Meer dan 20.000 ondernemers hadden bij die oplossing baat bij de ondersteuning van Zuidweg & Partners. 'We stellen ons onafhankelijk op, vervullen de rol van mediator. Daarbij proberen we een match te vinden tussen de belangen van de ondernemer en de schuldeisers. Als er zicht is op een doorstart staan

Gooi zo snel mogelijk de boel open

crediteuren vaak open voor afspraken. Grootste uitdaging is vrijwel altijd de ondernemer zelf. Die moet mogelijkheden zien voor een vervolg. Om dat helder te krijgen, houden wij hem of haar een spiegel voor. Alle relevante indicatoren komen aan bod: vaardigheden, administratie, marktsituatie en vooral het perspectief. Heeft het product of dienst nog toekomst? Is dat het geval en wil de ondernemer er echt voor gaan, dan lukt het meestal om met succes een doorstart te maken.'

Coming soon at Asian Tower

FoodCorner

Koffiecorner, drankjes, broodjes, sushi, etc.

ASIAN TOWER

JAPANS EN ORIENTAALS
SPECIALITEITENRESTAURANT



Foodcorner opent binnenkort haar deuren in Asian Tower!

Met aan groot assortiment aan verse broodjes, Japanse gerechten en de bekende Chinese Wokki box om hier op te eten of om mee te nemen.

Kijk voor meer informatie en de opening op onze website: www.food-corner.nl

o.a. voor zaken diners, bedrijfslunches en sushi bedrijfcatering



Ravenswade 1a Nieuwegein | info@food-corner.nl | www.food-corner.nl

Ravenswade 1a Nieuwegein | T 030 287 40 90
info@asiantower.nl | www.asiantower.nl

Totaaloplossing
met een
glimlach!

Laat uzelf overtuigen van onze meerwaarde in een persoonlijk gesprek op één van onze vestigingen of bezoek ons online via www.practicum.nl.



PRACTICUM

WWW.PRACTICUM.NL

Drukkerij Practicum

Torenstraat 22a
3764 CM Soest
T 035 601 21 00
F 035 601 67 49

Drukkerij Atlas

Koningsweg 22
3762 EC Soest
T 035 601 47 51
F 035 602 52 40

DRUK Concept & Design

Torenstraat 22a
T 035 601 21 00
studio@drukvooru.nl
www.drukvooru.nl



'Nu een aantal sectoren breed getroffen wordt, zie je de schaamte verdwijnen.'

Prominent podium

Zuidweg's zakelijke succes en haar onvermoeibare oproep tot meer aandacht voor de belangen van ondernemers bleven niet onopgemerkt. In 2012 werd zij Zakenvrouw van het Jaar. 'Ik zie deze prestigieuze prijs vooral als een erkenning van ons werk. Veel mensen weten niet eens dat deze vorm van ondersteuning bestaat, laat staan wat de impact ervan is. Als Zakenvrouw van het Jaar heb je een prominent podium. Je wordt gezien en gehoord, en als gesprekspartner serieus genomen. Het was wel een ongelofelijk druk jaar met bijna een extra fulltimebaan, maar ik heb het met veel liefde gedaan.'

Van het veelbesproken glazen plafond wil ervaringsdeskundige Zuidweg niets weten. 'Waarschijnlijk omdat ik denk vanuit mogelijkheden, niet in belemmeringen. Het combineren van een bedrijf met een gezin, kinderen en een druk sociaal leven is vooral een kwestie

van keuzes maken. En gewoon doen.' Wat helpt, zijn rolmodellen. 'Mijn oma's hadden zo'n voorbeeldfunctie voor mij. Als echtgenote van een zelfstandig ondernemer regelden zij de financiële kant van de zaak en combineerden dat met het runnen van een gezin. Hun dynamiek, eigenwijsheid en daadkracht waren een grote stimulans bij mijn besluit om ondernemer te worden. Ik hoop dat ik voor mijn dochters een vergelijkbaar rolmodel ben.'

Opmaat

Na bijna twintig jaar ondernemerschap is Jacqueline Zuidweg nog altijd bezig met dezelfde droom: ondernemers met problemen helpen om er financieel bovenop te komen en hun bedrijf voort te zetten. Deze drijfveer ligt ook ten grondslag aan het boek 'Vallen, opstaan en weer doorgaan' dat zij samen met Josette Dijkhuizen schreef. Centrale boodschap: een faillissement is geen schande. 'Het

kan juist de opmaat zijn naar een succesvolle nieuwe onderneming.' Voorheen waren er geen luikjes die opengingen als een zelfstandige met financiële problemen aanklopte voor hulp. 'Die zijn er nu gelukkig wel. Het blijft echter lastig om de *funding* voor deze ondersteuning structureel te regelen. Vooral omdat er veel verschillende partijen bij betrokken zijn: ministeries, gemeenten, maar ook banken en accountants. Ze wijzen vaak naar elkaar en het is moeilijk iedereen op één lijn te krijgen.' Maar Zuidweg zet haar kruistocht met overtuiging voort. 'De belangen zijn groot. Onderneem je tijdig actie dan lukt het vaak om bedrijven en banen te behouden. Blijft hulp achterwege dan rest voor veel zelfstandigen met problemen de weg richting bijstand. Dat kost veel geld en er gaat kostbare werkgelegenheid verloren. Daarom is het cruciaal om kansrijke ondernemers overeind te houden.' ■

TE KOOP

IJsselstreek
zakelijk

makelaars in bedrijfsmatig vastgoed

MONTFOORT, Aardvletterweg 10-12



Bedrijfsruimte met kantoorruimte Koopsom € 1.500.000 k.k.

1.978 m² bedrijfsruimte en 538 m² kantoorruimte verdeeld over 2 bouwlagen op een kavel van 4.005 m². Bouwjaar 1985, verbouwd in 1997.

Voorzieningen o.a.:

- magazijn, expeditie en produktieruimte
- 1.600 kg/m² vloerbelasting, krachtstroom, heaters
- 7 kantoorkamers (ca. 23 tot 50 m²) deels voorzien van airco
- terrein omringd met hekwerk v.v. 2 schuifpoorten

088 makelaar

088 6253522

www.ijsselstreekzakelijk.nl

De Meern | IJsselstein | Montfoort | Vianen | Wijk bij Duurstede | Woerden

Lean&Duurzaam



van
den
POL
ELEKTROTECHNIEK

www.vandenpol.com

Auto Totaal Service Zeist B.V.



TOYOTA

www.ats-autogroep.nl



Blanckenhagenweg 12-14 3712 DE Huis ter Heide / Zeist
Tel: 030 - 698 19 10 E: info.zeist@ats-autogroep.nl

Woensdag 25 september 2013 in NBC, Nieuwegein

Week van de Ondernemer

Elk jaar weer beter, informatiever en energiever,' zegt Marcel de Goeij, ING Regiodirecteur MKB Noord-West als we hem vragen naar de Week van de Ondernemer in de Regio. 'Al zestien jaar een sterk merk, als het ondernemersevenement van Nederland en we zijn er sinds het begin bij. We zijn er als ING-ers trots op dat we mede-initiatiefnemer en hoofdsponsor zijn.'

Kennis delen

'ING deelt haar kennis met de ondernemers,' zegt De Goeij. 'Zo komt het ING Economisch Bureau uit met publicaties die de belangrijkste trends in de sectoren en de regio belichten. We vertalen kennis ook door op bedrijfsniveau. Onze adviseurs zien zich als strategisch partner van de ondernemer. Zij kunnen een bedrijf op een aantal criteria doornemen en in een rapport vatten in hoeverre de onderneming is voorbereid op de toekomst, ook ten opzichte van zijn naaste concurrenten.' Kennis delen is ook een belangrijk onderdeel van de Week van de Ondernemer in de Regio waar de nieuwste ontwikkelingen, handige tips en ondernemersvisies gedeeld worden.

Inspiratie

Een tweede belangrijk ingrediënt: inspiratie. De bezoeker komt in aanraking met gedreven sprekers en topcoaches die ingaan op het behalen van successen, impulsen geven en motiveren. 'Ook als niet-ondernemer ben ik hiervoor zeer gevoelig,' glimlacht De Goeij. 'Deze toppers weten moeilijke vraagstukken altijd te fileren tot er een duidelijke vraag overblijft. En die is te beantwoorden door gericht actie te ondernemen. Meteen, of de volgende ochtend. Je krijgt eigenlijk als bezoeker de impliciete opdracht mee: als je iets wilt veranderen, moet je er zelf meteen mee beginnen.'

Netwerken

'Misschien wel het belangrijkste van de dag,' zegt De Goeij. Het is een belangrijke doelstelling van de organisatie om het ideale klimaat te scheppen voor een hoogwaardig ondernemersnetwerk waarbij waardevolle contacten ontstaan. 'En dat wordt dit jaar

Marcel de Goeij; 'De Week van de Ondernemer is een succesformule die steeds beter wordt.'



nog veel beter,' zegt De Goeij met enige trots. 'We hebben een instrument ontwikkeld waarbij bezoekers van de Week van de Ondernemer in de Regio via LinkedIn kunnen aangeven dat ze er zullen zijn, zien wie er nog meer is en waar zij vooral in geïnteresseerd zijn. Zo kun je als bezoeker al vooraf heel gericht netwerken. Een mooie mix van sociale en fysieke netwerken.'

Geslaagd

'De Week van de Ondernemer in de Regio is een succesformule die steeds beter wordt. Het geeft zoveel energie dat het bijna niet voor te stellen is dat de vorige Week van de Ondernemer in de Regio alweer bijna twee jaar geleden is. Elke week spreek ik wel met iemand, of kom ik een situatie tegen die rechtstreeks te herleiden is naar de Week van de Ondernemer in de Regio. Volgens de officiële kalender duurt de Week van de Ondernemer in de Regio maar een dag, maar in werkelijkheid duurt het minimaal een jaar.' ■

Kijk voor het programma op
www.weekvandeondernemer.nl

Wilt u een gesprek met de ING?
Neemt u dan contact op met Marcel de Goeij,
marcel.de.goeij@ing.nl

Sponsoring FC Utrecht schot in de roos

HealthCity maakt naam

Het succesvolle seizoen van FC Utrecht leverde HealthCity een enorme exposure op. In een jaar steeg de naamsbekendheid van de shirtsponsor tot 85%. HealthCity is een luxe, *all inclusive* fitnessketen. Voor een vast maandbedrag kunnen leden in een ruime, airconditioned omgeving onbepaald gebruik maken van alle faciliteiten. Er is een breed scala fitness- en krachtopparatuur aanwezig. Ook biedt HealthCity veel mogelijkheden voor het zogenaamde functioneel trainen, dé actuele fitnessstrend. 'En onze leden kunnen gebruik maken van sauna en zonnebank,' aldus Roothuis. 'Verder is parkeren geen probleem in Galgenwaard. Per bezoek kan de eerste twee uur gratis gebruik worden gemaakt van de parkeergarage.'

Alle aandacht voor jou

Naast de kwaliteit van de voorzieningen is de persoonlijke benadering hét onderscheidende kenmerk van HealthCity. 'Onze centrale slogan is: "Alle aandacht voor jou". Zo is altijd vakkundige begeleiding aanwezig. En als leden een personal

trainer willen inschakelen, is dat mogelijk. De vraag naar deze intensieve ondersteuning neemt de laatste jaren sterk toe.' De individuele benadering blijkt ook uit speciale acties zoals het *resize*-programma: een traject waarbij mensen een maand lang drie keer per week trainen en een aangepast voedingsschema volgen. 'Intensief, maar zeer effectief. Ik viel er zelf tien kilo door af.'

Dat de aanpak van HealthCity aanslaat, blijkt uit het klanttevredenheidsonderzoek dat regelmatig wordt uitgevoerd. 'De feedback is vrijwel zonder uitzondering zeer positief. Daar zijn we natuurlijk blij mee, maar het is zeker geen reden om achterover te leunen. Het motiveert ons juist om het nog beter te doen.'

10x10x10

Er is een hechte band ontstaan tussen FC Utrecht en de shirtsponsor. 'De spelers maken regelmatig gebruik van onze faciliteiten en als lid van de Businessclub heb ik veel contact met ondernemers die de club een warm hart toedragen.' Dit



Hank Roothuis: 'Samen sporten is niet alleen goed voor je welbevinden, het is ook een prima manier om te netwerken.'

Het grote publiek maakte kennis met HealthCity toen de fitnessketen vorig jaar shirtsponsor werd van FC Utrecht. 'Een schot in de roos,' lacht Hank Roothuis. Hij is verantwoordelijk voor tien van de dertig vestigingen van HealthCity, waaronder die in Stadion Galgenwaard. HealthCity is onderdeel van Leisure Group Europe. Dit bedrijf heeft meer dan tweehonderd vestigingen in zeven landen en is ook eigenaar van de Basic Fit-keten. 'Met de sponsoring van FC Utrecht wilden we onze naamsbekendheid vergroten. Dat is zeer zeker gelukt.'

TIEN WEKEN SPORTEN EN NETWERKEN?

HealthCity stelt tien lezers van Utrecht Business in de gelegenheid samen te sporten en zo in vorm te komen voor de Kerstdagen. Voor 150 euro kunt u tien weken onbeperkt gebruik maken van alle faciliteiten in HealthCity aan het Herculesplein. Twee keer per week wordt in groepsverband getraind onder begeleiding van een personal trainer. Om de ideale mix van gezondheid en netwerken helemaal af te maken, is een bezoek aan een wedstrijd van FC Utrecht met een plek op de Businesstribune bij dit pakket inbegrepen.

bracht Roothuis ertoe om in samenwerking met FC Utrecht een speciaal aanbod te ontwikkelen voor Businessclubleden. 'We noemen dit 10x10x10: maximaal tien ondernemers kunnen tien weken lang trainen voor tien euro per week. Daarbij stellen we twee keer per week voor deze groep een personal trainer ter beschikking.'

Een aantrekkelijk voorstel, bleek uit de respons: in *no time* waren de beschikbare plaatsen vergeven. Advocaat Hans Kaiser hoefde niet lang na te denken. 'Ik ben een FC Utrechtman in hart en nieren en ik sport graag, dus de keuze was snel gemaakt. Ik heb het programma met veel plezier gevolgd en ben na afloop zelfstandig doorggegaan met trainen. Complimenten ook voor de inzet van de mensen van HealthCity. De ondersteuning van een personal trainer voegt echt wat toe. Ook is het goed om Businessclubleden op een andere manier te leren kennen. Je verricht samen een inspanning, ondersteunt elkaar als iemand even stuk zit. Dat schept een band. Dus als HealthCity opnieuw een programma start voor een groep ondernemers, raad ik iedereen aan om er snel bij te zijn.'



Stok achter de deur

Deelnemer Johan van Vliet (Egregius) deelt Kaiser's enthousiasme. 'De combinatie van sport en contact met gelijkgestemde ondernemers sprak me direct aan. In de praktijk vormen zij een stok achter de deur. Sport je alleen dan is altijd wel een excuus te vinden om niet te gaan. Doordat je samen afsprekt onder begeleiding van een personal trainer is de drempel om af te zeggen veel hoger. Je laat elkaar niet in de steek. Soms is sprake van een frisse tegenzin, maar als je eenmaal bezig bent, krijgt het plezier al snel de overhand. En je wordt merkbaar fitter, voelt je beter. Dat motiveert om door te gaan.' Van Vliet kijkt of hij de verbinding met HealthCity verder inhoud kan geven. 'Via mijn bedrijf heb ik intensief contact met zorgverzekeraars voor wie het van groot belang is dat hun klanten gezond en fit zijn. Een samenwerking met HealthCity kan daaraan bijdragen.'

Het werkt echt

Na drie succesvolle programma's starten in oktober opnieuw tien Businessclubleden met een gezamenlijk fitnesstraject. 'Want het werkt echt,' benadrukt Roothuis. 'Al zitten agenda's vol en is iedereen druk, door de afspraak met de groep en de personal trainer zeg je minder makkelijk af. En samen sporten is niet alleen goed voor je welbevinden, het is ook een prima manier om te netwerken.' FC Utrecht is blij met het initiatief. 'Het biedt leden van de Businessclub de mogelijkheid om elkaar op een hele andere manier te leren kennen.' En zij maken op een laagdrempelige manier kennis met de faciliteiten en de persoonlijke benadering van HealthCity. 'Wij merken dat de deelnemende Businessclubleden enthousiast zijn en als ambassadeur optreden bij andere ondernemers en hun eigen medewerkers.' ■

Voor meer informatie: HealthCity, Hank Roothuis,
06-46753344 of hank.roothuis@healthcity.nl, www.healthcity.nl

De Slinger Utrecht wil burgers en bedrijven mobiliseren

'Utrecht onder Stroom' moet breed worden gedragen

Met het nieuwe initiatief 'Utrecht onder Stroom' wil De Slinger Utrecht maatschappelijk verantwoord en betrokken ondernemen een boost geven. Niet alleen bedrijven moeten actief aan de slag, ook individuele inwoners van de stad kunnen met het aan Utrecht onder Stroom gelieerde project '1234 AB' zelf hun maatschappelijke verantwoordelijkheid invullen. 'Doel is', aldus Joël Scherrenberg, voorzitter De Slinger Utrecht, 'dat Utrecht in 2018 op de kaart staat als dé MVO-stad van Nederland.'

'Gelukkig doen Utrechtse bedrijven al heel veel. Maar we merken ook dat er organisaties zijn die wel veel willen, maar niet goed weten hoe ze dat effectief moeten organiseren. Dan komen ze vaak niet verder dan goede bedoelingen. We denken dat Utrecht onder Stroom veel bedrijven kan helpen, meer rendement te halen uit hun maatschappelijke activiteiten.'

Joël Scherrenberg



Halen en brengen

Met De Slinger Utrecht als motor kunnen door Utrecht onder Stroom nog meer verbindingen worden gelegd tussen bedrijven en maatschappelijke organisaties. 'Ook dat gaat volgens het principe van De Slinger Utrecht: wat kom je halen, wat kom je brengen? Partijen moeten elkaar versterken. Wij vragen niet om liefdadigheid of geld maar vragen ondernemers hun kennis, expertise en tijd in te zetten voor de samenleving.'

Scherrenberg verheelt niet dat uiteindelijk ook geld gevonden moet worden om de organisatie van Utrecht onder Stroom en De Slinger Utrecht draaiende te houden. In de afgelopen jaren kon De Slinger Utrecht rekenen op flinke financiële steun van het Oranjefonds. Ook een groot aantal ondernemers steunde de organisatie financieel. 'Dat bedrag is op dit moment onvoldoende om de hele organisatie draaiende te houden. We hebben zo'n honderdduizend tot hondervijftigduizend euro per jaar nodig om Utrecht onder Stroom daadwerkelijk te realiseren. Waar we in het verleden bij veel bedrijven kleinere bedragen ophaalden, zoeken we nu een aantal grote Utrechtse ondernemingen die de financiële basis willen leggen onder de organisatie. We denken dan aan bedrijven als Douwe Egberts en de Jaarbeurs.'

Steeds meer ondernemingen nemen hun maatschappelijke betrokkenheid serieus en zetten zich belangeloos in voor een project ter versterking van de samenleving. De Slinger Utrecht stimuleert ondernemers een actief MBO-beleid te voeren, adviseert daarbij en vormt de schakel tussen vraag en aanbod. Utrecht Business ondersteunt deze doelstellingen van harte en biedt De Slinger in elke uitgave een podium. Meer informatie op www.deslingerutrecht.nl.

Ambassadeurs

De Slinger Utrecht nam het initiatief tot Utrecht onder Stroom samen met Economic Board Utrecht, De Vrede van Utrecht en Utrecht Development Board. 'De Slinger Utrecht verzorgt de daadwerkelijke uitvoering omdat dit initiatief naadloos aansluit op onze activiteiten. De andere partijen fungeren als ambassadeurs van het initiatief. We willen dat Utrecht onder Stroom breed bekend wordt in de stad. We gaan activiteiten en evenementen organiseren om bedrijven en organisaties bij elkaar te brengen. Ook zoeken we naar samenwerking met ondernemersorganisaties als UOS, VNO-MKB en Platform Ondernemend Utrecht.' Scherrenberg benadrukt dat in toenemende mate opdrachtgevers van uitvoerende bedrijven verlangen dat zij een actief mbo-beleid voeren. 'Met Utrecht onder Stroom kunnen wij daarbij helpen. Maar ook individuele burgers kunnen meedoen. Met het plan "1234 AB" van Slinger-partner De Publieke Zaak kunnen Utrechters een bepaald postcodegebied onder hun hoede nemen en daar invulling geven aan maatschappelijk betrokken ondernemerschap of maatschappelijk betrokken burgerschap.' ■

Dik varken schreeuw niet zo!

Een werkgever kan een werknemer op staande voet ontslaan indien sprake is van een dringende reden. Dat zijn daden of gedragingen van de werknemer die zo ernstig zijn dat van de werkgever niet verlangd mag worden dat deze de arbeidsovereenkomst in stand houdt. Door de rechter wordt, omdat een werknemer die op staande voet wordt ontslagen geen recht heeft op een WW-uitkering, niet snel geoordeeld dat sprake is van een rechtsgeldig ontslag op staande voet.

Zo heeft het Hof Den Bosch in een arrest van 11 juni 2013 geoordeeld dat de uitlating 'Dik varken schreeuw niet zo' geen dringende reden voor een ontslag op staande voet oplevert. Een hulpmonteur heeft de verkeerde lamellen afgezaagd en meldde dit zelf bij zijn chef. Deze is hem vervolgens naar de werkplaats gevolgd en heeft daar op luide toon zijn ongenoegen geuit. In reactie heeft de werknemer geroepen: 'Dik varken schreeuw niet zo'. De werknemer is op staande voet ontslagen omdat sprake zou zijn van een onacceptabele uitspraak naar een leidinggevende en omdat hij al meerdere fouten zou hebben gemaakt waardoor hij de bekwaamheid en de geschiktheid voor de functie zou missen.

Het Hof Den Bosch vindt dit, net als de kantonrechter, geen dringende



mr Sylvia Gerdes
Van Benthem & Keulen
Advocaten & Notariaat
sylviagerdes@vbk.nl

reden voor een ontslag op staande voet. Het Hof geeft wel aan dat de bewoordingen absoluut geen pas geven en zelfs beschouwd zouden kunnen worden als een grove belediging. Toch vormen deze bewoordingen gezien de omstandigheden geen reden voor een ontslag op staande voet. Naar het oordeel van het Hof heeft de werkgever in strijd met het goed werkgeverschap gehandeld door op luide toon het ongenoegen te uiten, terwijl de werknemer uit

zichzelf zijn fout is komen opbiechten. De werkgever heeft daardoor zelf een ruziesfeer in het leven geroepen waardoor escalatie heeft kunnen plaatsvinden. Het Hof vindt daarbij van belang dat bij het incident slechts één collega aanwezig is geweest, dat klanten en ander personeel het incident niet hebben meegekregen en evenmin gebleken is dat de werknemer zich eerder schuldig heeft gemaakt aan onfatsoenlijk taalgebruik.

Het gestelde gemis aan bekwaamheid en geschiktheid voor de functie levert evenmin een dringende reden op. Het Hof geeft namelijk aan dat het maken van fouten nu eenmaal niet te voorkomen is. Ook acht het Hof het van belang dat de eerdere fouten gemaakt zijn tijdens twee op elkaar volgende dagen en de werkgever niet heeft aangetoond dat eerder sprake is geweest van onvoldoende functioneren.

Een ontslag op staande voet wordt gezien als een uiterst middel dat door rechters niet zomaar wordt geaccepteerd. Het Hof geeft daarom ook aan dat in plaats daarvan volstaan had kunnen worden met een minder vergaande maatregel zoals een officiële waarschuwing, een ontbindingsverzoek of de aanvraag van een ontslagvergunning. ■

Ondernemen in de zorg

Geen business
as usual

TEKST HANS HAJÉE

Daan Spanjersberg heeft dertig jaar ervaring als zorgondernemer en is ook bestuurlijk zeer actief. Hij is gewend aan groei maar ziet deze de laatste jaren stagneren. 'Eerzijds wordt een toenemend beroep gedaan op ondernemerschap in de zorg, anderzijds is daar door het rigide keurslijf van overheid en zorgverzekeraars juist steeds minder ruimte voor. Een complexe spagaat waarmee een groot deel van de sector worstelt.'

Begin jaren tachtig startte Daan Spanjersberg met een fysiotherapiepraktijk. Tien jaar later kwam daar een tweede vestiging bij, waarna een forse versnelling werd ingezet. Die leidde tot een keten van zestien praktijken verspreid over het land. 'Ik koos voor expansie omdat ik kansen zag in de vrije markt die ontstond. Mensen konden zonder doorverwijzing naar een fysiotherapeut en het werd mogelijk om zelf het tarief te bepalen.'

De strategische keuze bleek juist en Spanjersberg's bedrijven lieten mooie groeicijfers zien. 'Tien procent per jaar was eerder regel dan uitzondering. De laatste jaren kwam de groei echter tot stilstand. We maken pas op de plaats en dat is wel even wennen. In een sector die met naar schatting 10 tot 15% terugloopt, is stabilisatie op zich een prima prestatie. Maar als de organisatie voorgesorteerd is op groei moet je de bedrijfsvoering aanpassen en scherp op de kosten letten.'

Regierol

Daarin staat Spanjersberg zeker niet alleen. Al doen recente berichten over recordwinsten in de ouderenzorg wellicht anders vermoeden, veel zorgbedrijven hebben het moeilijk. 'Naast door het eco-

nomische tij wordt dit vooral veroorzaakt door de macht van de zorgverzekeraars. De overheid legt de regierol in toenemende mate neer bij deze verzekeraars. Een steeds groter deel van de zorg valt buiten het basispakket. Verzekeraars kunnen beslissen of en tegen welke condities ze een contract met een zorgverlener aangaan. Ook bepalen zij de eisen ten aanzien van kwaliteit.' Wat Spanjersberg betreft moet de regie deels terug naar de beroepsgroepen. 'Die hebben in het verleden steken laten vallen, maar moeten zich hard maken voor een goed kwaliteitssysteem. Dan krijgen we in elk geval weer zeggenschap over onze eigen inspanningen.'

Ondergrens opzoeken

De overheid trekt zich steeds verder terug uit de zorg. 'Om de beoogde bezuinigingen te realiseren, wordt het basispakket telkens opnieuw verder uitgekleed. Daar zit een ondergrens aan en de overheid zoekt die grens op. Specialismen als cardiologie die samenhangen met levensbedreigende aandoeningen zullen altijd in het basispakket blijven. Maar als het gaat om bijvoorbeeld dermatologie, tandheelkunde en fysiotherapie – zaken die veel invloed hebben op de kwaliteit van

leven – kalft de basisvoorziening alsmaar verder af. Het is aan de beroepsgroepen om hier tegenin te gaan. En natuurlijk aan de patiënten, want die ondervinden de gevolgen van dit beleid – letterlijk – aan den lijve.'

Tekenen bij het kruisje

Door de dominante positie van verzekeraars wordt de door velen zo gewenste marktwerking in feite grotendeels uitgeschakeld, stelt Spanjersberg. 'Het is voor zorgverleners meestal take it or leave it; tekenen bij het kruisje. De speelruimte voor individuele aanbieders is heel klein geworden. En budgetten zijn zo beperkt dat vrijwel geen ruimte is voor innovatie. In de fysiotherapie maken de loonkosten al 65 tot 70% van het totaal uit. Daar moet de overhead nog vanaf, dus een simpele rekensom leert dat amper iets overblijft. Of kijk naar ziekenhuizen die al blij zijn met een rendement van 3 tot 5%. De marges zijn flinterdun. Er hoeft maar iets te gebeuren en er is sprake van verlies.'

Witte jas

Zijn er segmenten met een zonniger perspectief? 'Die moet je zoeken in niches en markten rondom de zorg, gebieden waar je niet te maken hebt met het rigide keurslijf van overheid en verzekeraars. Denk aan preventieve bodyscans die mensen zelf betalen en waarbij wel sprake is van een vrije keuze. Daar is nog ruimte voor ondernemerschap en innovatie.'

Deze twee aspecten spelen ook een rol bij de toenemende specialisatie. 'Er ontstaan steeds meer specifieke product/



marktcombinaties, zoals een heupstraat waarbij alle zorg en dienstverlening rond dit aspect wordt samengevoegd. Verzekeraars stellen hiervoor een totaalbudget beschikbaar. Aanbieders moeten daarom het hele traject van onderzoek, operatie, orthopedie en fysiotherapie optimaal efficiënt organiseren.' Een logische ontwikkeling, maar wel één die veel vraagt van mensen en organisaties. 'Het vereist een andere mindset. Veel zorgverleners zijn gewend aan een werkwijze waarbij ze een witte jas aandoen, op een knop drukken en de volgende patiënt binnenkomt. Die tijd is echt voorbij.'

Noodzakelijk kwaad

De benodigde cultuurverandering lukt niet van vandaag op morgen. 'En vereist aanvullende kennis,' benadrukt Spanjersberg. 'Vroeger was amper aandacht voor het bedrijfsmatige aspect. Zorgverleners wilden vooral mensen beter maken, de rest was bijzaak. Sommigen blijken het ondernemerschap

in zich te hebben maar velen zien het als een noodzakelijk kwaad. De laatste jaren wordt in de opleidingen gelukkig wel aandacht besteed aan bedrijfsmatige kennis. Het besef dringt door dat dit een essentieel onderdeel vormt van de benodigde vaardigheden.'

Concrete vragen uit de sector waren voor Spanjersberg aanleiding om samen met Elko Klijn – Associate Professor strategie en organisatie aan de VU – Feducon te starten. 'Met dit bedrijf verzorgen wij een leergang management en organisatie voor studenten van zorgopleidingen.

Ook geven we advies op het gebied van strategie, businessplannen en financiering. Verder biedt Feducon via cursussen aanvullende kennis aan over bedrijfseconomische onderwerpen.' Ook op tal van andere gebieden richten adviseurs en leveranciers zich specifiek op de zorgsector. 'Of het nu gaat om apparatuur, huisvesting of ICT, toeleveranciers spelen in op de sterke behoefte aan ondersteuning en advies. Door de dynamische omstandigheden in de zorg zal die behoefte in de toekomst alleen maar toenemen.' ■

VICIEUZE CIRKEL

Daan Spanjersberg stelt dat de regelgeving in de zorg volledig uit de hand is gelopen. 'Je moet duizend en één formulieren invullen voor je aan je eigenlijke taak – de behandeling van een patiënt – kunt beginnen. Deze enorme administratieve last betekent ook dat de zorg erg fraudegevoelig is. Er wordt gesjoemeld en dat geeft de overheid een stok om te slaan, met nog meer regels tot gevolg. Zo bevinden we ons in een vicieuze cirkel.'

Van den Pol ontwikkelt patiëntsignaleringsysteem

Zorginnovatie in de praktijk

De zorg is vertrouwd terrein voor Van den Pol Elektrotechniek. 'We zijn al tientallen jaren actief in deze sector,' meldt directeur Wim van den Pol. 'Bijna elk kwartaal leveren we wel ergens een verzorgingstehuis op. Daar realiseren wij alles waar een draadje aan zit of draadloos is: beveiliging van gebouwen en patiënten, verlichting, energievoorziening en nog veel meer. Ook voor een complete operatiekamer in een kliniek draaien we onze hand niet om.'

Automatisch en proactief

Een van de opdrachtgevers is een grote zorginstelling in Zuid-Holland waarvoor Van den Pol 17 complexen in onderhoud heeft. 'Zij worstelden met de beperkingen van bestaande signaleringssystemen. Die moet de patiënt zelf activeren door op een knop te drukken of aan een touw te trekken. Zwaar demente mensen kunnen dit vaak niet meer. Daarom was behoefte aan een automatische, proactieve signalering.' Bestaande leveranciers van zorgsystemen braken zich hier tevergeefs het hoofd over. En dus kreeg Van den Pol de kwestie voorgelegd. 'We namen de hand-

schoen op en zijn op zoek gegaan naar een oplossing. Daarbij gingen specialisten uit drie verschillende disciplines samen om tafel: woningbouw, industriële automatisering en utiliteitsbouw.'

Touchscreen

Een van deze specialisten is Robbert Janzen. 'In de oude situatie liepen verplegers 's nachts hun rondes en controleerden in alle kamers of patiënten nog in orde waren,' vertelt hij. 'Erg arbeidsintensief, plus dat het ondoenlijk is om iedereen continu in de gaten te houden.' De door Van den Pol bedachte oplossing maakt gebruik van sensoren aan het plafond. 'In nauw overleg met de zorgverleners is een aantal patiëntprofielen opgesteld. Die kunnen via een kastje met een touchscreen worden ingesteld. Verplegers worden automatisch gealarmeerd bij een bepaalde activiteit. Bijvoorbeeld als iemand uit bed stapt of een bewoner langer dan de vastgestelde tijd op het toilet verblijft. Het kan dan immers zijn dat hij of zij onwel is geworden. De privacy is gewaarborgd omdat de sensoren geen mensen in beeld brengen maar alleen beweging – of het ontbreken daarvan – signaleren. Per kamer kan



Voor echte vernieuwing is het nodig om buiten de gebaande paden te gaan, outside the box te denken. Dat bewijst Van den Pol Elektrotechniek met een patiëntsignaleringsysteem voor verzorgingstehuizen. Door niet te denken in beperkingen maar in mogelijkheden ontwikkelde het Montfoortse bedrijf een oplossing die de kwaliteit van de zorg verbetert. Tegelijkertijd wordt de schaarse menskracht efficiënter ingezet.



MES SNIJDT AAN TWEE KANTEN

Wim van den Pol vertegenwoordigt de derde generatie bij het in 1935 opgerichte bedrijf. 'Halverwege de jaren zestig is gekozen voor een specialisatie als elektrotechnisch installatiebureau. Vanaf dat moment zijn we sterk gegroeid.' Anno 2013 staat er een gezond bedrijf met 250 fte en een omzet van zo'n 45 miljoen euro. Van den Pol richt zich uitsluitend op de zakelijke markt met vier specialisaties: elektrotechniek, industriële automatisering, beveiliging en ICT-netwerken voor de markten utiliteitsbouw, retail, woningbouw, industrie en gebouwbeheer.

Actuele speerpunten zijn lean en duurzaam: ambities die samenhangen met het terugdringen van verspilling. Deze doelstelling past bij het familiebedrijf waar zorg voor de omgeving vanzelfsprekend is. 'Wij zijn niet gericht op het komende kwartaal maar op de volgende generatie.' De drijfveer bij de activiteiten in de zorgsector is tweeledig. 'Het ontwikkelen van technische toepassingen helpt om een belangrijk maatschappelijk probleem beheersbaar te houden,' stelt Van den Pol. 'In het eerste zijn we goed, het laatste maakt ons blij. Zo snijdt het mes aan twee kanten.'

een profiel worden ingesteld. Dat kan met één druk op de knop worden aangepast.' Het schakelpaneel bevat nog steeds de vertrouwde knoppen die bewoners zelf kunnen inschakelen. Verder is een koppeling mogelijk met het camerasysteem in de gangen. 'Zodra de sensor meldt dat iemand zijn kamer verlaat, wordt op de gang een foto gemaakt en doorgestuurd naar de medewerkers. Die kunnen dan direct zien of ze in actie moeten komen.' De componenten van het systeem worden normaal gesproken ingezet bij industriële toepassingen. 'Die kenmerken zich door een hoge mate van betrouwbaarheid; cruciaal voor gebruik in de zorg.'

Wisselwerking

Het nieuwe systeem is een goed voorbeeld van innovatie die ontstaat als verschillende disciplines bij elkaar worden gebracht. Van den Pol: 'We hebben ons niet laten leiden door bestaande normen en richtlijnen maar de vraag onbevangen benaderd. Niet gedacht in beperkingen, maar in mogelijkheden.' Belangrijk was ook de wisselwerking met de opdrachtgever. 'Die heeft ons voorzien van alle relevante informatie en stelde een kamer ter beschikking voor een proefopstelling. Het systeem is uitvoerig getest met verschillende typen bewoners. Pas toen alles probleemloos functioneerde, is het op grote schaal geïnstalleerd. Inmiddels zijn in verschillende verzorgingstehuizen al zeker 250 kamers voorzien van het nieuwe systeem.'

In twee jaar terugverdiend

De ervaringen in de praktijk zijn bijzonder positief. 'Omdat zorgpersoneel nu 's nachts heel gericht actief is, blijkt gemiddeld

ruim vijftig procent minder menskracht nodig dan in de oude situatie,' aldus Janzen. 'Maar veel belangrijker is dat de kwaliteit van de zorg verbetert. Medewerkers krijgen onmiddellijk een melding als iets afwijkends wordt gesignaleerd. Het kan dus bijvoorbeeld nooit meer voorkomen dat iemand die onwel is geworden pas geruime tijd later wordt ontdekt. En de verhouding tussen efficiencybesparing en kosten is zodanig dat de investering binnen twee jaar is terugverdiend. Dit maakt het nieuwe systeem interessant voor een groot aantal zorginstellingen.'

Kwaliteit van leven

Het signaleringssysteem wordt ingezet bij zwaar demente patiënten in zorginstellingen. 'Daarnaast is er een groeiend aantal ouderen dat graag zelfstandig blijft wonen,' zegt Van den Pol. 'Samen met een domoticaconsultant onderzoeken wij hoe ook deze groep ondersteund kan worden. Een combinatie van bouwkundige en technische aanpassingen – denk aan noodoproep- en domoticasystemen – kan helpen om de kwaliteit van leven voor deze mensen te verbeteren.' ■

Voor meer informatie:

Van den Pol Elektrotechniek b.v.

T 0348-473434

info@vandenpol.com

www.vandenpol.com

New Business?

Al bijna dertig jaar biedt Utrecht Business een gericht bereik in het zakelijke hart van Nederland. Benieuwd wat het magazine voor uw business kan betekenen? 030-2512818 of ub@utrechtbusiness.nl.



All business is local

www.utrechtbusiness.nl

Nieuwe regiomanager VNO-NCW Utrecht van start

'Elkaar versterken in de race naar de beste oplossingen'

In juni van dit jaar is Alwin Roest van start gegaan als regiomanager van VNO-NCW Utrecht. Zijn belangrijkste taak is samen met het bestuur op te komen voor de belangen van ondernemers in Utrecht en het organiseren van het netwerk in de regio. VNO-NCW Utrecht is een van de twaalf regio's van VNO-NCW Midden, de grootste ondernemersvereniging van Midden- en Oost-Nederland.



Alwin Roest: 'De kracht van VNO-NCW Utrecht schuilt in de combinatie tussen belangenbehartiging en de toegang tot het brede netwerk van werkgevers.'

De nieuwe regiomanager richt zich in eerste instantie op het verder opbouwen van een duurzame relatie met de diverse partners in het gebied, om zo samen te kunnen optrekken in de lobby. Het is zijn overtuiging dat een langdurige, goede samenwerking tussen diverse organisaties, overheden en bedrijven in de regio tot de beste resultaten leidt voor ondernemend Utrecht. 'Laten we elkaar versterken in de race naar de beste oplossingen voor een optimaal ondernemersklimaat.'

Bovenlokale thema's

VNO-NCW Utrecht wil het komend seizoen vooral haar bijdrage leveren aan de bovenlokale thema's als ruimtelijke ordening en infrastructuur, internationalisering en financiering. Volgens Roest zijn dit bij uitstek onderwerpen die elke ondernemer raken. Hij wil hierin nauwer samenwerken met de belangrijke partners in de regio

zoals MKB, brancheorganisaties en de verschillende georganiseerde bedrijvenkringen. 'Voor de gemeenteraadsverkiezingen in 2014 werken we bijvoorbeeld samen met MKB-Nederland om een sterke economische agenda bij de gemeente te stimuleren. Natuurlijk trekken we hierbij graag gezamenlijk op met de lokale bedrijvenkringen, die weten immers bij uitstek welke lokale problematiek urgent is. De verbondenheid van VNO-NCW met de regio en de invloedrijke contacten op gemeentelijk, provinciaal, landelijk én Europees niveau maakt de vereniging echt uniek,' vindt Roest.

Kennis en ervaring uitwisselen

Om ervaringen en kennis uit te wisselen met en tussen ondernemers organiseert VNO-NCW Utrecht regelmatig bijeenkomsten voor leden en belangstellenden

uit het bedrijfsleven. Zo staat een bijeenkomst rondom internationaal zakendoen met Bernard Wientjes en Annemarie Jorritsma op het programma, is een bijeenkomst over de aansluiting onderwijs-arbeidsmarkt samen met Universiteit Utrecht gepland en start het seizoen bij Nyenrode met een bezoek aan de LEArN Factory. De nieuwe regiomanager heeft er zin in. Roest: 'De kracht van VNO-NCW Utrecht schuilt in de combinatie tussen belangenbehartiging en de toegang tot het brede netwerk van werkgevers in Midden-Nederland. Het is mijn uitdaging die kracht verder uit te bouwen.' ■

VNO-NCW Utrecht
Alwin Roest
roest@vno-ncwmidden.nl
055-5222606
www.vno-ncwmidden.nl/utrecht
www.lokalegroeiagenda.nl

Lustrum Utrechtse Communicatiekring

Veertig jaar verbinden

TEKST HANS HAJÉE

Op 13 september viert de Utrechtse Communicatiekring (UCK) haar 40-jarig bestaan. Met meer dan 400 leden is de vereniging verreweg het grootste regionale netwerk van communicatieprofessionals in Nederland. Wat is het geheim van dit succes? 'Onze aantrekkingskracht staat en valt met de inhoud van de bijeenkomsten. Dat is de kurk waarop alles drijft.'

Bij een lustrum, zeker als het gaat om veertig jaar, is de vraag legitiem hoe het allemaal begon. 'Dit hebben we vooral door *oral history* achterhaald,' lacht UCK-voorzitter Koen van Tankeren. Hij werkte onder meer bij de Consumentenbond, het ministerie van V&W en TPG en is nu zelfstandig specialist in woordvoering en crisiscommunicatie. 'Utrecht kende begin jaren '70 twee verschillende netwerken. De voorlichters van de gemeente kwamen regelmatig bij elkaar aan het Vredenburg. Elders in de stad – in café de Papegaai – verzamelden zich maandelijks een aantal journalisten van het Utrechts Nieuwsblad.' Op enig moment ontstond de gedachte, beide bloedgroepen samen te voegen. 'Zij waren immers actief op overlappende vakgebieden en hadden veel met elkaar te maken. Dit moet in 1973 zijn geweest, vandaar de timing van het lustrum.'

Geen toeval

De formele inschrijving in het Handelsregister vond later plaats, namelijk op 27 september 1988. Een drietal leden van dit eerste uur is nog altijd aan de UCK verbonden: Harry van Dam, Paul Horsmans en Karel Winkelaar. Anno 2013 zijn zij in gezelschap van ruim 400 andere communicatieprofessionals. 'Als UCK-bestuur hebben we regelmatig contact met collega-

verenigingen. Dan blijkt dat we niet alleen verreweg het grootste maar ook het meest actieve netwerk zijn,' meldt Van Tankeren. Deze combinatie is geen toeval. 'Onze aantrekkingskracht staat en valt met de inhoud van de bijeenkomsten. Dat is de kurk waarop alles drijft.' Jaarlijks organiseert de UCK maar liefst twintig bijeenkomsten. 'Los van de nieuwjaarsreceptie en een zomerborrel gaat het altijd om inhoudelijke workshops, masterclasses en themasessies met sprekers uit de praktijk. Die houden geen gelikte praatjes maar vertellen het echte verhaal; over successen én over wat er misging.' Al ontvangen zij geen vergoeding, sprekers komen graag. 'Zij treffen een groep geïnteresseerde toehoorders. Mensen met kennis van zaken die sprekers het hemd van het lijf vragen. Dat wordt als plezierig en stimulerend ervaren.'

Onderlinge chemie

Om de grote hoeveelheid bijeenkomsten mogelijk te maken, beschikt de UCK over een programmacommissie van tien personen. 'Hieruit nemen telkens wisselende duo's de organisatie voor hun rekening. Bij het vaststellen van thema's wordt scherp gelet op de actualiteit en de verschillende bloedgroepen. Elk lid vindt voldoende van zijn of haar gading.' De leden kenmerken zich door uiteenlopende specialismen.

UCK-voorzitter
Koen van Tankeren



'Tijdens discussies leidt dit tot een grote variëteit aan ervaringen en visies. Dat levert verfrissende, waardevolle inzichten op. Deze onderlinge chemie is voor mij een van de belangrijkste onderscheidende kenmerken van de UCK.'

Kring opent zich

Bij de achtergrond van de leden is de verhouding tussen bedrijfsleven, overheid en bureaus/zzp'ers vrijwel gelijk. 'Een mooie mix, net als de verdeling 60% vrouw en 40% man. De laatste jaren verjongt het ledenbestand, veelal met mensen die actief zijn in de nieuwe media. Ook inhoudelijk een waardevolle aanvulling.' Nieuwelingen worden gemakkelijk opgenomen. 'Als een groep leden staat te praten, opent de kring zich letterlijk bij een onbekend gezicht. De schouders gaan niet tegen elkaar, zoals je elders af en toe ziet.' Zzp'ers en leden uit de bureauwereld zijn frequenter aanwezig op bijeenkomsten dan de andere bloedgroepen. Maar een hijgerig netwerk is de UCK zeer zeker niet. 'We zijn geen kwartetclub waar vooral visitekaartjes worden uitgewisseld.'



De onderlinge chemie is een van de belangrijkste onderscheidende kenmerken van de UCK

Zakelijke wisselwerking krijgt op een natuurlijke manier gestalte. Als ik voor een opdracht specialisten nodig heb, put ik als vanzelfsprekend uit het UCK-netwerk. Veel andere leden doen hetzelfde.'

Niet vrijblijvend

Het gemiddeld aantal UCK'ers dat een bijeenkomst bijwoont, steeg de laatste zes jaar van 35 naar 85. 'Dat heeft zonder twijfel te maken met de inhoud van het programma. Ook de betrokkenheid van de leden speelt een rol. We zijn van bedrijfs-lidmaatschappen overgestapt naar een persoonlijk lidmaatschap. Dit zorgt voor een andere mindset. Het lidmaatschap is vrijwillig, maar niet vrijblijvend. Daarbij hoort ook het tijdig afzeggen voor een bijeenkomst. Vaak is maar plaats voor een beperkt aantal aanwezigen. Is een evenement overtekend dan kun je het niet maken, zonder dringende reden onaangekondigd weg te blijven. Indien nodig spreken we leden daarop aan.' Dat deze aanpak werkt, blijkt uit een no-show van minder dan 5%. 'Met het persoonlijke lidmaatschap wordt

ook het belang van tweerichtingsverkeer benadrukt. Het is de bedoeling dat je niet alleen komt halen maar ook iets bijdraagt. Dat mag een rol in de programmacommissie zijn, maar ook een actieve deelname aan de discussies.'

Talkshow

Gediscussieerd wordt er zeker op 13 september. Dan viert de UCK haar lustrum met een feestavond, 's middags voorafgegaan door een inhoudelijk programma. 'Onderwerp is "Veertig jaar in verbinding", zegt Armand Leenaers, senior communicatieadviseur bij de Economic Board Utrecht en lid van de lustrumcommissie. 'In het Conservatorium aan de Mariaplaats vindt een talkshow plaats met gasten die representatief zijn voor de verschillende decennia van ons bestaan. Zoals de eerste voorzitter Fien Meiresonne, Betteke van Ruler, Ad van Liempt en Eduard Hulskamp. Drie trends zorgen in het programma voor een rode draad door de afgelopen veertig jaar: de relatie tussen communicatieprofessionals en media, de beïnvloedende werking

van communicatie en de professionalisering van het vak. Deze invalshoeken geven ongetwijfeld voldoende houvast voor levendige discussies en anekdotes.'

Economisch belang

Wat zijn – als het feestgedruis is verstomd – de belangrijkste ambities van de UCK? 'Allereerst het blijven delen van kennis op communicatievlak in brede zin, plus het onverminderd invulling geven aan onze netwerkfunctie,' aldus Van Tankeren. 'Wat dat betreft dus *business as usual*. Verder willen we zoveel mogelijk verbindingen leggen die ons vak en de verschillende disciplines binnen de UCK raken. Bijvoorbeeld met partijen als Hogeschool Utrecht, Dutch Game Garden en de Economic Board Utrecht. Goed voorbeeld is deelname in het Center of Expertise waarin onderwijs, onderzoek en bedrijven in de creatieve industrie elkaar vinden. De communicatiesector vertegenwoordigt in de regio Utrecht een aanmerkelijk economisch belang. Als UCK nemen wij graag de verantwoordelijkheid die daarbij hoort.' ■

Waardering voor onderscheidende eigenschappen neemt toe

Familiebedrijven zijn hot

TEKST HANS HAJÉE FOTOGRAFIE ERIC FECKEN

Roberto Flören bezet niet alleen de Leerstoel Familiebedrijven en Bedrijfsoverdracht maar is ook hoofd faculteit op Nyenrode. Hij is afkomstig uit een ondernemersfamilie en doet al ruim twintig jaar onderzoek naar familiebedrijven. Die blijken op de lange termijn succesvoller dan niet-familiebedrijven. 'Familieondernemingen bestaan langer, personeel blijft langer in dienst en is tevredener. Ook is er een hechte relatie met klanten en leveranciers. En door de hogere solvabiliteit kunnen zij vaak een stootje hebben.'

Pieken en dalen

Uiteraard hebben ook familiebedrijven last van de crisis. 'In welke mate hangt vooral af van de sector waarin zij actief zijn. Een cosmeticaproductent zal het momenteel waarschijnlijk beter doen dan een bouwbedrijf.' Maar bij gelijke randvoorwaarden presteren familiebedrijven gemiddeld beter. 'Uit onderzoek blijkt dat familiebedrijven in tijden van crisis minder krimpen dan niet-familiebedrijven. Anderzijds blijven hun prestaties in een hoogconjunctuur juist wat achter. Zowel pieken als dalen zijn minder extreem. Dit beeld is ook internationaal zichtbaar; het is de aard van het beestje.'

Naam op de gevel

Waarderen banken de onderscheidende eigenschappen positief, in die zin dat familiebedrijven in de huidige omstandigheden bij financiering een streepje voor hebben? 'Aandacht voor deze groep ondernemers is er zeker. Zo tekende ING kort geleden een contract met Nyenrode voor sponsoring van de leerstoel. In het

algemeen hebben banken familiebedrijven graag als klant. De hoge solvabiliteit is een pre en er zit een ondernemer aan het roer die veel te verliezen heeft. Niet alleen financieel, ook omdat de naam van de familie op de gevel staat. Hij of zij zal er alles aan doen om succesvol te zijn en te blijven. Of ook de afdeling risicobeheer van banken familiebedrijven positief beoordeelt, betwijfel ik. Een derde van alle bedrijven valt op dit moment onder de bijzonder beheerafdeling van een bank. Daar zitten heel wat familiebedrijven bij.'

Geen hausse

Van de opvolgingsgolf bij familiebedrijven die sommigen vrezen, is volgens Flören geen sprake. 'De hausse van babyboomers die hun bedrijf willen overdragen, zie ik niet. Bij bedrijfsoverdracht speelt vooral de economische situatie een rol. De bedragen die op dit moment betaald worden zijn laag zodat het voor ondernemers financieel vaak niet aantrekkelijk is om te stoppen. Verder zijn banken zeer terughoudend bij de financiering, ook als sprake is van een overname binnen de familie. Emotionele overwegingen spelen eveneens een rol. Iemand die een bedrijf door jarenlang hard werken heeft opgebouwd, draagt dat in crisistijd niet graag over. Veel ondernemers denken dat ze op dit moment onmisbaar zijn – terecht of onterecht.'

Objectieve keuze

Ondanks de minder gunstige omstandigheden raadt Flören aan om een opvolgingstraject niet in de ijskast te zetten. 'Leeftijd en gezondheid vormen objectieve criteria. Dus ga door met de

voorbereidingen voor een overdracht als deze normaal gesproken aan de orde zou zijn.' Bij de opvolging draait het vooral om de kwaliteit van de kandidaat. 'Het is verstandig om meerdere alternatieven

Veel ondernemers denken dat ze onmisbaar zijn

te onderzoeken en niet per definitie te kiezen voor iemand met dezelfde achternaam. Ook onder het management of buiten het bedrijf kan zich een geschikte kandidaat bevinden. Zet daarom alle mogelijkheden op een rij en probeer objectief te komen tot een optimale keuze: opvolging binnen de familie, door een niet-familielid of wellicht toch verkoop aan een externe partij.'

Geen interesse

Opvolging binnen de familie staat en valt met de bereidheid van de volgende generatie. Op grond van internationaal onderzoek door Ernst & Young zou in Nederland meer dan 90 procent van de kinderen geen interesse hebben in overname van het familiebedrijf. Wereldwijd een van de hoogste scores, maar volgens Flören komt het geschetste beeld niet overeen met de werkelijkheid. 'Methodiek en data van het onderzoek kloppen simpelweg niet. Zo speelt de leeftijd van de respondenten een grote rol. 19-jarigen die gevraagd wordt of zij hun ouders binnen vijf jaar willen opvol-

Professor dr. Roberto Flören bekleedt de Baker Tilly Berk Leerstoel Familiebedrijven en Bedrijfsoverdracht op Nyenrode Business Universiteit. Hij constateert dat de tijdgeest familiebedrijven in de kaart speelt. 'Het besef neemt toe dat hun focus op continuïteit een goed bedrijfsmodel oplevert. Het stoffige, saaie imago uit het verleden is verdwenen en familiebedrijven krijgen terecht steeds meer waardering.'

gen, zullen logischerwijs veelal negatief reageren. Leg je diezelfde vraag voor aan een potentiële opvolger van 35 dan ontstaat een ander, veel reëler beeld. Los van de bereidheid is het überhaupt niet verstandig al op jonge leeftijd de leiding van het familiebedrijf over te nemen. Het is veel beter om eerst elders ervaring op te doen.'

Volle zaal

Het onderzoek naar opvolging zorgde er wel voor dat de problematiek van familiebedrijven hoger op de politieke agenda kwam. 'De aandacht vanuit Den Haag heeft echter geen structureel karakter. De ervaring leert dat dit vooral afhangt van de personen die in de regering zitten. Wel ontstaat steeds meer het besef dat de focus op continuïteit een goed bedrijfsmodel oplevert. De tijdgeest speelt familiebedrijven in de kaart.' Ook buiten de politiek neemt de erkenning toe. 'Toen ik ruim twintig jaar geleden startte met onderzoek naar familiebedrijven was vrijwel geen student te vinden die er wilde werken. Maar het stoffige, saaie imago uit het verleden is verdwenen en familiebedrijven krijgen steeds meer waardering. Zij worden gezien als een aantrekkelijke werkgever.'

Het animo voor de Dag van het Familiebedrijf onderstreept deze tendens. 'Bij de eerste editie in 1993 konden wij niet bevroeden dat dit evenement uit zou groeien tot een heuse traditie. Op 11 november vindt op Nyenrode de 16e editie plaats en zorgen meer dan driehonderd familieondernemers voor een volle zaal. Dit geeft eens te meer aan dat familiebedrijven hot zijn.' ■

Roberto Flören: 'De tijdgeest speelt familiebedrijven in de kaart.'



Baker Tilly Berk focust op familiebedrijven

Continuïteit als rode draad

Het mkb vormt een belangrijk speerpunt voor Baker Tilly Berk. 'De nadruk ligt hierbij op het middenbedrijf,' zegt fiscalist Marco Hoeks. 'Gezien hun dominante positie in dit segment hebben wij van oudsher veel familiebedrijven als klant.'

Stefan Jansen – evenals Hoeks partner bij het Utrechtse kantoor – geeft leiding aan de landelijke adviesgroep familiebedrijven binnen Baker Tilly Berk. Hij publiceert regelmatig over voor deze groep relevante onderwerpen. 'Onze focus op familiebedrijven kreeg voor de buitenwacht meer profiel door de betrokkenheid bij de leerstoel Familiebedrijven en Bedrijfsoverdracht aan Nyenrode Business Universiteit. Baker Tilly Berk is sinds 2005 hoofdsponsor en naamgever. Naast bekendheid onder de doelgroep levert dit toegang op tot wetenschappelijke expertise met een hoog praktisch gehalte. Klanten profiteren hiervan. Maar wij brengen ook zelf kennis in. Goed voorbeeld is een onderzoek naar *corporate governance* onder familiebedrijven dat op 11 november wordt gepresenteerd (zie kader).'

Antenne nodig

De kennisontwikkeling van de eigen medewerkers krijgt eveneens aandacht. 'Accountants en fiscalisten beschikken over een

uitgebreide technische bagage. Dat alleen is echter niet voldoende om de adviesrol bij familiebedrijven goed te kunnen vervullen,' weet Hoeks. 'Nieuwsgierigheid en empathisch vermogen zijn onontbeerlijk. Je hebt een antenne nodig voor onderwerpen die de ondernemer wellicht niet zelf ter sprake brengt maar die hem wel bezighouden. Ook moet een adviseur omgaan met de emoties die bij ondernemende families kunnen spelen.' Daarom krijgen medewerkers van Baker Tilly Berk een opleiding op Nyenrode waarbij hun communicatieve en emotionele vaardigheden worden getraind.

Positieve energie

De combinatie van vakmatige en persoonlijke elementen, van ratio en emotie maakt advisering van familiebedrijven tot een intensief traject. 'Maar je er krijgt er veel positieve energie voor terug,' benadrukt Jansen. 'Bijvoorbeeld als een opvolgingstraject met succes is afgerond, waardoor de harmonie in de familie en de continuïteit van het bedrijf gewaarborgd zijn.' Die continuïteit vormt een rode draad bij veel familiebedrijven. 'Zowel als het gaat om producten en diensten, de relatie met personeel en toeleveranciers als de behoudende wijze van financiering. Verder valt de hoge



Stefan Jansen en Marco Hoeks voor het nieuwe kantoor van Baker Tilly Berk op Papendorp

Baker Tilly Berk telt veel familiebedrijven onder haar klanten. De langjarige sponsoring van de leerstoel Familiebedrijven op Nyenrode Business Universiteit onderstreept het belang dat de accountants en belastingadviseurs aan deze specifieke groep ondernemers hechten. 'Bij familiebedrijven draait het zowel om de continuïteit van het bedrijf als om de harmonie binnen de familie. Daarom is voor onze adviesrol technische vakkennis alleen niet voldoende. Communicatieve vaardigheden en inlevingsvermogen zijn evenzeer nodig om als klankbord van waarde te zijn.'

DAG VAN HET FAMILIEBEDRIJF

Op 11 november wordt op Nyenrode Business Universiteit de 16e Dag van het Familiebedrijf georganiseerd. Honderden familieondernemers treffen elkaar, kunnen workshops bijwonen en kennis nemen van een aantal sprekers. Centraal thema is dit jaar 'Goed bestuur'. Er wordt onder meer stilgestaan bij corporate governance in het familiebedrijf en de rol van toezichthoudende organen. Ook worden de resultaten gepresenteerd van een onderzoek van Baker Tilly Berk, ING en Nyenrode Business Universiteit naar corporate governance onder familiebedrijven. Meer informatie op www.dedagvanhetfamiliebedrijf.nl.

mate van innovatiedrang op. Ook in mindere tijden is bovengemiddeld aandacht voor vernieuwing van producten, diensten en afzetmarkten.'

Beter toegerust

Dit alles leidt ertoe dat familiebedrijven op de lange termijn winstgevender zijn dan niet-familiebedrijven. 'Natuurlijk hebben ook familieondernemingen het nu zwaar, gaan soms zelfs failliet. Maar zij zijn gemiddeld beter toegerust om zwaar weer te doorstaan.' Uiteraard is het daarbij zaak, alert te zijn. 'Als door de sterke band met het personeel een reorganisatie te lang wordt uitgesteld, kan dat desastreuze gevolgen hebben,' stelt Hoeks. 'Het is dus nodig om tijdig bij te sturen en keuzes te durven maken. Onze verantwoordelijkheid daarbij is, op tijd aan de bel te trekken.'

Ingrijpend traject

Dat geldt eveneens bij opvolging. 'Een ingrijpend traject, zowel voor de bedrijfsvoering als in emotioneel opzicht,' weet Jansen. 'Je vraagt een ondernemer in feite om mee te werken aan een vorm van euthanasie en dat voelt uiteraard niet goed.' Doorslaggevend voor een succesvolle overdracht is de kwaliteit van de opvolger. 'Die zal zaken anders aanpakken dan de voorganger. En dat is maar goed ook, want eisen en verwachtingen van de omgeving – personeel, afnemers – veranderen ook. Belangrijk bij het opvolgingsproces is om vooraf de verwachtingen en wensen van alle betrokkenen

in kaart te brengen. Dus niet alleen de ondernemer en de overige familieleden, ook functionarissen op sleutelposities die geen deel uitmaken van de familie hebben hun inbreng.'

Ervaring opdoen

Tijdig voorsorteren is voor zowel de vertrekkende als de opvolgende generatie van cruciaal belang. Hoeks: 'Regeren is vooruitzien en vergroot de kans op succes aanzienlijk. Wij raden bijvoorbeeld aan dat een beoogd opvolger enige tijd ervaring opdoet buiten het familiebedrijf. Het is goed dat iemand kennis vergaart en zich persoonlijk ontwikkelt in een omgeving waar hij of zij objectief wordt beoordeeld, zonder de zware last van kroonprins(es) op de schouders. Hierdoor gelouterd kan dan later met veel meer kans op succes het roer van het familiebedrijf worden overgenomen.'

Backbone

Over het perspectief van familiebedrijven zijn beide experts ronduit positief. 'Zij vormen de *backbone* van onze economie door hun stabiele financiering en de hechte band met het personeel. Er is over en weer veel commitment, anders dan bij grote dienstverleners waar medewerkers vaak vooral hun eigen ontwikkeling centraal stellen. Personeel dat kiest voor een familiebedrijf is veelal meer betrokken, heeft meer oog voor het bedrijfsbelang. Dat maakt familiebedrijven sterker.'

Ook de toenemende waardering voor mvo speelt familiebedrijven in de kaart. 'Als vanzelfsprekend hebben zij immers oog voor hun sociale rol, voor de omgeving waarin zij actief zijn, vaak al tientallen of zelfs honderden jaren,' zegt Jansen. 'Dat uit zich in sponsoring en tal van andere vormen van *social venture*. Afnemers en andere stakeholders hebben hier steeds meer oog voor en beoordelen het positief.'

Analoog aan de rooskleurige toekomst voor familiebedrijven wil Baker Tilly Berk de activiteiten in dit segment verder uitbreiden. 'Begin dit jaar zijn we verhuisd naar Papendorp, strategisch gelegen tussen de A12 en de A2. Dit nieuwe kantoor biedt een inspirerende omgeving voor onze mensen met voldoende ruimte voor de beoogde groei van de organisatie.' ■

Voor meer informatie:

Baker Tilly Berk Utrecht - T 030-2587000

s.jansen@bakertillyberk.nl - m.hoeks@bakertillyberk.nl

www.bakertillyberk.nl

Familiebedrijven moeten sterke punten uitdragen

Weg met de bescheidenheid

TEKST HANS HAJÉE

FBNed is een vereniging voor familiebedrijven en ondernemende families. 'Het idee voor het netwerk ontstond in 1997 op een internationale conferentie voor familiebedrijven in Scheveningen,' vertelt directeur Albert Jan Thomassen. 'Een aantal aanwezigen raakte enthousiast door de bijeenkomst. Kort daarna was FBNed een feit.' Gezien de impact op de economie is het niet verwonderlijk dat familiebedrijven zich verenigd hebben. Zij maken 69% van alle ondernemingen uit, zijn goed voor 54% van het Bruto Nationaal Product en bijna de helft van alle werkgelegenheid. 'Qua aandeel familiebedrijven zit Nederland in de Europese middenmoot. In Zuid-Europa is de familiecultuur sterker en loopt het aandeel op tot wel 80%.'

Toekomstige generatie

FBNed ziet haar ledenaantal jaarlijks stijgen. 'Daarbij stellen wij kwaliteit boven volume. Als bedrijven passen binnen de vereniging is de meerwaarde over en weer het grootst. Richtlijn is dat de familie de zeggenschap heeft en actief betrokken moet zijn bij belangrijke strategische beslissingen. Ook moet de intentie bestaan het bedrijf aan de volgende generatie over te dragen. Belangrijk is dat leden niet alleen informatie halen maar ook brengen.'

Het toenemende animo voor de vereniging heeft volgens Thomassen een aantal oorzaken. 'Onze bekendheid neemt toe, waarbij bestaande leden vaak als ambassadeurs optreden. Ook groeit de behoefte aan kennis en opleiding. Leek voorheen hard werken voldoende om problemen het hoofd te bieden en succesvol te zijn, nu is

meer ondersteuning gewenst. Die bieden wij, onder meer door ervaringuitwisseling en kennisontwikkeling.' Bedrijven leren van elkaar. 'Deze kruisbestuiving wordt gestimuleerd door workshops, bedrijfsbezoeken en rondetafelsessies. Speciale aandacht is er voor de toekomstige generatie, via bijeenkomsten waar jonge familieondernemers in besloten kring kunnen sparren.'

Belangrijk bij de ontwikkeling van kennis is de FBNed Academie die op de problematiek van familiebedrijven toegesneden opleidingen biedt. 'Denk aan onderwerpen als leiderschap voor opvolgers en het opstellen van een familiestatuuut. Het programma staat dit jaar voor het eerst in beperkte mate open voor niet-leden.'

Ruimte voor ondernemerschap

Belangenbehartiging krijgt steeds meer aandacht. 'In de media komen familiebedrijven in toenemende mate aan bod maar de politiek heeft nog veel te weinig oog voor onze specifieke problematiek. Dat ligt deels aan de terughoudendheid van familiebedrijven. Maar de belangen zijn zodanig groot dat we onze stem moeten laten horen, bijvoorbeeld rond Prinsjesdag. Dan benadrukken wij dat de beperkte ruimte voor ondernemerschap ook familiebedrijven raakt. Verder willen wij duidelijk maken dat het beter faciliteren van bedrijfsoverdracht veel meer werkgelegenheid oplevert dan het stimuleren van starters.' Een ander verzoek van FBNed: behandel eigen vermogen fiscaal net zoals vreemd vermogen. 'Als de fiscale behandeling van de kosten van eigen vermogen gelijk is aan de kosten (rente)

van vreemd vermogen, stimuleer je investeringen. Bijkomend voordeel: bancaire financiering wordt eenvoudiger.'

Stormen doorstaan

Familiebedrijven hebben veelal een stabiele financiële positie. Ook door de sterke band met medewerkers, klanten en leveranciers lijken zij goed bestand tegen de crisis. Houdt de economische tegenwind echter lang aan zoals nu het geval is, zijn wellicht rigoureuze maatregelen en keuzes noodzakelijk: snijden in kosten en personeel of ingrijpende veranderingen in het bedrijfsmodel. In hoeverre beschikken familiebedrijven over de hiervoor benodigde flexibiliteit? 'Dat hangt voor een belangrijk deel af van de DGA en andere bestuurders. Naarmate hun leeftijd vordert, is er ervaring met eerdere crises. Dit is een voordeel maar draagt ook een risico in zich. Door te denken: "We hebben alle voorgaande stormen doorstaan dus het zal nu ook wel loslopen" kan men net niet alert genoeg zijn. De aard van deze crisis is immers anders. Verder zie je wel dat oudere ondernemers langer op hun plek blijven vanuit de gedachte, juist nu het schip niet te kunnen verlaten. Hoe prijzenswaardig ook, de vraag is of zo iemand in deze fase nog de juiste man of vrouw is. Soms zijn vers bloed en een frisse blik nodig.'

Vlees en bloed

De afgelopen jaren bleek dat opportunisme, een focus op de korte termijn en het financieel scherp aan de wind varen forse risico's met zich meebrengen. 'Familiebedrijven zijn gericht op continuïteit, hebben juist oog voor de

Bijna 70 procent van alle Nederlandse ondernemingen zijn familiebedrijven. Al ondervinden ook zij de gevolgen van de crisis, hun onderscheidende eigenschappen vormen een stevig fundament voor een gezonde toekomst. FBNed-directeur Albert Jan Thomassen denkt dat nog veel winst te halen is als familiebedrijven de sterke punten beter voor het voetlicht brengen. 'Laat je zien. Vertel wie je bent en waar het bedrijf voor staat.'

lange termijn. De crisis maakt duidelijk dat deze eigenschappen van grote waarde zijn. Denk ook aan de arbeidsmarkt. Door de demografische ontwikkelingen zal in de toekomst schaarste ontstaan. En er komt een generatie op de arbeidsmarkt die het eigen levensgeluk belangrijker vindt dan een baan. Het wordt dus moeilijker goede mensen vast te houden. Familiebedrijven hebben daarbij zonder meer een streepje voor. Zo weet je voor wie je werkt. Geen anonieme aandeelhouders maar mensen van vlees en bloed, die zelf mede de kar trekken. Verder zijn de lijnen in een familiebedrijf vaak kort. Beslissingen kosten weinig tijd. Ook kunnen medewerkers er generalistischer opereren dan bij niet-familiebedrijven. Dat spreekt veel mensen aan.'

Andere continenten
Maar het is niet alles goud wat er blinkt. 'Familieondernemingen zijn sterk vertegenwoordigd in detailhandel en bouw; sectoren die het bovengemiddeld zwaar hebben. Ook zijn zij vooral binnen onze landsgrenzen actief. Opereren familiebedrijven internationaal dan beperkt dit zich meestal tot Europa. Voor markten met substantiële groei moet je echter op andere continenten zijn. De stap naar landen als China, India en Brazilië blijkt voor veel familiebedrijven echter

een te grote opgave. Ervaring ontbreekt en mede daardoor is financiering vaak een struikelblok.' Globalisering heeft ook positieve gevolgen. 'Steeds vaker komt industriële productie vanuit de lagelonenlanden terug naar Nederland. Familiebedrijven pakken dit goed op.'

Veel winst

Volgens Thomassen zijn de kansen voor familiebedrijven groter dan de bedreigingen. 'Als zij tijdig de bakens kunnen verzetten, is er een prima perspectief. Daarbij speelt zeker mee dat een toenemend belang wordt toegekend aan gemeenschappelijke waarden. In een familiebedrijf zijn deze vaak stevig geworteld en authentiek, niet bedacht zoals bij "gewone" organisaties wel het geval is.' Er is nog veel winst te halen door deze en andere onderscheidende eigenschappen beter uit te dragen. 'Familiebedrijven hebben meestal een bescheiden profiel, zijn terughoudend naar de buitenwereld. Daar is geen enkele reden toe. Integendeel. Dus laat je zien. Vertel wie je bent en waar het bedrijf voor staat. Weg met de bescheidenheid.'

Voor meer informatie:
www.fbned.nl

Albert Jan Thomassen: 'Als familiebedrijven tijdig de bakens verzetten, is er een prima perspectief.'



voor dagelijks schoonmaakonderhoud,
specialistische reiniging
en aanvullende diensten



SCHOON MAAKT BLIJ

**gegarandeerd
schoon**

088-365 62 00
WWW.DOLMANS.COM

Dolmans  **FACILITAIRE
DIENSTEN**



DESIGN ALS
MEDIUM IN
CORPORATE
COMMUNICATIE

Brochure? tel. 030 - 2715223 of willem@noyons.com www.noyons.com

ATELIER WILLEM NOYONS



www.hkf-imaging.nl



 **HANS KOKX**
Fotografie & Imaging

UTRECHT
BUSINESS

ook workshops bij bedrijven



Continuïteit van het familiebedrijf, hoe regel je dat?

Wisseling van de wacht

TEKST ELLES VAN DER PLUIJM

Naast een aantal grote, landelijk bekende en internationaal opererende familiebedrijven, heeft Hermans & Schuttevaer Notarissen ook veel regionale familiebedrijven als cliënt. Met onze ruime ervaring op dit terrein kunnen we onderschrijven dat de focus vrijwel altijd ligt op het waarborgen van de continuïteit van het bedrijf. Dus hoe zorg je dat een goed lopende onderneming op een juiste wijze kan worden voortgezet door de volgende generaties? Hier spelen veel factoren een rol; enerzijds het zakelijke, juridische en fiscale deel, maar zeker ook de familiebanden en de normen en waarden die de familie nastreeft.

Recent hebben wij een familiebedrijf geadviseerd waarbij zoon en dochter uit de tweede generatie nu het bedrijf runnen. Hun broer heeft ook één derde van de aandelen, maar is niet werkzaam in het bedrijf. Alle drie hebben zij kinderen, waaronder mogelijke opvolgers die al binnen het bedrijf werkzaam zijn. In dit adviestraject kwamen onder andere de volgende vragen aan de orde:

Hoe regelen we de positie van onze broer? Certificering van de aandelen, dus het splitsen van het recht op dividend en het stemrecht, is dan een goede optie. De nieuwe wetgeving voor B.V.'s, biedt ook mogelijkheden, zoals het creëren van verschillende soorten aandelen, bijvoorbeeld aandelen met of zonder stemrecht. De uitwerking hiervan vraagt altijd maatwerk. Uiteindelijk is het een combinatie van deze verschillende mogelijkheden geworden.

Hoe betrekken we de derde generatie bij het bedrijf? Wij hebben een schenkingsplan opgesteld waarbij jaarlijks een klein aantal aandelen naar de volgende generatie gaat, gebruikmakend van fiscale vrijstellingen. Kinderen krijgen zo toegang tot de aandeelhoudersvergadering en worden betrokken, maar de eerdere generatie houdt (voorlopig) de zeggenschap. Als kinderen

in het bedrijf werken, zijn er zelfs zeer voordelige fiscale regelingen.

Hoe zit het met partners, ofwel de 'koude kant'? Kinderen die aandelen in het bedrijf hebben of gaan krijgen, adviseren we altijd om huwelijksvoorwaarden op te stellen. Zo zorg je dat de aandelen bij een onverhoopte echtscheiding niet verdeeld hoeven te worden. Daarnaast is een goed testament belangrijk, in combinatie met een duidelijke regeling in de statuten. Degenen die nog jonge kinderen hebben, adviseerden we om iemand aan te wijzen die na overlijden de aandelen beheert (een zogenaamde bewindvoerder), bijvoorbeeld totdat de kinderen 25 jaar zijn.

Hoe geven we vorm aan de normen en waarden waaraan wij als familie hechten? Juist ook deze meer 'softe' kant is binnen familiebedrijven heel belangrijk. Een heldere en eenduidige visie bevordert de continuïteit. We hebben geadviseerd een Familiestatoot op te stellen, een document waarin spelregels en principes over de betrokkenheid van de familie bij het bedrijf staan beschreven. Het gezamenlijk formuleren en vastleggen hiervan werd door de familie als verhelderend en leerzaam ervaren. ■



Elles van der Pluijm, als notaris verbonden aan Hermans & Schuttevaer Notarissen N.V. te Utrecht

Groot Utrecht opent netwerk

Zakelijk, inhoudelijk en maatschappelijk verbinden

TEKST HANS HAJÉE FOTOGRAFIE HANS KOKX

Dolf Segaar en Paul de Jong vertegenwoordigen beide een organisatie die aan de wieg stond van Groot Utrecht. In 2002 namen CMS Derks Star Busmann en Rabobank Utrecht samen met KPMG, DTZ Zadelhoff, ERCEE Incentives en VODW het initiatief tot de vorming van een netwerk voor het Utrechtse grootbedrijf. 'Stad en provincie kenden veel zakelijke platforms maar een vereniging specifiek voor directieleden van grote werkgevers ontbrak,' vertelt Segaar, bestuursvoorzitter van CMS. 'Om in deze lacune te voorzien, is Groot Utrecht opgericht.' Het lidmaatschap staat open voor organisaties met minimaal honderd werknemers. 'We streven naar een brede vertegenwoordiging van branches met per sector een gelimiteerd aantal leden. De term "groot" in de naam slaat zowel op de bedrijfsomvang als het geografische gebied. Bedrijven uit de gehele provincie Utrecht zijn welkom. Per organisatie kunnen maximaal twee personen worden afgevaardigd.'

Eyeopener

Bij Groot Utrecht zijn zo'n vijftig bedrijven aangesloten, een aantal dat al

jaren stabiel is. 'Wel vinden de nodige wisselingen plaats. Hierbij speelt de huidige economie zeker een rol. Je ziet dat bedrijven hun lidmaatschappen kritisch tegen het licht houden en keuzes maken.' Volgens De Jong is een netwerk als Groot Utrecht juist nu zeer waardevol. 'Het is een vereniging waar concrete zakelijke verbindingen worden gelegd,' aldus de manager van de afdeling corporate banking van Rabobank Utrecht. 'Ook in mijn eerdere functies bij Rabo International had ik veel te maken met netwerken. Er is dus het nodige vergelijkingsmateriaal en dan blijkt dat Groot Utrecht zich onderscheidt door het open karakter en de plezierige sfeer. Nieuwe leden worden snel opgenomen en naast de zakelijke component helpen we elkaar ook inhoudelijk verder. Uiteenlopende aspecten van de bedrijfsvoering komen ter sprake. Aangezien onderwerpen vaak bij meer organisaties spelen, kun je leren van elkaars ervaringen. Daarbij levert de visie van iemand die afkomstig is uit een andere branche regelmatig echte eyeopeners op.' Belangrijk daarbij is dat gelijkgestemden binnen Groot Utrecht onder elkaar zijn. Segaar: 'Er

zijn uitsluitend directieleden van grote bedrijven lid. Dat maakt het gemakkelijker om open te communiceren en onderling te sparren.'

Marokko en Schotland

De leden van Groot Utrecht komen minimaal vier keer per jaar bij elkaar. 'Bij de bijeenkomsten gaat het om een mix van zakelijke, culturele en "ontspannende" onderwerpen en activiteiten. Denk aan een ballonvaart, een bezoek aan het Nederlands Filmfestival en een rondleiding langs locaties die een rol speelden bij de Vrede van Utrecht. Ook is gezamenlijk een bezoek gebracht aan het Hubrecht Instituut van de Universiteit Utrecht en kregen we een kijkje achter de schermen van Holland Casino. Een afwisselend programma dat telkens veertig tot vijftig leden trekt.'

Jaarlijks wordt ook een buitenlandse trip georganiseerd. 'In 2012 ging de reis naar Marokko, voor november van dit jaar staat Schotland op de rol,' aldus De Jong. 'Leden trekken dan vier dagen samen op. Dit zorgt ervoor dat we elkaar op een andere, informele manier leren kennen. Dat versterkt de onderlinge band en daar heb je later profijt van.'

Waardevolle ingang

Het bestuur van Groot Utrecht houdt regelmatig de vinger aan de pols van de leden. 'We inventariseren hun wensen om zeker te zijn dat de activiteiten nog aansluiten bij de behoefte,' aldus Segaar. 'Dat is gelukkig het geval. Ingrijpende wijzigingen blijken niet nodig.' Wel zien Segaar en De Jong mogelijkheden

RABOBANK MAAKT ONDERNEMERS SAMEN STERKER

Om als lokale coöperatieve bank de kracht van lokale netwerken verder te stimuleren, maakt Rabobank deze rubriek in Utrecht Business mede mogelijk. De Rabobank is dichtbij en betrokken bij meer dan zestig netwerken in Utrecht. Kijk op www.rabobank.nl/utrecht hoe deze netwerken ondernemers verbinden en samen sterker maken.

Directieleden van grote regionale werkgevers ontmoeten elkaar binnen Groot Utrecht. Daar leggen zij niet alleen zakelijke verbindingen maar helpen elkaar ook bij inhoudelijke vraagstukken. Dat levert regelmatig echte eyeopeners op. Voorzitter Dolf Segaar en lid Paul de Jong schetsen de kenmerken en ambities van het netwerk voor gelijkgestemden.



Dolf Segaar en Paul de Jong

om de band van Groot Utrecht met haar omgeving verder te versterken. 'Wij staan er nadrukkelijk voor open om maatschappelijke en culturele initiatieven te verbinden met onze leden. Zeker in de huidige tijd kunnen dergelijke organisaties een steun in de rug goed gebruiken. Tot nu toe komen verzoeken hiertoe – bijvoorbeeld via gemeente of provincie – zelden of nooit op ons af. En dat is jammer, want Groot Utrecht biedt een waardevolle ingang. Daarom hoop

ik van harte dat we ons netwerk in de toekomst vaker open kunnen stellen.'

Ondernemersgeest

Deze benadering past bij de ondernemersgeest die de vereniging kenmerkt, vindt Segaar. 'Door samen zaken op te pakken, brengen we elkaar en deze regio verder.' Uitbreiding van het netwerk kan daaraan bijdragen, vandaar dat het bestuur alert is op het aantrekken van nieuwe leden. 'We werven actief

en sporen bestaande leden aan om als de gelegenheid zich voordoet, Groot Utrecht onder de aandacht te brengen van potentiële kandidaten. Het aantal organisaties in de provincie dat voldoet aan de criteria is aanzienlijk, dus groei is zeer zeker mogelijk.' Voor meer informatie over de vereniging en het lidmaatschap: www.grootutrecht.nl. ■

BUSINESS FLITSEN

PROGRAMMA GROEIVERSNELLER SUCCESVOL

Programma Groeiversneller is een ontwikkelingstraject dat ambitieuze ondernemers in staat stelt om een substantiële groei door te maken. Bedrijven die meedoen aan het programma zien hun omzet sneller stijgen dan ondernemingen die niet participeren. Dit blijkt uit recent onderzoek van het Centraal Bureau voor de Statistiek. Hierin worden de ontwikkelingen van de deelnemers afgezet tegen een controlegroep over het jaar 2011 ten opzichte van 2010. Deelnemers die in de periode 2009/2011 met het programma zijn begonnen, hebben gemiddeld een negentien procentpunt hogere bruto omzetgroei dan niet-deelnemende bedrijven in de controlegroep. Daarnaast realiseerden zij een omzetstijging in het buitenland van meer dan twintig procentpunt. Ook zijn de deelnemers

nadrukkelijk meer gaan investeren in innovatie en productontwikkeling, belangrijke drijvers voor toekomstig succes.

Groeiversneller komt voort uit de ambitie van het ministerie van Economische Zaken om groeiende bedrijven te stimuleren. Het programma werd de afgelopen vijf jaar uitgevoerd door een consortium bestaande uit Port4Growth, PwC, De Baak, AKD en Philips.

Bedrijven worden begeleid door collega-ondernemers en professionals met kennis vanuit het bedrijfsleven. 'Wij vinden dat de collega-ondernemers de beste adviseurs voor snelgroeiende bedrijven zijn en dit maakt ons uniek,' zegt Joop de Jong, bestuurder van de Stichting programma Groeiversneller.



Joop de Jong: 'Collega-ondernemers zijn de beste adviseurs voor snelgroeiende bedrijven.'



WELCOME IN THE HEART OF HOLLAND

Toerisme Utrecht gaat vanaf september de touroperatoormarkt op. Onder het motto 'Welcome in the Heart of Holland' wil een breed platform van partijen in de hele regio hiermee het dag- en verblijfstoerisme in en rond de Domstad verder stimuleren. 'Door naast op de individuele bezoeker ook in te zetten op binnen- en buitenlandse groepen kan het toerisme verder groeien,' zegt marketeer Michiel van der Schaaf van Toerisme Utrecht. Uit onderzoek in opdracht van deze organisatie blijkt dat Utrecht door veel reisorganisaties gezien wordt als prima uitvalsbasis voor een groepsreis naar ons land. 'Een centrale ligging, de compacte binnenstad in een intiem historisch decor en een veelzijdig aanbod maken Utrecht zowel nationaal als internationaal tot een gewilde bestemming.' Door de langere verblijfsduur is de internationale groepsbezoeker daarin bij uitstek interessant. 'Omdat alle belangrijke attracties binnen een uur van Utrecht liggen, kan de toerist in korte tijd heel Nederland verkennen. We willen in samenwerking met toeristische plaatsen en attracties om ons heen de Holland-beleving compleet maken, zodat de gemiddelde verblijfsduur verder verlengd wordt. Toerisme Utrecht neemt daarbij graag het voortouw om de samenwerking op gang te brengen.'

MKB-Utrecht wil ondernemers verbinden en laten samenwerken

Een sterk ondernemersklimaat in de regio Utrecht en het met elkaar verbinden van ondernemers om samen zaken op te pakken en zaken te doen. Bevorderen van regionale samenwerking. Dat zijn de belangrijkste doelen van MKB-Utrecht. Op 27 juni lanceerden MKB-Nederland-voorzitter Hans Biesheuvel en Frans van Seumeren, eigenaar FC Utrecht, officieel deze nieuwe afdeling van MKB-Nederland, met een letterlijke trap tegen een voetbal.

De tweehonderd aanwezige ondernemers konden tijdens het lanceringsevenement bepalen welke onderwerpen op de agenda van MKB-Utrecht gaan komen. Hieruit kwamen de thema's logistiek en dienstverlening, onderzoek en innovatie, internationalisering en het ontregelen en remmen van lokale lasten duidelijk als speerpunten naar voren.

No guts, no glory

Frans van Seumeren roept ondernemers uit de regio Utrecht op met lef te ondernemen en kansen te pakken waarbij onderling ver-

trouwen belangrijk is. Zijn lijfspreuk is niet voor niets 'No guts, no glory!'. Hierbij kan MKB-Utrecht ondernemers ondersteunen. Hans Biesheuvel ging tijdens de feestelijke bijeenkomst in op het belang van een goed georganiseerd regionaal bedrijfsleven. Een sterk regionaal ondernemerscollectief zorgt voor een stem namens het bedrijfsleven. Het midden- en kleinbedrijf is de kurk waarop de economie drijft.

MKB-Utrecht is een onderdeel van MKB-Nederland. Het werkgebied omvat de



Hans Biesheuvel en Frans van Seumeren

gemeenten Utrecht, Houten, Nieuwegein, De Bilt, Zeist, Bunnik en Stichtse Vecht. Zie www.mkb utrecht.nl voor meer informatie. ■

NOG VEEL OVERBODIGE REGELS IN GEMEENTEN

Gemeenten maken te weinig werk van het vereenvoudigen of afschaffen van overbodige regels voor ondernemers. Teleurstellend, concludeert MKB-Nederland na onderzoek onder 163 gemeenten. De overheid beloofde zes jaar geleden al te stoppen met overbodige regels. In plaats daarvan worden ondernemers nog altijd geconfronteerd met bureaucratie en de bijbehorende kosten.

Een van de grootste ergernissen van ondernemend Nederland is het grote aantal regels waar aan voldaan moet worden. Er zijn veel mogelijkheden

om de regeldruk te verminderen, maar gemeenten zien hierin blijkbaar geen belang. Een van de meest innovatieve best practices 'Het Rotterdams verlaatje' wordt nauwelijks overgenomen door andere gemeenten. Het 'verlaatje' biedt horecaondernemers de mogelijkheid om een ontheffing aan te vragen voor een activiteit per sms en op dezelfde dag. Ook de vrijstelling van de horeca-exploitatievergunning wordt te weinig overgenomen en de helft van de gemeenten heeft nog een terrasvergunning. Verder is het een schande dat er nog steeds (maar liefst 39%) gemeenten zijn die om een uittreksel van de KvK vragen. Dat is echt gemakzucht, want gemeenten kunnen zelf digitaal in het register.

Top 3 vragen waar het meeste 'Nee' op is geantwoord:

1. Kunnen horecabedrijven ontheffing aanvragen voor dezelfde dag? (9%)
2. Is tenminste 25 procent van de gemeente welstandsvrij? (24%)
3. Zijn alle ondernemersvergunningen gedigitaliseerd? (27%)

Top 3 vragen waar het meeste 'Ja' op is geantwoord:

1. Is de website aangesloten bij Antwoord voor Bedrijven en komen ondernemers direct bij de juiste pagina terecht? (84%)
2. Accepteert uw gemeente e-facturen? (75%)
3. Is de vergunning voor winkeluitstallingen geschrapt? (73%)

UIT UIT! UIT UIT! U

BUITENGEWONE INTIMITEIT

De Utrechtse schouwburg biedt dit jaar in een nieuwe reeks 'In & Uit de stad' ruimte aan Utrechtse theatermakers zoals Boukje Schwegman en Dries Verhoeven. Beiden vertegenwoordigen een heel nieuw theatergenre: ervaringstheater of beeldend locatietheater. Daarbij zoeken ze naar manieren om hun publiek directer aan te spreken. Verhoeven is de meest eigenzinnige van de twee. Zijn voorstellingen – als je ze nog zo kunt noemen – bewegen zich richting installatie en performance, maar weten vooral een buitengewone intimiteit te creëren. Het werk van Verhoeven stond altijd centraal tijdens het Festival aan de Werf dat vorig jaar ter ziele ging. Ook 'Niemandland' werd ooit (2008) op dit festival ten doop gehouden. Het is een spannende, ontroerende en bijzondere productie, vanaf het overdonderende begin op Utrecht CS tot het poëtische slot.

Te zien vanaf 13 t/m 22 september in de Stadsschouwburg Utrecht.
www.driesverhoeven.nl



NEDERLANDSE FILMDAGEN

Dit spektakel mag je nooit missen, maar zeker dit jaar niet. In de 33e editie staat namelijk Paula van der Oest centraal. De succesvolle regisseur van onder meer 'Zus & Zo' en 'The Domino Effect' levert volgens NFF-directeur Willemien van Aalst al jaren constante hoge kwaliteit, zonder ooit in herhaling te vallen. 'Zij is iemand die grote onderwerpen niet alleen aan durft, maar ook aan kan. Of het nu gaat om familieverhalen, de wereldwijde economische crisis of een dichteres als Ingrid Jonker. Paula legt levens bloot die ons raken en ontroeren.' Ook dit jaar gaat tijdens het NFF een groot aantal films in première, waaronder de openingsfilm 'Hoe duur was de suiker?' van Jean van de Velde.

Te zien vanaf 25 september tot en met 4 oktober op diverse locaties en bioscopen in Utrecht.
www.nff.nl

NIEUWE SENSATIE IN CABARETLAND?

Jawel, de bijna 30-jarige cabaretière Louise Korthals is een echte groeibriljant. Een dame in de beste tradities van Jasperina de Jong en Adele Bloemendaal. Ze won in 2011 het Amsterdams Kleinkunst Festival en presenteerde vorig jaar haar eerste avondvullende programma 'Vlieguur'. De recensies waren meteen erg lovend, waarbij Korthals vooral positieve kritieken kreeg over haar poëtische liedjes met spitsvondige en aanstekelijke observaties. Ik zou zeggen: geef haar een kans, ga proeven van wat wel eens de nieuwe sensatie in cabaretland kan worden.

Te zien op 28 en 29 oktober in de Stadsschouwburg Utrecht.
www.louisekorthals.nl



Foto Astrid Verhoef

HAAR NAAM WAS SARAH

Ruim twee jaar geleden verscheen deze Franse film in de Nederlandse bioscopen. Basis is een meer dan indrukwekkend verhaal van Tatiana de Rosnay over journaliste Julia die onderzoek doet naar de razzia van 16 juli 1942 in Parijs. Hierbij werden 13.000 Joden door de Franse politie opgepakt en afgevoerd naar vernietigingskampen. In haar zoektocht stuit Julia op het verhaal van Sarah, een 10-jarig meisje dat ondanks de verschrikkingen

van de oorlog aan de dood is ontsnapt. In de toneelbewerking loopt het trouwens minder goed af met Sarah, maar dat terzijde.

Te zien op 11 oktober in Figi Zeist, op 19 oktober in 't Spant in Bussum en op 21 oktober in de Stadsschouwburg Utrecht. www.bostheaterproducties.nl



Foto paupresse@hardromance.com, Michel Rijk, Beeldbank WO2-NIOD

DE NEDERLANDSE MOZARTJONGENS

U kent ze ongetwijfeld, want de broers Jussen treden regelmatig op in programma's als DWDD en de TV-show. Lucas en Arthur zijn twee knappe, blonde broers van 17 en 20 die hogeschoolpiano spelen, van Mozart tot Bach. Lucas (de oudste) trad als 13-jarige al op aan de zijde van Lang Lang tijdens het Prinsengrachtconcert. Sindsdien is het snel gegaan en geven de broers regelmatig recitals met internationaal bekende orkesten en dirigenten. Wat hen zo bijzonder maakt – los van het feit dat ze natuurlijk al op erg jonge

leeftijd samen naam en faam maakten – is hun voorkeur voor bestaande en nieuwe composities. Daarom brengt het tweetal in oktober zowel Mozart's symfonie nr. 1 ten gehore als de wereldpremière van 'Together', een nieuw werk van Theo Loevendie.

Te zien op 4 oktober in Muziekcentrum Vredenburg en op 6 oktober in het Concertgebouw Amsterdam. www.vredenburg.nl



ELLENDIG SAMENZIJN IN ZWITSERS CHALET

Wie denkt dat in Nederland nauwelijks aansprekende toneelstukken worden geschreven, moet toch eens wat vaker naar Het Toneel Speelt kijken. Al jaren maakt dit Amsterdamse gezelschap indrukwekkende producties van eigen bodem, geïnspireerd door klassieke werken van Joost van den Vondel en Herman Heijermans of modernere stukken van Maria Goos. Zoals 'Familie', een toneeltekst uit de late vorige eeuw, door Het Toneel Speelt al in 2000 met veel succes ten tonele gebracht. 'Familie' is een tragikomedie over een generatie die is opgevoed met de frustraties van de jaren zestig. Centraal staat een gezin dat met aanhang een weekje op wintersport gaat in een Zwitsers chalet. Maar wat een fijn helemaal-samen-nu-het-nog-kan vakantie moet worden, draait uit op een ellendig samenzijn. Met veel opgekropte woede, pijn en verdriet. 'Familie' werd ook verfilmd en is volgens sommigen het beste dat Maria Goos ooit heeft geschreven.

Te zien op 19 september in De Kom in Nieuwegein, op 20 september in Theater de Lampegiet in Veenendaal en op 22 oktober in de Goudse Schouwburg. www.hettoneelspeelt.nl

TEKST MART RIENSTRA
TIPS OF COMMENTAAR?
UB@UTRECHTBUSINESS.NL

BUSINESS FLITSEN

VAN VELDHUIZEN IN RAAD VAN BESTUUR UMC UTRECHT

Met de komst van Mirjam van Velthuisen per 15 oktober is het driehoofdig bestuur van het UMC Utrecht compleet. De raad van bestuur bestaat verder uit Jan Kimpen als voorzitter en Frank Miedema als vice-voorzitter en decaan. Mirjam van Velthuisen zal onder meer verantwoordelijk zijn voor de portefeuilles financiën, bedrijfsvoering en informatietechnologie. De afgelopen drie jaar was zij bestuurslid van Rivas Zorggroep en had daar het Beatrixziekenhuis in Gorinchem onder haar hoede. Daarvoor werkte Van Velthuisen tien jaar in het UMC Utrecht in diverse managementfuncties. Ze keert nu dus terug op het oude nest. Van Velthuisen is tevens lid van de Raad van Toezicht van de Nederlandse Cystic Fibrosis Stichting.

BADGE GROEP OVERGENOMEN

De Badge Groep uit Woerden, eigenaar van onder meer de webshops voetbalshop.nl en relatiegeschenken.nl, is per 30 juli van dit jaar overgenomen door de internationale investeringsgroep The Oriali Project (TOP). Over het exacte overnamebedrag worden geen mededelingen gedaan, maar met de transactie is een bedrag van enkele miljoenen euro's gemoeid. Roland Heerkens, oprichter en eigenaar van de Badge Groep, behoudt vooralsnog 49% van de aandelen. Hij blijft een jaar als CEO aan het bedrijf verbonden en treedt daarna nog minimaal twee jaar op als commercieel directeur. Ook het huidige management blijft in functie. Bas Perik, initiator en mede-eigenaar van TOP, wordt volgend jaar de nieuwe CEO van de Badge Groep. Tot die tijd fungeert hij als Chief Marketing Officer met een focus op internetactiviteiten. Bij de Badge Groep werken ruim vijftig mensen. Doelstelling van de nieuwe eigenaar is om de jaarlijkse omzet van 8 miljoen euro te laten groeien tot 25 miljoen. Daartoe wordt fors ingezet op verdere internationale expansie.

1,8 MILJOEN EURO VOOR STARTENDE BEDRIJVEN



Marco Jansen en Peter Wieriks (Sunbeam) ontwikkelden een innovatief montagesysteem voor zonnepanelen.

Het Rabo Pre-seed Fonds bestaat sinds 2006. Universiteit Utrecht en UMC Utrecht investeerden via Utrecht Holdings samen met Rabobank Utrecht in het fonds. Ook het ministerie van Economische Zaken droeg bij.

Startups kunnen een lening aanvragen bij UtrechtInc, incubator en beheerder van het fonds dat onlangs werd uitgebreid met 1,8 miljoen euro. Inmiddels is al voor 2 miljoen euro aan leningen verstrekt aan meer dan 100 ondernemers. Zo hebben Marco Jansen en Peter Wieriks van Sunbeam met de pre-seed lening een innovatief montagesysteem voor zonnepanelen ontwikkeld. Jansen: 'Zonder deze lening hadden we die eerste stappen nooit kunnen zetten. Inmiddels zijn in Europa al zeker 25.000 panelen gemonteerd met het Sunbeam-systeem.' Marvin van Dongen gebruikte zijn pre-seed lening voor de ontwikkeling van Horeko, een managementsysteem voor restaurants. Op touchscreenschermen kunnen keukens recepten opzoeken. Het systeem geeft ook direct gegevens als kostprijs, voedingswaarde en informatie omtrent allergieën. 'Met deze investering waren wij in staat om in korte tijd ons product flink te ontwikkelen,' stelt Van Dongen. 'Dit is essentieel geweest voor het succes.'

VAN DER VALK NAAR UTRECHT



Onis Vastgoed en Van der Valk Hotels sloten een koopovereenkomst voor de bouw van een hotel met congresruimte aan de Winthontlaan in Utrecht. Het voormalige pand van Sanders Meubelstad op deze plek wordt gesloopt. Het complex langs de A12 krijgt een oppervlakte van ongeveer 29.000 m² en moet begin 2015

klaar zijn. Met 180 kamers wordt dit het eerste Van der Valk-hotel in Utrecht. Het gebouw wordt 70 meter hoog en krijgt op de bovenste verdieping een bar met uitzicht over de stad. Naast het hotel realiseert Onis Vastgoed ook een kantoorgebouw van 10.000 m² met 250 inpandige parkeerplaatsen.

Utrecht moet je beleven!

Utrecht is aantrekkelijk en moet je beleven! Dat is goed voor de lokale economie. Deze zomer zien we in de stad weer veel buitenlandse toeristen. Dat betekent meer bestedingen in de detailhandel, de horeca, de hotelbranche en veel bezoek aan diverse culturele instellingen. Het European Youth Olympic Festival zorgde voor een enorme toestroom aan talentvolle buitenlandse sporters. Utrecht staat hierdoor weer sterker op de kaart.

Diverse partijen voeren veel activiteiten uit om de internationale positie van de stad te versterken. In eerdere edities van Utrecht Business vertelde ik daarover al meer. Concrete resultaten worden geboekt met het expat centrum, het online systeem voor hotelboekingen en de stadsbrede wifi. Meer evenementen zullen Utrecht nog sterker op de internationale kaart gaan zetten. Er wordt gewerkt aan het opzetten van een (International) City Events Fund. Dat moet ervoor zorgen dat in de komende jaren meer evenementen met internationale allure in Utrecht gaan plaatsvinden, zoals bijvoorbeeld een Tour de France.



Liesbeth Karsten,
algemeen directeur
Kamer van Koophandel
Midden-Nederland

Het aantrekken van grote grensoverschrijdende events zoals het European Youth Olympic Festival is goed voor Utrecht. Deze dragen namelijk bij aan het aantrekken van buitenlandse bedrijven en werknemers. Andersom geldt dat het hebben van een groot aantal van deze bedrijven met dito werknemers voor grote internationale evenementen weer interessant is om naar Utrecht te komen. Het een versterkt het ander.

Het internationaal bedrijfsleven vormt een zeer belangrijk deel van de economie van de stad en is de moeite waard te koesteren.

Om meer buitenlandse bedrijven naar Utrecht te krijgen, is samenwerken de sleutel. Zo kunnen we met elkaar de stappen zetten om Utrecht economisch stevig in haar zadel te houden. De diverse activiteiten in Utrecht Internationa(a)l? worden elk door meerdere partijen opgepakt. Dat geeft energie. De partijen werken heel gericht aan resultaten. De Taskforce Utrecht Internationa(a)l? zorgt ervoor dat de verbinding tussen de vele activiteiten gewaarborgd blijft. Ik kijk met vertrouwen uit naar een volgend evenement met veel internationaal potentieel en kom graag bij u terug. ■

Luce

'Ik kook zoals mijn hart dat wil'

TEKST JASON VAN DE VELTMAETE FOTOGRAFIE HANS KOKX

Iedereen die altijd in de stemming is voor 'lichtzinnige', luchtige gerechten, kan beter reserveren voordat de herfst zich doet gelden. Roel Gilissen, de nieuwe eigenaar en chef-kok van Luce, is namelijk een gevoelsmens. 'Net als de meeste mensen ben ik wat somberder in het najaar, en dan kook ik ook somberder,' bekent hij. We praten natuurlijk wel over gesublimeerde somberheid, ook wel aangeduid met het woord heerlijk. 's Zomers de zonnebloemen van Van Gogh en 's winters de dreigende wolkenluchten van Rembrandt - zoiets. Want in elke gemoedstoestand kookt Gilissen subliem; dat is zeker.

Het is snel gegaan. Half mei had de Business Club van FC Utrecht een diner in De Hoefslag. Gilissen kwam even aan tafel babbelen. Daar kreeg hij van een oude bekende deze vraag voorgeschoteld: 'Ik kan een restaurant kopen, maar wil dat alleen samen met jou doen.' Ze zijn nu compagnons: Roel Gilissen en Pieter Bos.

'Ik had nog nooit van Luce gehoord,' vertelt Gilissen. 'Maar we hebben een bod uitgebracht en toen dat geaccepteerd werd, moest ik onmiddellijk naar Karl van Baggem stappen (eigenaar van De Hoefslag - red.), want bij mijn managementfunctie hoorde een opzegtermijn van twee maanden. Ik stond op 28 mei nog te koken in Bosch en Duin; op 4 juni ging Luce open.'

Tegendraads

Gilissen was de keukenchef – in elk opzicht – van De Hoefslag. Vanaf zijn aantreden op 1 september 2011 was die keuken met Michelinster zijn (!) keuken. Dus wie dat restaurant kent, van de afgelopen twee jaar, kent de kookstijl van Roel Gilissen. Misschien past de strakke, heldere ambiance van Luce nóg beter bij hem...

De buitenkant van dit restaurant oogt niet aantrekkelijk; daar moet u maar even doorheen kijken. Binnen is de sfeer een beetje nostalgisch: 'Gispn-stoelen' met de onmiskenbare vormgeving van de vijftiger jaren, gecombineerd met plexiglas kuipstoelen die doen denken aan de jaren zeventig. De vele hanglampjes, de spiegelwand en de 'marmeren' pilaren roepen associaties op met Italië en horen uiteraard helemaal bij de naam Luce. Met de inrichting is niets mis; daarom heeft Gilissen het nog maar even zo gelaten. De naam van het restaurant gaat waarschijnlijk wél veranderen.

De wandschildering is nieuw: een tonijn met makrelen en een rode poon die in tegengestelde richting zwemt. Gilissen: 'Dat was een idee van mijn vrouw. Omdat ik met enige regelmaat nogal tegendraads ben.'

Als eerste voorgerecht koos ik (dus) de makreelfilet met zeewier, marshmallow van appel, yoghurt, dragon en oester. Makreel is een van de vissen die het meest de zee op het bord brengt; die beleving werd versterkt door het zeewier. Maar als de makreel vers binnenkomt 's ochtends en nog een paar uur moet

liggen, heeft hij de neiging om iets te 'vissig' te worden. Vandaar dat Gilissen het vliesje eraf haalt, de vis pekelt en hem vervolgens even in de Roner 'tempert', opdat hij niet te penetrant van smaak wordt. Het resultaat: een heerlijk puur, zuiver en toch smaakvol gerecht. De Roner werd ook ingezet voor het tweede voorgerecht: eendenborst met witlof, gemberbier, druif, avocado en een pure crème van eendenlever. Ook van de eend werd het vliesje verwijderd, alvorens hij in een vacuümzak, gezouten en met een karamel-kruidenmengsel, voor 25 minuten de Roner in ging. Daarna werd dit verrijkte stuk gevogelte op de huid uitgebakken. Het zou zomaar kunnen dat dit de lekkerste eendenborst was die ik ooit gegeten heb.

Plezier

De gerechten van Gilissen vergen vrij veel handelingen; vandaar dat Gilissen tussen 11 en 12 al begint en geassisteerd wordt door twee koks in de kleine keuken. Zijn souschef is als keukenhulpje bij hem begonnen. Deze jongeman is zijn leermeester en mentor gevolgd, zelfs nadat hij van Karl van Baggem het aanbod had gekregen om souschef te worden in het prestigieuze De Hoefslag, tegen een aanzienlijk hoger salaris. Een fijne sfeer in de keuken dus, en dat dringt door tot in het restaurant. De jongedame in de bediening doet haar werk met spontaniteit, plezier én kennis van zaken. Vanaf 1 september heeft Luce ook een maître. En toen, als hoofdgerecht, de bavette (vinkenlap)... Gilissen is niet gevoelig voor trends, hetgeen ook blijkt uit de



Jason van de Veltmaete schrijft al vele jaren op persoonlijke titel deze culinaire rubriek. Op basis van zijn bevindingen krijgen restaurants een ruime plaats in Utrecht Business.

Top Drie 2012-2013

	keuken	ambiance
1. Amberes (13/3)	9,2	8
2. 't Amsterdammertje (12/6)	9	8,5
3. Luce (13/4)	9	8

In 2012-2013 ook besproken: De Pronckheer (13/2), De Goedheid (13/1), OpBuuren (12/5), Slangevegt (12/4), Huis de Wiers (12/3), Divinatio (12/2), Hermitage (12/1).



Roel Dilissen verdient succes

Luce
Visschersplein 75, Utrecht
030-2333008

keuze voor deze stevige homp vlees. 'Op een stuk vlees moet je kunnen kauwen,' stelt hij. 'Na drie keer kauwen heb je immers een heel andere smaakbeleving. Dat heb je ook met goede rode wijn: die kun je ook niet met één slokje proeven. Ik houd bijvoorbeeld niet van ossenhaas. Dat is geen werkspeer; er zit geen smaak aan.' Helemaal mee eens. En met pastinaak erbij, voor het zoetje, en courgetterolletjes met olijfolie en citroen... Geweldig. Mijn enige aanmerking: het mes was niet scherp genoeg.

De prijzen in dit restaurant? Drie gangen voor 38,50 euro; zes voor 60 euro. Laat u gerust adviseren wat betreft de wijnen. Bij het hoofdgerecht dronk ik een mij onbekende Spaanse 'mannotjesputter' (14,5%), genaamd Pittacum (Bierzo, 2008). Alles klopt in dit restaurant. De bezieling van de patron-cuisinier is voelbaar. Gilissen: 'Ik kook zoals mijn hart dat wil. Mijn kracht is, dat ik een gevoelsmens ben.' Deze man heeft veel tegenslag achter de rug: zijn hooggeprezen restaurant

Fines Claires in Maastricht ging door ongelukkige omstandigheden failliet. Dat faillissement had een lange nasleep. Toch heeft hij het aangedurfd om als ondernemer opnieuw het avontuur aan te gaan. Hopelijk brengt Luce hem het succes dat hij verdient. Op het moment van schrijven delibereert Gilissen nog over het opengaan voor de lunch. Houd het in de gaten, en weet dat zich naast Luce een parkeergarage bevindt. ■

Een pondje minder belazeren

Weet u wat ik leuk vind? Ondernemers vragen waarom klanten hun producten kopen. Zoals laatst, toen ik op een beurs de commercieel directeur van een bedrijf in aandrijftechniek ontmoette. Hij antwoordde: 'Onze zwenkunits bestaan uit een draaikrans met buitenveranting, gecombineerd met een aangebouwde, gelagerde, stalen wormas. Ze zijn leverbaar in verschillende groottes en met een verscheidenheid aan hydromotoren.'

Oké, dacht ik, misschien moet ik de vraag anders formuleren: 'Weet u waarom klanten uw producten kopen? Waarom ze zaken met u doen?' De man keek mij even aan en gaf toen de respons waar ik al bang voor was. 'Wij zijn degelijk en prijsbewust en bieden lange garanties. Daarnaast is onze kwaliteit hoog, zijn we flexibel en werken transparant. Bij ons staat de klant centraal, en dat merkt hij ook.' Zinnen die zo uit een folder overgenomen lijken te zijn en waarvan ik zeker weet dat ze een toehoorder nooit zullen boeien. Mij in ieder geval niet.

En waarom? Omdat de inhoud iets suggereert dat nauwelijks voorstelbaar is. En duizenden bedrijven zich bedienen van dit soort teksten en dus hetzelfde beweren. Lees de websites van uw klanten er maar eens op na. Overall komt u dezelfde woorden tegen: vertrouwd, eerlijk, garantie, kennis, ervaring, betaalbaar, kwaliteit, snel, persoonlijk, et cetera. Als we al deze usp's mogen geloven, telt Nederland louter topbedrijven. Waarom is er dan een economische crisis?

U belazert uw klant. Dat is niet zo erg, want we doen het allemaal en uw klanten weten dat. Zij doen het zelf waarschijnlijk ook. Toch denk ik wel eens: moeten wij zo met elkaar omgaan? Waarom communiceren wij niet echt oprecht en vertellen 'dat we vanmiddag nog het probleem voor de klant hebben opgelost maar dat daar wel een prijskaartje aan hangt'? Zijn we bang om eerlijk te zijn of om af te wijken? Les één in ondernemerschap luidt toch: val op! Dus waar wacht u nog op?



Mart Rienstra hoofdredacteur Utrecht Business

ADVERTEERDERSINDEX

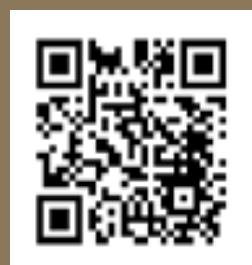
naam	pagina
2 in beweging	18
Asian Tower	24
ATS	26
Baker Tilly Berk	42
Van Benthem & Keulen	7
Dia Telecom	2
Dolmans	46
Dutch Office Fund	60
Loodgietersbedrijf Van Gelder	14
Google	bijlage
Health City	28
Hermans & Schuttevaer	14
IJsselstreek Zakelijk	26
ING	27
Fotostudio Hans Kokx	46
Van den Pol	26, 34
Practicum	24
Rabobank Utrecht	11, 16
UWV	21
Aannemersbedrijf Versteeg	14
Woudschoten	59

Utrecht Business 5 verschijnt

1 november. In deze uitgave onder meer een focus op bedrijfshuisvesting, facility management en duurzaamheid.

Ook in Utrecht Business 5: aandacht voor flexibele arbeid.

Voor meer informatie

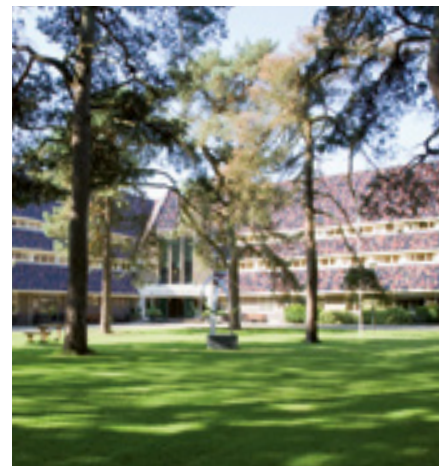


www.utrechtbusiness.nl

nice to meet!

Woudschoten Hotel & Conferentiecentrum in Zeist is centraal gelegen op een bosrijk eigen landgoed van 45 hectare. Tussen al dit groen bieden wij, in een sfeervolle accommodatie met 30 vergaderzalen en 140 hotelkamers, een compleet product met diverse faciliteiten en een helder prijsbeleid.

We zijn uitstekend geschikt voor één- en meerdaagse bijeenkomsten: zowel voor trainingen en congressen als voor onze weekendhotelgasten.



Woudschoten

HOTEL & CONFERENTIECENTRUM

Woudenbergseweg 54
3707 HX Zeist

T 0343 - 492 492
F 0343 - 492 444

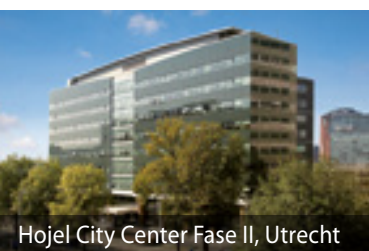
E info@woudschoten.nl
I www.woudschoten.nl

Uw huisvesting, onze ambitie



Hojel City Center, Utrecht

Dutch Office Fund biedt kantoorruimte in meer dan 70 hoogwaardige, duurzame kantoorgebouwen



Hojel City Center Fase II, Utrecht



Daltonlaan 600, Utrecht



WTC Papendorp, Utrecht



Marconi, Nieuwegein

Dutch Office Fund is een ervaren vastgoedbeleggingsfonds dat in de Nederlandse kantorenmarkt belegt.
De portefeuille in Utrecht bestaat momenteel uit 15 kantoorgebouwen.
Het fonds richt zich uitsluitend op hoogwaardige kantoorgebouwen, gelegen op de beste kantorenlocaties.

Dutch Office Fund
reflecting ambition

www.dutchofficefund.nl