



UTRECHT

REGIONAAL ZAKENMAGAZINE | JAARGANG 30 | NUMMER 4 | SEPTEMBER 2014

# BUSINESS®



Peter van der Mark over de eerlijke telefoon

## 'Pakt Apple de handschoen op?'

Meer aandacht voor industrie en techniek

Leidsche Rijn Centrum: Flexibiliteit vereist

Op de huid van Xander Coolen

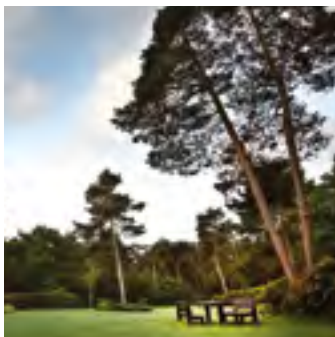
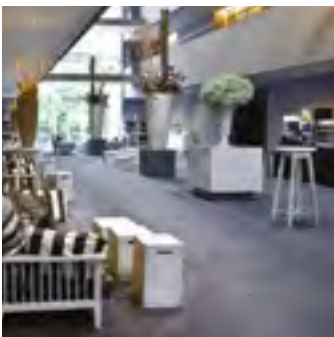


De focus van Albert Westerman (State of Art) 'Wees zuinig op je DNA'

# ervaar de +waarde van woudschoten

U boekt weleens een vergaderaccommodatie of conferentieruimte. U wilt dan zeker zijn dat die accommodatie voldoet aan uw wensen en dat deze ook binnen uw budget past. Liever nog: een accommodatie die u verrast.

Woudschoten Hotel & Conferentiecentrum in Zeist is centraal gelegen op een bosrijk eigen landgoed van 45 hectare. Graag nodigen wij u uit de +waarde van Woudschoten te ervaren. Naast de all-in prijsstelling vindt u de +waarde vooral in onze persoonlijke gastgerichtheid.



## Woudschoten

HOTEL & CONFERENTIECENTRUM

Woudenbergseweg 54 T 0343 - 492 492 E info@woudschoten.nl  
3707 HX Zeist F 0343 - 492 444 I www.woudschoten.nl



# VOORWOORD



## *Focus en verandering*

*Albert Westerman (State of Art) is door de wol geverfd. Zijn belangrijkste les uit bijna 50 jaar ondernemerschap in mode en kleding: 'Focus op waar je goed in bent, op wat je sterk maakt. Bouw dat verder uit en stop geen energie in allerlei randzaken.'*

*MKB-Utrecht roept eveneens op tot meer focus. Daar horen keuzes bij, en kiezen impliceert ook dat je een aantal zaken niet meer doet. 'In Nederland hebben we de neiging om iedereen tevreden te willen stellen,' constateert Anton Verbunt. 'Dat maakt besluitvorming stroperig; veranderingen komen simpelweg niet van de grond. Onze oproep is daarom: minder polderen en niet bang zijn om knopen door te hakken. De gezamenlijke energie gericht inzetten. Liever één ding goed doen dan vijf half.'*

*Verandering teweeg brengen is de drijfveer van Fairphone. Grondstoffen voor consumentenelektronica zijn verweven met uitbuiting, slechte arbeidsomstandigheden en oorlog. Om bewustwording in gang te zetten, maakte Fairphone het onderwerp klein door er één element uit te lichten: de mobiele telefoon.*

*De focus op dit voor velen onmisbare apparaat leidde uiteindelijk tot een betrokken community van 80.000 mensen én de introductie van 's werelds meest eerlijke telefoon. Door de productieketen open te breken geeft een kleinschalig Nederlands initiatief het goede voorbeeld. Wanneer pakken Apple en Samsung de handschoen op?*

*Hans Hajée*



Zakenmagazine voor ondernemers en managers in de regio Utrecht

JAARGANG 30  
september 2014, 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 Voorthuijsen • 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  
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.  
Abonnementsprijs per jaar: € 55,- (incl. btw)

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

[www.utrechtbusiness.nl](http://www.utrechtbusiness.nl)

**BUSINESS NATIONAAL**  
Landelijk katern van de regionale zakenmagazines

Postbus 14101, 3508 SE Utrecht  
Tel. (030) 251 28 18 [ub@wxs.nl](mailto:ub@wxs.nl)  
[www.business-nationaal.nl](http://www.business-nationaal.nl)

EINDREDACTIE Hans Hajée

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

VORMGEVING  
bpMedia + Design

- 8 Pakt Apple de handschoen op?
- 12 Op de huid van Xander Coolen
- 15 Vineyard food & drinks nieuwe hotspot langs A2
- 16 Focus op flexibiliteit bij Leidsche Rijn Centrum
- 20 MKB-Utrecht wil gezamenlijke energie gericht inzetten
- 22 Perfecte match voor FC Utrecht en Stam Opel
- 25 Iedereen wacht op de Tour

## NATIONAAL



### I 'Wees zuinig op je DNA'

De focus van Albert Westerman (State of Art)



### VI 'Niet wat je doet, maar wat je betekent is de crux'

Marc Oosterhout wil dat VEA stáát voor reclamevak



### XII 'Brenge de consumer journey in kaart'

Keuzes maken bij integratie online en offline

- 27 Baker Tilly Berk laat franchiseformules beter presteren
- 28 Slingerpartner Rik de Boer: 'Diepe interesse in wat mensen drijft'
- 29 Eigenrisicodrager Ziektewet en WGA
- 30 Industrie en techniek krachtige economische motor
- 32 Van den Pol Elektrotechniek leeft van verandering
- 36 Kerstboommanagement verdient aandacht
- 38 Hilton Royal Parc Soestduinen: bijzonder hotel, unieke locatie
- 40 Toplocaties in Midden-Nederland
- 41 Sta open voor 50-plus
- 43 Onbeperkt aan de Slag voor een inclusieve arbeidsmarkt
- 44 SB Business Communicatie specialist in 100% bereikbaarheid
- 46 Uit
- 48 Restaurant Wilhelminapark: alles op gevoel
- 50 Mart Rienstra over politiek correct gedrag

De Utrechtse ondernemer Peter van der Mark stond aan de wieg van de Fairphone, de meest eerlijke mobiele telefoon ter wereld. 'Iedereen kan het verschil maken.'



MKB-Utrecht wil de gezamenlijke energie in de regio gericht inzetten. 'Liever één ding goed doen dan vijf half,' aldus Anton Verbunt en Pieter Leyssius.

20



Volgens Xander Coolen daagt de economische crisis uit. 'De crisis zorgt ervoor dat mensen bewust keuzes moeten maken, na moeten denken over wie ze zijn, wat ze willen en wat ze kunnen.'

12



Matcht de beoogde omvang en invulling van Leidsche Rijn Centrum met de behoefte van toekomstige consumenten en gebruikers? De gemeente verwacht van wel, ontwikkelaars en een aantal bewoners zijn sceptisch.



Stam Opel is de nieuwe car supplier van FC Utrecht. 'Ook supporters en leden van FC Utrecht Business profiteren van de samenwerking,' zegt Geerlof Stam.

22



Hilton Royal Parc Soestduinen is een gewaardeerde pleisterplaats voor zakelijke en particuliere gasten. 'Onze service heeft een persoonlijk karakter. Ik merk dat mensen mede daardoor graag terugkomen,' meldt Frederieke Boomsma.



Door de prominente performance van de dienstensector krijgt industriële en technische bedrijvigheid minder aandacht. 'Wij hebben de blunder begaan door te denken dat onze economie alleen met diensten zou kunnen groeien,' stelt FME-voorzitter Dezentjé Hamming.



De activiteiten van Van den Pol Elektrotechniek raken cruciale aandachtsvelden als veiligheid, gezondheid en duurzaamheid. 'Techniek wordt alsmaar belangrijker. Ons specialisme dus ook.'

32



# BUSINESS FLITSEN



## MANAGERS IN INDUSTRIE OVERWEGEN CARRIERESTAP

Uit onderzoek van de Universiteit Utrecht in samenwerking met Van de Groep & Olsthoorn Executive Search & Interim Management onder 1.660 managers en directeuren in de Nederlandse industrie, blijkt dat meer dan de helft van hen een nieuwe baan overweegt. Promotiekansen en baaninhoud blijken de belangrijkste redenen voor het overwegen van een andere baan. Salaris is minder van belang.

In de aantrekkelijke economische situatie in de industrie worden organisaties veelvuldig geconfronteerd met personeelsverloop. 30% van de respondenten zou graag een andere functie willen binnen de huidige organisatie, 31% van de managers denkt zelfs aan het nemen van ontslag. Op de vraag of zij vertrekken bij hun huidige werkgever zodra een goed alternatief geboden wordt, antwoordde ruim 52% bevestigend. Maar liefst 82% van de respondenten staat open voor benadering voor een andere functie.



## ITDONATIONS: AL RUIM 1 MILJOEN VOOR GOEDE DOELEN

ITdonations is een onafhankelijke stichting die IT- en telecomapparatuur duurzaam en verantwoord afvoert. De opbrengst van overbodige computers, laptops, GSM's, PDA's en smartphones gaat naar goede doelen. In 7 jaar tijd is hiervoor al een bedrag van €1.128.321,- verzameld. Hiermee zijn onder meer voedselbanken ondersteund, is onderzoek naar ziektes uitgevoerd, zijn brancards en ambulances aangeschaft, noodhulp pakketten naar oorlogsgebieden gebracht, sport- en speelvelden in achterstandswijken ontwikkeld en is de verkeersveiligheid in ontwikkelingslanden bevorderd. Het probleem van afgeschreven hardware wordt door ITdonations op een verantwoorde manier opgelost. Deelnemers

ontvangen dataverwijderingscertificaten en dataverwijdering op locatie is mogelijk. Tegelijkertijd biedt de stichting organisaties de mogelijkheid om invulling te geven aan hun maatschappelijke betrokkenheid. Zo versterken zij hun sociale en milieubewuste imago.

ITdonations werkt nationaal en internationaal. Tot de deelnemers behoren FrieslandCampina, Action, AON, TomTom, Sint Antonius ziekenhuis, Deutsche Bank, University of Applied Sciences, Gemeente Amsterdam, TNS NIPO, Menzis, Endemol, Hennes & Mauritz en Reed Elsevier.

Meer informatie op [www.itdonations.nl](http://www.itdonations.nl).

## MEER VRAAG NAAR INTERIM-MANAGERS

De arbeidsmarkt voor externe managers en professionals trekt aan, blijkt uit de 11<sup>e</sup> editie van de Interim Index van Schaeckel & Partners en Nyenrode Business Universiteit. In het onderzoek geven 484 interim-managers – actief op management- en directieniveau – hun visie op de actuele marktontwikkelingen. Ook 212 managers en directeuren aan opdrachtgeverszijde zijn voor het onderzoek geraadpleegd.

Ten opzichte van een jaar geleden zijn duidelijke trendbreuken te zien. Het aantal interim-managers in opdracht stijgt. Ook de verwachtingen over de vraag naar interim-management zijn positief, met name waar het gaat om project- en programmamanagers. 54% van de respondenten geeft aan dat de vraag naar deze groep gaat toenemen.

Vervanging is de belangrijkste reden voor het ontstaan van vacante posities. Uit het onderzoek blijkt dat het gemiddeld 12 weken duurt voordat een gezochte manager een arbeidsovereenkomst aanvaardt. 'Wij verwachten dat deze termijn zal oplopen, zeker gezien de relatieve schaarste die aan het ontstaan is,' aldus Marleijn de Groot, partner bij Schaeckel & Partners. 'Organisaties leven nog in de veronderstelling dat zij kandidaten voor het uitkiezen hebben,' meldt collega-partner Piet Hein de Sonnaville. 'Voor bepaalde functies binnen de gewilde leeftijd van 35 tot 44 jaar is dat beeld misplaatst en zal de kandidaat "verleid" moeten worden.' Vooral bij deze leeftijdscategorie is in de markt een sterke omslag zichtbaar. Die heeft in relatief korte tijd plaatsgevonden maar wordt nog niet breed ervaren, stelt De Sonnaville. 'Vooral jonge managers met specifieke knowhow zijn weer gewild. Wij zien dat nogal wat organisaties niet slagvaardig genoeg handelen om hen binnen te krijgen.'

# 'MEETINGS SIMPLIFIED BY HILTON!'

DE PRIJS IS SIMPEL & ONGECompliceerd  
ZONDER VERRASSINGEN ACHTERAF

Vanaf nu is boeken simpel bij Hilton Royal Parc Soestduinen, zelfs tot 24 uur vóór uw bijeenkomst. Verander moeiteloos de datum of tijd van uw bijeenkomst tot 24 uur voor het evenement, ook geldig voor annuleringen.

MEETINGS SIMPLIFIED BY HILTON

- de zaalhuur • wifi • lcd-projector en scherm
- twee pauzes met koffie en thee • flip-over
- schrijfwaren • tweegangenlunch

VOOR MEER INFORMATIE EN VOORWAARDEN  
Neem contact op met het Conference & Events team  
van Hilton Royal Parc Soestduinen  
tel 035 6038388 of mail naar  
[events.soestduinen@hilton.com](mailto:events.soestduinen@hilton.com)



AMSTERDAM • LUXEMBOURG • MIJDELDELEN • ROTTERDAM • SOESTDUINEN • UTRECHT



BIJ HET TOEGANKELIJKE TOPKANTOOR HECHTEN  
WE VEEL WAARDE AAN BEIDE WOORDEN:

## JURIDISCHE DIENSTVERLENING

DAAROM ADVISEREN WIJ  
ONZE CLIENTEN PRO-ACTIEF,  
BEGRIJPelijk EN TER ZAKE  
OM PROBLEMEN TE VOORKOMEN  
OF OP TE LOSSEN.

WIJ ZIJN U GRAAG VAN DIENST!



Bezoek onze website  
[www.vbkn.nl](http://www.vbkn.nl), volg ons op  
twitter @VBKnl of bel ons  
voor een oriënterend gesprek  
op 030 - 259 56 07.

VAN BENTHEM & KEULEN  
ADVOCATEN & NOTARISSEN







## Peter van der Mark over de eerlijke telefoon

# 'Pakt Apple de handschoen op?'

TEKST HANS HAJÉE FOTOGRAFIE HANS KOKX

Grondstoffen voor consumentenelektronica zijn verweven met uitbuiting, slechte arbeidsomstandigheden en oorlog. Om dit te veranderen is de Fairphone ontwikkeld. De Utrechtse ondernemer Peter van der Mark stond aan de wieg van de meest eerlijke mobiele telefoon ter wereld. 'Iedereen kan het verschil maken.'

Het bureau Schrijf-Schrijf van Peter van der Mark verzorgt creatieve teksten en tekstproducten. Samen met compagnon Jens Middel en zes mensen maakt Van der Mark aan de Utrechtse Oudegracht magazines, jaarverslagen en websites. 'Ook voeren we communicatietrajecten en campagnes uit. In 2009 kwam ActionAid met de vraag om een handtekeningactie op te zetten tegen oneerlijke grondstoffen in de consumentenelektronica. Na een brainstorm besloten we aanvankelijk de opdracht terug te geven. Er bleek simpelweg geen eerlijke elektronica te bestaan. En een protest zonder alternatief heeft geen zin.'

### Burgeroorlog

Toch liet het onderwerp Van der Mark niet los. 'Elektronica bestaat uit grondstoffen als koper, kobalt en coltan die vaak onder mensonterende omstandigheden gewonnen worden. De opbrengst ervan wordt gebruikt om burgeroorlogen te financieren waar we nu in Congo een actueel en schrijnend voorbeeld van zien. Samen met mijn goede vriend Bas van Abel, toen creatief directeur van multi-mediacollectief Waag Society, kwam ik tot de conclusie: we moeten proberen elektronica eerlijker te maken.'

Na het groene licht van ActionAid ging een campagne van start. 'Allereerst hebben we het onderwerp klein gemaakt door uit het containerbegrip consumentenelektronica één

item te lichten: de mobiele telefoon. Iedereen heeft zo'n apparaat en voor veel mensen is het een onmisbaar bezit. Rond dit mobieltje is een fictieve telefoonfabriek opgezet, Fairphone. Dit was de kapstok om ons verhaal over de oneerlijke telefoon aan op te hangen.'

### Hoe verder?

Mensen werd duidelijk gemaakt wat bij de productie van een telefoon komt kijken. 'Letterlijk, bijvoorbeeld door bezoekers aan Lowlands een mobieltje uit elkaar te laten halen. Zodat ze zelf konden ontdekken wat erin zit, welke grondstoffen en materialen gebruikt worden. Vervolgens vertelden wij het verhaal erachter; over slechte arbeidsomstandigheden in de mijnen, uitbuiting en oorlog.' Door deze boodschap te blijven herhalen, ontstond via sociale media een groeiende community. 'De bewustwording nam toe. Door verschillende fondsen konden we de campagne een aantal malen een vervolg geven. Toch liepen we op een gegeven moment vast. Het doel was deels bereikt, maar we hadden een onderwerp te pakken met een enorme impact. Hoe nu verder?'

### In de spotlights

Bijvoorbeeld met een eerlijke batterij. Het idee voor de ontwikkeling daarvan leverde Fairphone in 2011 de ASN Bank Wereldprijs op. 'Het geldbedrag van 10.000 euro kwam goed van pas maar de media-aandacht was

veel belangrijker. Opeens stond Fairphone in de spotlights. Dat leidde er onder meer toe dat we een half jaar bij een investeringsfonds in Londen aan het businessmodel konden werken. Daar hebben we veel geleerd, ons concept gepitcht en gesproken met investeerders. Die waren enthousiast maar wilden er geen stuiver in steken.'

### Uit de keten

De ervaringen in Londen droegen wel bij aan het besluit om zelf de meest eerlijke telefoon ter wereld te gaan maken. 'Uitgangspunt was de overtuiging dat echte verandering uit de productieketen moet komen. Dat heeft veel meer impact dan een lobby van ngo's of aangepaste wetgeving. Je moet de keten in om iets te kunnen veranderen.'

Een Nederlandse investeerder geloofde in Fairphone en stak er geld in. Er werd een BV opgericht waar Bas van Abel als directeur de kar ging trekken. Van der Mark werd directeur van de Fairphone Foundation die zich bezig houdt met de verdere ontwikkeling van een productieproces met respect voor mens en milieu.

### Kuifje in Afrika

Een telefoon maken is niet moeilijk, stelt Van der Mark. 'Componenten zijn te kust en te keur te koop. Maar zelf op zoek gaan naar eerlijke grondstoffen is een ander verhaal. Een mobiele telefoon bestaat uit meer dan dertig materialen die via talloze toeleveranciers uiteindelijk bij de producenten terecht komen. Als klein Nederlands bedrijf in deze jungle voel je je regelmatig Kuifje in Afrika.' Eerlijkheid draait om meer dan grondstoffen alleen. 'Ook bij de productie in landen als China en Zuid-Korea zijn de arbeidsomstandigheden vaak abominabel. En hoe fair is het



*'Ook als individuele ondernemer kun je het verschil maken.'*

dat je een mobiel die kapot gaat niet kunt repareren? Koop maar een nieuwe, is de boodschap van de fabrikanten.' Ook recycling is een issue. 'In telefoons worden componenten vaak vastgelijmd waardoor kostbare en schaarse grondstoffen niet gerecycled kunnen worden. En dus verloren gaan.'

### Stap voor stap

Al deze aspecten kregen aandacht bij de Fairphone die in 2013 op de markt kwam. '100% eerlijke productie bleek simpelweg niet mogelijk. Dat gaat stap voor stap, grondstof voor grondstof. Er is gestreefd naar het maximaal haalbare. Door waar mogelijk eerlijke grondstoffen te gebruiken, krijgen Afrikaanse mijnwerkers beter betaald. Een deel van de opbrengst gaat naar een medewerkersfonds van de Chinese fabriek waar de telefoon wordt gemaakt. Ook is een systeem ontwikkeld voor recycling. Verder heeft de Fairphone een open design; je kunt hem gewoon repareren als hij onverhoopt stuk gaat.'

### Crowdfundtopper

Voordat de eerste gebruiker daadwerkelijk kon bellen met de Fairphone bleek de financiering nog een stevige hobbel. 'De aangekondigde marktintroductie kwam steeds dichterbij. De Chinese producent wilde echter de helft van de kosten vooruit ontvangen. Het ging om ettelijke miljoenen en die hadden we niet. Er was immers nog geen telefoon verkocht.' Een van de meest succesvolle Nederlandse

crowdfundaties bood uitkomst. 'Vanaf april 2013 konden mensen de Fairphone tegen vooruitbetaling bestellen. Velen waaronder ik waren sceptisch maar het bleek een doorslaand succes. Bij de deadline twee maand later waren maar liefst 15.000 telefoons besteld en afgerekend. Het verhaal bleek zo krachtig, zo overtuigend dat mensen bereid waren om 325 euro vooruit te betalen. En dat voor iets dat ze pas een half jaar later zouden krijgen, nog nooit in het echt hadden gezien en zeker niet opvalt door trendy design.'

### Jongensboek

Op dit moment zijn al bijna 50.000 Fairphones verkocht. Zo'n 10% hiervan in Nederland, het merendeel in Duitsland, Oostenrijk en Zwitserland. In het bedrijf werken 25 mensen die zich bezighouden met productie, verkoop, communicatie en gebruikersondersteuning. De Fairphone is nog altijd leverbaar. Over een opvolger van het eerste model wordt al voorzichtiger nagedacht.

Van der Mark concentreert zich weer volledig op zijn bedrijf Schrijf-Schrijf. Hoe kijkt hij terug op de afgelopen periode? 'Die had veel weg van een jongensboek. Over tal van zaken is heel goed nagedacht maar er kwam ook het nodige Fingerspitzengefühl aan te pas. En soms moet je domweg geluk hebben.' Gaandeweg vielen steeds meer puzzelstukjes op hun plaats. 'Fairphone heeft de tijdgeest mee. En zonder crowdfunding was het initiatief simpelweg niet mogelijk geweest.'

### Sneeuwbal

Wat heeft Fairphone Van der Mark zelf gebracht? 'Ik dacht altijd dat alleen overheden en grote organisaties als Novib ingrijpende veranderingen teweeg kunnen brengen. Zij zijn zeker belangrijk, maar Fairphone maakt duidelijk dat je ook als individuele ondernemer mede het verschil kunt maken. In dit geval door mijn talent als communicatiespecialist en verhalenverteller in te zetten. Samen met alle andere betrokkenen met elk hun eigen inbreng, vaardigheden en netwerk heeft dat Fairphone tot een succes gemaakt. We hebben de productieketen opengebroken. Er is een community van 80.000 mensen die helpen om de boodschap uit te dragen. Ook tal van politici en maatschappelijke organisaties ondersteunen Fairphone van harte. Samen zorgen wij ervoor dat de sneeuwbal steeds groter wordt en alsmaar harder rolt.'

### 5%

Met de Fairphone is een belangrijk signaal afgeven naar grote producenten als Apple en Samsung. 'Als het ons als kleinschalig initiatief lukt om een eerlijker telefoon te produceren dan kunnen zij dat zeker. Stel je voor dat Apple morgen besluit om de iPhone voor een deel eerlijker te produceren. Al gaat het maar om 5%, de impact is vele malen groter dan wij met de Fairphone ooit kunnen bereiken. De vraag is alleen: wanneer pakken zij de handschoen op?' ■



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](http://www.practicum.nl).



**PRACTICUM**

[WWW.PRACTICUM.NL](http://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@drukvoor.nl  
www.drukvoor.nl

**UW VEILIGHEID  
ONZE ZORG**

**JBA SECURITY BV**

**FORNHESELAAN 124A**

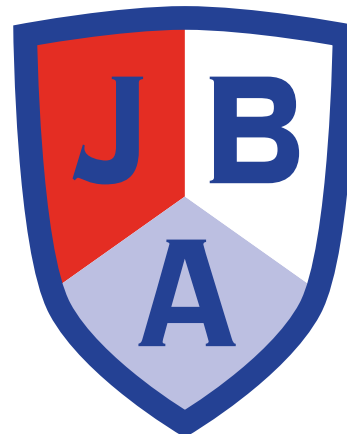
**3734 GE DEN DOLDER**

**T: 030 225 30 31**

**F: 030 225 30 27**

**INFO@JBA-SECURITY.NL**

**WWW.JBA-SECURITY.NL**



**SECURITY**

Op de huid van Xander Coolen

# 'Leidsche Rijn onvoldoende verbonden met Utrecht'

TEKST MART RIENSTRA FOTOGRAFIE HANS KOKX

***Diverse projecten in Leidsche Rijn zoals winkelcentra, een stadshart en megabioscoop zijn uitgesteld of lopen flinke vertraging op. Wat is het probleem?***

De gemeente baseert de financiering van deze wijk op plannen en aannames van 10 tot 15 jaar terug. Daarbij luidt hun credo: het is zo gepland en daar gaan we dus mee door. In tijden van economische crisis gebeurt er dan weinig tot niets, terwijl de behoefte en motivatie vanuit bewoners groot is om hun leefomgeving vorm te geven, deze leuker en gezelliger te maken.

In deze impasse zitten we al een tijdje. Er sneuvelen ambitieuze ideeën voor de wijk. Vervelend en irritant.

***Wat wilt u over vijf jaar bereikt hebben?***

Dat zowel Leidsche Rijn als mijn communicatie-adviesbureau De Hollandse Meesters optimaal hebben geprofiteerd van de initiatieven die ik heb genomen. Dat klinkt wellicht niet zo spannend, maar dat is het – voor mij – nu wel. Ik heb gemerkt dat mijn kracht vooral ligt in het mogelijk maken van wensen van ondernemers en

bewoners. Dat wil ik de komende jaren vooral continueren en uitbreiden.

***Wat is uw grootste talent?***

Dat ik mensen verder help in het zetten van stappen in hun carrière, door de wereld te duiden en dit te koppelen met hun organisatie en hun talent. Ik denk goed te weten hoe de wereld in elkaar steekt en waar deze naartoe gaat. Dit vertaal ik van strategie naar executie, waarbij de rol van social media bijzonder relevant zo niet beslissend is.





Hij woont er 14 jaar en is sinds 2009 voorzitter van de wijkraad. Als geen ander ervaart Xander Coolen dagelijks de fysieke voordelen van Leidsche Rijn. 'Dit is een van de mooiste woonwijken die ooit ontworpen is.' Maar de 46-jarige ondernemer weet ook waar het aan ontbreekt. 'Als stadswijk is ons voorzieningsniveau te laag. Leidsche Rijn voelt zich nu onvoldoende verbonden met Utrecht.'

#### ***Wat is uw valkuil?***

Dat ik ongeduldig ben en teveel tegelijkertijd wil verbeteren. Daarin gaat mijn denken beduidend sneller dan de werkelijkheid. Ik wil soms te veel, dat lukt dan niet.

#### ***Wat is uw favoriete stad?***

Boedapest. Ik heb er drie jaar gewoond en de Hongaren leren kennen en waarderen. Het is een puur en rauw volk; ze hebben veel meegemaakt, vaak als gevolg van verkeerde keuzes. Die maken ze nu opnieuw, door niet voor het Westen te kiezen. In Boedapest is veel veranderd, maar de historie van de stad en de cultuur van het volk kom je op elke hoek van de straat nog tegen. Dat maakte vorig jaar, toen mijn vrouw mij verraste met een weekendje naar deze stad, weer veel indruk.

#### ***Wat is uw favoriete gerecht?***

Als vegetariër houd ik van gekruid eten. Dus mijn voorkeur gaat uit naar de Aziatische keuken. Mijn favoriete restaurant: Saigon aan de Utrechtse Voorstraat. Ik kan sowieso erg genieten van lekker eten en drinken. In mijn geval horen daar whisky en sigaren bij.

#### ***Wat is uw grootste ergernis?***

Mag het ook zijn: wie is uw grootste ergernis? Dat zijn mensen die van alles roepen maar altijd aan de zijlijn blijven staan. Ze hebben altijd kritiek, maar zijn nooit bereid om actie te ondernemen en verantwoordelijkheid te dragen. Dat vind ik zo makkelijk.

#### ***Heeft de huidige economische crisis ook positieve effecten?***

Absoluut! Status quo is de dood in de pot voor verbetering, voor groei, voor het

leven. Waarom? Omdat de mens soms lui is en uitgedaagd moet worden. De crisis zorgt ervoor dat mensen bewust keuzes moeten maken, na moeten denken over wie ze zijn, wat ze willen en wat ze kunnen.

#### ***Hoe ziet uw ideale zondagmiddag eruit?***

Die middag begint 's ochtends al met het afronden van werk waar ik de hele week niet aan ben toe gekomen. Daarna ga ik dan heerlijk in de tuin werken en – als het even kan – voetbal op tv kijken. Mijn zoon is voor Ajax, ik voor PSV; dus vorige maand heb ik een prima zondagmiddag gehad. En voor de rest is er bijna altijd wel een feestje in de wijk. Ook dat maakt Leidsche Rijn zo leuk.

#### ***Hoe duurzaam leeft u?***

Die term is de laatste jaren een eigen leven gaan leiden; hij wordt te vaak te pas en te onpas gebruikt. Niemand weet meer precies wat duurzaamheid is. Is het duurzaam om vegetarisch te zijn, om twee kinderen te hebben of om een oude Mercedes te rijden? Je zou zeggen: een Prius is veel duurzamer. Terwijl die Mercedes wel 25 jaar meegaat en je daardoor minder productie-uitstoot genereert. Kortom, lastig onderwerp.

#### ***Wie is uw idool?***

Bono, om wie hij is en wat hij doet. Als zanger van U2 gebruikt hij zijn bekendheid en uitstraling om op te komen voor de belangen van minder bedeelden en van Afrika in het bijzonder. Daarbij blijft de man altijd zichzelf: betrokken en gepassioneerd, met overigens ook veel zakelijk instinct. In 2009 investeerde hij 90 miljoen in aandelen Facebook. Na de beursgang

was dat al 1,5 miljard waard. Bovendien maakt U2 na ruim 30 jaar muziek die nog steeds aansluit bij de tijdgeest. Dat is razend knap.

#### ***Wat is uw gemiste kans?***

Ik was in '89 lid van een politieke jongerenorganisatie en wij waren uitgenodigd om bij de inauguratie van Gorbatsjov aanwezig te zijn, in Moskou. Helaas mocht een collega afreizen, ik niet. Jammer, want dit werd later als een historische gebeurtenis gekwalificeerd: de laatste USSR-president. Kort na zijn aantreden viel het IJzeren Gordijn. Ik ben toen in Hongarije gaan studeren en heb daar de bevrijding en de ontwikkeling van Oost-Europa aan den lijve ervaren.

#### ***Aan welke managementtheorie heeft u veel gehad?***

Dat zijn er meerdere. Ze staan allemaal in het boek: Business Model Generation, een verzameling innovatieve businessmodellen, samengebracht door 470 deskundigen. Een handzaam en inspirerend naslagwerk met concrete voorbeelden die ik tot op de dag van vandaag gebruik voor het advies naar onze klanten. Daarbij is mijn favoriete model het Business Model Canvas en mijn favoriete boek: Groeimodellen. Daarin staat beschreven hoe je kunt groeien in een stabiele markt, door de context van drie van de vier basisfactoren (kosten, klanten, propositie en resources) te veranderen. Ik heb een aantal jaren voor Seats2Meet gewerkt en daar zijn deze concepten met succes in de praktijk gebracht. ■

# BUSINESS FLITSEN

## GLASVEZEL VOOR ROTSOORD

Alle op Rotsoord gevestigde betalers aan het ondernemersfonds waren in de gelegenheid om mee te praten over de bestedingen uit het fonds. Voor Rotsoord gaat het voor de periode 2012-2014 om een bedrag van circa 30.000 euro. Het overleg leidde tot twee speerpunten: verbetering van de uitstraling en promotie van deze Utrechtse creatieve hotspot en de aanleg van glasvezel, inclusief een draadloze verbinding voor de in het gebied gevestigde bedrijven. Vooral in de creatieve sector worden grote hoeveelheden data verzonden voor video's, films en animaties. 'We werken nu regelmatig 's nachts omdat dan meer ruimte is op het netwerk,' aldus een van de betrokken organisaties. De glasvezelverbinding op Rotsoord moet dus niet alleen meer capaciteit maar ook meer nachtrust opleveren.

## MELLO VAN KOL COMMERCIEEL MANAGER BIJ CHALET GROUP

Mello van Kol is aangesteld als Commercieel Manager van de regio Zuid bij vastgoedonderneming Chalet Group. Daarvoor was Van Kol werkzaam als General Manager bij Regus Nederland. Chalet Group is opgericht in 2009 en beschikt over een omvangrijke vastgoedportefeuille: 500.000 vierkante meter waarvan 70% kantoren, 92 gebouwen in 32 steden en op 73 locaties. Naast eigenaar is Chalet Group – met het hoofdkantoor in Utrecht – vooral manager van haar panden.



*Martine Rooth is trots op de LOEY Award*

## LOEY AWARD VOOR MARTINE ROTH

Martine Rooth sleepte een LOEY-Award in de categorie e-health in de wacht. De Utrechtse ondernemer is oprichter van Fysiovoorjou.nl en programmadirecteur van Physitrack Nederland. De LOEY is al vijf jaar een bekroning voor online ondernemers die uitzonderlijke prestaties leveren binnen het vakgebied.

De jury was tijdens de uitreiking op 3 september lovend over het ondernemende karakter van Martine Rooth, die in korte tijd twee ondernemingen op de kaart zette. Er was met name veel lof voor haar volharding om in een conservatieve markt met succes vernieuwende concepten te lanceren. 'Ik ben heel erg trots op de LOEY Award en ik wil dan ook graag iedereen bedanken die op mij heeft gestemd,' aldus Rooth in haar dankwoord.

'Het winnen van de award voelt als een bevestiging dat ik op de goede weg ben en dat mijn visie op de gezondheidszorg breder wordt gedragen; geen wachtlijsten, maar online zorg waar en wanneer het jou uitkomt.'

Martine Rooth startte in 2013 met Fysiovoorjou.nl. Deze online fysiotherapiepraktijk levert consults op afstand; er werken inmiddels zes mensen. Sinds 2014 is Rooth ook programmadirecteur Nederland voor Physitrack. Dit online revalidatieplatform biedt fysiotherapeuten en andere zorgverleners een nieuwe standaard voor thuisoefenprogramma's. Met oefeningen in videobeelden, geschreven en gesproken tekst plus monitoringtools biedt Physitrack een aanvulling op het bestaande revalidatieproces. De therapietrouw neemt toe waardoor de revalidatie verbetert.



Kijkje in de keuken van Vineyard food & drinks

# Nieuwe hotspot langs de A2

Vineyard food & drinks is een innovatief restaurantconcept plus (net)werklocatie op een steenworp afstand van de A2. 'Het is een showroom voor de producten en gastvrijheid van Vineyard.' Vineyard Company maakte naam als cateraar en exploitant van horeca- en cateringlocaties op onder meer Kasteel Groeneveld en Buitenplaats Sparrendaal. Het bedrijf voegt nu een nieuwe dimensie toe aan haar dienstverlening.

Vineyard Catering heeft zijn wortels in de Nonnerie. Daar startte eigenaar Jurgen van Wijngaarden tien jaar geleden met catering, als spin-off van zijn Maarssense restaurant. 'Doelstelling was om ook op locatie de culinaire kwaliteit van de Nonnerie te bieden,' vertelt Sven Russchen, commercieel manager van de overkoepelende holding Vineyard Company.

## Vak apart

Dit sloeg aan en de activiteiten als partycateraar en exploitant van locaties werden steeds verder uitgebreid. 'Ook verzorgt Vineyard de zakelijke catering op bijzondere plekken als het Muiderslot en TivoliVredenburg. En soms treden we op als white label-cateraar; dan helpen we een locatie om piek- en dalmomenten op te vangen. Het culinair faciliteren van diners met honderden gasten is een vak apart. Wij beheersen dat.' Ook levert Vineyard eigen producten aan derden, variërend van salades en soep tot complete buffetten onder het label 'Pure Food by Vineyard'.

## State of the art

Met zeventig medewerkers en daarnaast een grote pool inleners is Vineyard een speler van formaat. Toen het bedrijf een locatie zocht voor haar nieuwe productiekeuken, viel de keuze op het pand aan de Atoomweg 63. Na een ingrijpende verbouwing is hier alle ruimte voor een state of the art cateringkeuken met de hoogste standaard in voedselbereiding, hygiëne en efficiency.

## Voor de schermen

Maar er is meer. Vineyard creëerde aan de Atoomweg ook een bijzonder restaurant annex werk- en ontmoetingsplek. Optimaal bereikbaar en met ruime gratis parkeergelegenheid. Vineyard food & drinks is dagelijks vanaf 7 uur geopend voor ontbijt, lunch



en diner. 'Ook hier ligt de nadruk op kwaliteit. We leveren en gebruiken duurzame, verse producten; alles wordt live en voor de schermen bereid.' Lekkers uit de Vineyard-keuken kan ook worden meegenomen. 'Denk naast broodjes, maaltijden en vers gebakken brood ook aan salades, pasta's en oliën.'

Zakelijke reizigers kunnen gratis gebruik maken van 25 werkplekken met WiFi, print- en scanfaciliteiten. 'Op de eerste verdieping is een selfsupporting vergaderruimte. Verder is het mogelijk de locatie exclusief in te zetten voor recepties, borrels of bedrijfsfeesten.'

## Kom kennismaken

De combinatie van deze elementen maakt Vineyard food & drinks tot een onderscheidend concept voor een brede doelgroep. Passanten voor een kop koffie of heerlijke lunch; medewerkers van omliggende kantoren die na het werk aanschuiven voor een diner of een maaltijd voor thuis meenemen. Maar ook zzp'ers en flexwerkers die de faciliteiten en sfeer op prijs stellen. 'Niet basic en kil, maar gastvrij en warm' is telkens het uitgangspunt geweest van Jurgen en Luciënne van Wijngaarden. 'De veelbesproken sfeer is voor een groot deel te danken aan Luciënne, die interieurstyliste is.' Russchen nodigt iedereen van harte uit om kennis te komen maken met Vineyard food & drinks. 'De ervaring leert dat mensen die eenmaal zijn geweest, terug blijven komen.' ■

Vineyard Food & Drinks  
Atoomweg 63 - 3542 AA Utrecht  
030 - 303 55 75 - info@vineyardfoodanddrinks.nl  
www.vineyardfoodanddrinks.nl

## Bouw Leidsche Rijn Centrum van start

# Focus op flexibiliteit

Tot vreugde van velen ging de eerste paal voor Leidsche Rijn Centrum op 20 juni de grond in. Na een lange periode van uitstel, onderhandelingen en aanpassingen wordt eindelijk gebouwd aan het hart van het nieuwe stadsdeel. Hamvraag is of de beoogde omvang en invulling matcht met de behoefte van toekomstige consumenten en gebruikers. De gemeente verwacht van wel, ontwikkelaars en een aantal bewoners zijn sceptisch.

In 2008 dongen vijf ontwikkelcombinaties naar de opdracht voor de realisatie van Leidsche Rijn Centrum. Vier ervan trokken zich terug omdat zij zich niet konden vinden in de voorwaarden. Het winkelcentrum moest aan eindbelegger Corio worden geleverd tegen vooraf vastgelegde condities. De combinatie van ASR Vastgoed Ontwikkeling en Vesteda Project verkreeg de opdracht.

### Andere wereld

Tussen het oorspronkelijke concept en de ingebruikname van Leidsche Rijn Centrum zit ruim tien jaar. Door de opkomst van online verkoop ziet de wereld voor de detailhandel er inmiddels compleet anders uit. Ook de crisis zorgde voor een drastisch gewijzigd perspectief. Ga er maar aanstaan, als gemeente en ontwikkelaars. Het centrum waaraan nu gebouwd wordt

omvat vooralsnog 38.000 m<sup>2</sup> bvo winkelpervlakte, horeca, commerciële dienstverlening, 10.000 m<sup>2</sup> kantoorruimte en 734 appartementen. Benodigde investering: circa een half miljard euro. Ook komen er een bioscoop, culturele voorzieningen, bibliotheek plus een bus- en treinstation.

### Voet bij stuk

ASR tekende in december 2013 nog een contract voor uitbreiding van de detailhandelmeters met 5.500 m<sup>2</sup> maar deed daarna herhaaldelijk een beroep op de gemeente om het winkelvolumen uit de afspraken nog verder terug te brengen. Argumenten waren onder meer dat beoogde trekkers als V&D, Primark en C&A zich niet in het nieuwe winkelgebied zullen vestigen. Ook INretail deed een duit in het zakje. In ongewijzigde vorm zou het project leegstand veroorzaken, meldde de vereniging voor de woon-, mode-, sport- en schoenenbranche. De gemeente hield echter voet bij stuk.

### Levendig centrum

Wethouder Kees Geldof is verantwoordelijk voor Leidsche Rijn Centrum. Als lid van het nieuwe college nam hij in april het stokje over van Gilbert Isabella. Wat ziet Geldof als kritische succesfactoren voor Leidsche Rijn Centrum? 'Het ligt centraal in Nederland, in het hart van de Utrechtse regio die snel groeit. Utrecht heeft een relatief sterke economie met veel potentie om zich verder te ontwikkelen. Leidsche Rijn Centrum is goed bereikbaar met openbaar vervoer, fiets en auto door de ligging op het knooppunt van de A2 met het spoor Utrecht-Den Haag/Rotterdam. Het plan biedt veel mogelijkheden en is flexibel. Zo is het mogelijk om tal van functies te mengen: detailhandel, horeca, bioscoop,





## GEEN CLAIM

Bij aanpassingen van het oorspronkelijke plan voor Leidsche Rijn Centrum speelde telkens het mogelijke risico dat de ontwikkelcombinaties die in 2008 afgehaakt zijn met juridische claims zouden komen. Zij hebben immers niet de kans gehad in te schrijven op de gewijzigde plannen. In een brief van 8 juli roepen de zes destijds betrokken bedrijven de gemeente en ASR/Vesteda op om de plannen voor Leidsche Rijn Centrum aan te passen. Bij deze herijking zouden ook The Wall en het foodcluster moeten worden betrokken. Begin september meldde Arno Ruigrok van Multi Vastgoed, een van de zes bedrijven, in het AD/UN dat zij bij aanpassingen geen miljoenclaim bij de gemeente zullen neerleggen. Hoogstens zou het volgens Ruigrok gaan om een tegemoetkoming voor de voorbereidingskosten.



Foto Marnix Schmidt

Wethouder Kees Geldof en zijn voorganger Gilbert Isabella bij het slaan van de eerste paal voor Leidsche Rijn Centrum.

culturele voorzieningen, bibliotheek, wijkbureau, hotel, woningen, kantoren, scholen et cetera. Er is in dit plan veel aandacht voor hoogwaardige klassieke architectuur en hoogwaardige openbare ruimte zodat Leidsche Rijn Centrum een levendig gebied wordt waar men graag verblijft, elkaar ontmoet en weer terugkomt. De uitwerking wordt samen met ontwikkelaars, beleggers, gebruikers en gemeente vormgegeven. Kernbegrippen hierbij zijn “ontmoeten, service en virtuele wereld”.

### Achtertuintuin

Als meest betrokken partij – voor hun wordt het centrum immers gebouwd – laten ook de bewoners nadrukkelijk hun stem horen als het gaat om de invulling van Leidsche Rijn Centrum. Marco Redeman woont sinds 2007 in Terwijde. Als stedenbouwkundig planoloog was hij onder meer werkzaam bij de gemeente Utrecht voor hij samen met twee compagnons de Winkelstraatdokter oprichtte. ‘Wij geven winkelgebieden nieuwe impulsen. Met Winkelcentrum

Terwijde en Leidsche Rijn Centrum heb ik twee praktijkcases in de eigen achtertuin,’ lacht Redeman. Hij is lid van het Platform Toekomst Leidsche Rijn Centrum. ‘Dit is een informele, wisselende groep mensen. Wij proberen zoveel mogelijk signalen van bewoners op te pikken en adequaat voor het voetlicht te brengen.’

### Een beter plan

Redeman publiceerde eind vorig jaar een bijdrage in het AD/UN met als strekking: de tijden zijn veranderd, de plannen voor Leidsche Rijn Centrum moeten aangepast worden. Toen ASR in dezelfde krant enige tijd later opriep tot een brede maatschappelijke discussie over het gebied nam een drietal bewoners waaronder Redeman de handschoen op. Zij organiseerden in januari van dit jaar een bijeenkomst over de toekomst van Leidsche Rijn Centrum waarbij naast wethouder Isabella ook vertegenwoordigers van ASR en winkelbelegger Corio aanwezig waren. ‘Onze centrale boodschap was: we zijn niet tegen het plan, maar voor

een beter plan. Meer vertraging was voor de bewoners niet acceptabel. Er moet echt gebouwd worden.’

### Complexe spagaat

Maar wel met oog voor de gewijzigde omstandigheden. ‘Leidsche Rijn Centrum is bedacht voordat de iPad bestond en voor de crisis toesloeg. Om dan te bouwen alsof er niets gebeurd is, vinden wij maatschappelijk onverantwoord. De gemeente had waardeering voor onze inbreng maar gaf aan, haar eigen afwegingen te maken, mede op basis van de gemaakte financiële en juridische afspraken. Uiteraard bevindt de gemeente zich in een complexe spagaat. Ten opzichte van het aanvankelijke plan is het winkelopervlak al verminderd. En de verliezen op de grondexploitatie in Leidsche Rijn zijn aanzienlijk. Het winkelopervlakte verder terugbrengen en dus genoeg nemen met nog minder opbrengst ligt heel gevoelig. Overigens heeft de gemeente de culturele voorzieningen uit de oorspronkelijke plannen ook behoorlijk uitgekleed.’



## Ambassadeurs

Essentieel is volgens Redeman dat een levensvatbaar centrum wordt ontwikkeld. 'In Winkelcentrum Terwijde zijn anderhalve maand voor de opening 14 van de 40 winkels verhuurd. Gevolg: het publiek is teleurgesteld en winkeliers krijgen het door de verminderde traffic ongetwijfeld zwaar. Een centrum moet van begin af aan levendig en aantrekkelijk zijn, anders loop je achter de feiten aan.' Hij pleit er nadrukkelijk voor om toekomstige gebruikers en consumenten in een zo vroeg mogelijk stadium bij het gebied te betrekken. 'Door omwonenden mee te laten denken en hun inbreng serieus te nemen, worden zij medeproducent, voelen zich mede-eigenaar. Bij Terwijde is dat niet gebeurd. Ik hoop van harte dat het bij Leidsche Rijn Centrum anders is. Bewoners die trots zijn en een winkelcentrum omarmen als "hun" gebied zijn zowel trouwe consumenten als waardevolle ambassadeurs.' Vooralsnog is Redeman hoopvol gestemd. 'ASR wil bewoners betrekken bij de plannen en zoekt naar manieren om onze inbreng vorm te geven. Wellicht behoort zelfs een eigen ontwikkeling door bewoners tot de mogelijkheden.'

## Foodcluster

Er is ruimte voor 38.000 m<sup>2</sup> bvo detailhandel in Leidsche Rijn Centrum. 'Oorspronkelijk gingen we uit van 47.000 m<sup>2</sup>,' meldt wethouder Geldof. 'Dat aantal hebben we eerder al met bijna 20% teruggebracht in verband met de veranderde detailhandelsmarkt. Van deze 38.000 m<sup>2</sup> is 6.000 m<sup>2</sup> bestemd voor food en 5.500 m<sup>2</sup> voor een

trekker aan het Brusselplein.'

Bij het voor food gereserveerde deel ten zuiden van Leidsche Rijn Centrum gaat het om een nieuwe aanbesteding waarover de gemeente nog in gesprek is. 'ASR pleit ervoor deze deelontwikkeling vooralsnog te laten rusten,' meldt Redeman. 'De als trekker beoogde warenhuizen laten het afweten. In de hiervoor gereserveerde ruimte zou een supermarktconcept kunnen komen waarover ASR enthousiast is. Dit past echter alleen in de plannen als het foodcluster *on hold* gaat. En dat betekent nog meer gedeelde inkomsten voor de gemeente.'

## Delft

Wethouder Geldof ziet voldoende perspectief voor het geplande winkeloppervlakte in Leidsche Rijn Centrum. 'Utrecht doet het als winkelstad goed en kent bijna geen leegstand. Tegen de landelijke tendens in is deze het afgelopen jaar zelfs afgenomen. Daarnaast groeit de stad de komende periode door naar 400.000 inwoners. Deze groei komt voor een belangrijk deel uit Leidsche Rijn en Vleuten-De Meern. Hier wonen nu al ruim 70.000 mensen en dit aantal groeit door naar 100.000 inwoners. Voor zo'n groot stadsdeel – vergelijkbaar met een stad als Delft – verwachten wij dat er zeker voldoende mogelijkheden zijn voor dit winkelvolumen.'

## Leisure

Baart in dit verband de leegstand in The Wall en Winkelcentrum Terwijde Geldof geen zorgen? 'Winkelcentrum Terwijde is vooral bedoeld voor dagelijkse boodschap-

pen en daarom moeilijk te vergelijken met Leidsche Rijn Centrum. De leegstand in The Wall is uiteraard ook voor de gemeente een zorg. Het probleem van deze leegstand heeft met name betrekking op delen van het pand die niet zijn bedoeld om detailhandel in onder te brengen. Wij zien veel mogelijkheden voor invulling op het gebied van leisure; voorzieningen voor vrijetijdsbesteding. De gemeente verwijst geïnteresseerde ondernemers uit dit segment ook door naar The Wall. Wij hopen dat dit binnenkort tot positieve resultaten zal leiden.'

## Toekomstvast

Een stadscentrum ontstaat normaal gesproken geleidelijk en organisch. Leidsche Rijn Centrum wordt in korte tijd gebouwd. 'De opening staat gepland voor 2018, dus over vier jaar,' aldus Redeman. 'Bedenk hoe de wereld tussen 2010 en 2014 is veranderd. En die veranderingen gaan alsnog sneller.' Hoe waarborg je de flexibiliteit van een omvangrijk, complex gebied? 'Nieuwe functies moeten eenvoudig in te passen zijn. Denk aan zorg, onderwijs en cultuur. Door de vestiging van dergelijke toekomstvaste functies te faciliteren, spreid je het risico en kan leegstand worden voorkomen.'

## Oudegracht

Geldof heeft vertrouwen in het adaptieve vermogen van Leidsche Rijn Centrum. 'Vanwege de grote mate van flexibiliteit in het bestemmingsplan, de vrij indeelbare begane grondvloeren en door de minimaal 4,5 meter verdiepingshoogte op de begane grond is er zoveel flexibiliteit dat er veel mogelijkheden zijn voor invulling van de begane grondvloeren, los van detailhandel,' aldus de wethouder. 'Voor de bebouwing geldt dat een kritische massa moet worden gerealiseerd. De invulling kan echter organisch plaatsvinden waarbij de begane grondvloeren in eerste instantie deels ingevuld kunnen worden met bijvoorbeeld kleinschalige bedrijfspjes of atelierwoningen die later – indien gewenst – omgevormd kunnen worden naar detailhandel, horeca of commerciële voorzieningen.' Geldof verwijst naar de Utrechtse Oudegracht. 'Ook daar heeft de begane grond in de loop der tijd allerlei verschillende functies gehad; van wonen naar werken, horeca, winkel en vice versa.' ■



# Auto Totaal Service Zeist B.V.



[www.ats-autogroep.nl](http://www.ats-autogroep.nl)



TOYOTA

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



**JONGEREN IN  
DIENST GENOMEN?  
ONTVANG DAN  
EEN BONUS VAN  
1.000 EURO!**



Warmtebouw, een technisch installatiebureau, heeft een Startersbonus aangevraagd van 1.000 euro via het Actieplan Jeugdwerkloosheid. Tjarco is één van de jongeren die aangenomen is door het bedrijf. Hij denkt dat deze bonus een werkgever motiveert om jongeren uit te nodigen op gesprek.

Warmtebouw is niet onbekend met jongeren. Van de 155 werknemers zijn er 21 onder de 27 jaar. Het geld van de Startersbonus kan naar eigen inzicht worden gebruikt. Bart Goossens, financieel controller van Warmtebouw, kiest ervoor om het in te zetten voor zijn jongere. 'Tjarco heeft nog geen rijbewijs. Het kan zijn dat we zeggen dat hij van dit geld zijn rijbewijs mag halen.'

Bart Goossens raadt andere ondernemers aan om vaker met jongeren te werken. 'Je kunt ze nog wat leren en vormen. Het werkt bij ons heel positief. Je kunt werken aan kennisoverdracht en het is ook aantrekkelijk qua kosten. Zeker nu je een bonus van 1.000 euro kunt aanvragen.'

**Bent u ondernemer in de arbeidsmarktregio Utrecht-Midden? Maak dan gebruik van de Startersbonus om een jongere de kans te bieden! Voor meer informatie over het aanvragen van deze bonus kunt u terecht op [www.utrecht.nl/jeugdwerkloosheid](http://www.utrecht.nl/jeugdwerkloosheid).**

## MKB-Utrecht wil gezamenlijke energie gericht inzetten

# ‘Liever één ding goed doen dan vijf half’

TEKST HANS HAJÉE FOTOGRAFIE HANS KOKX

Een drukbezochte kick-off in juni vorig jaar was het formele startsein voor MKB-Utrecht. Dit nieuwe netwerk helpt het regionale mkb om succesvoller te ondernemen. Rode draad in het betoog van bestuursleden Anton Verbunt en Pieter Leyssius: verbinden, informeren en bouwen.

‘MKB is een zelfstandige stichting, nauw verbonden met MKB-Nederland,’ verduidelijkt voorzitter Anton Verbunt, partner bij het Centrum voor Bedrijfsopvolging. ‘MKB-Utrecht manifesteert zich regionaal met als aandachtspunt de belangen van ondernemers in zeven gemeenten: Bunnik, De Bilt, Houten, Nieuwegein, Stichtse Vecht, Utrecht en Zeist.’

### Drie pijlers

Uitgangspunt zijn drie pijlers: verbinden, informeren en bouwen. ‘Als regionaal netwerk brengen we partijen bij elkaar; ook organisaties waarbij een verbinding niet direct voor de hand ligt maar wel van waarde is. Bij informeren gaat het vooral om de praktische vertaalslag van landelijke ontwikkelingen voor regionale ondernemers. Bouwen betekent belangenbehartiging met de nadruk op concrete resultaten. Wij willen initiatieven van de grond krijgen die deze regio verder brengen.’

### Kick-off

‘Rabobank Utrecht draagt de doelstellingen van MKB-Utrecht een warm hart toe,’ aldus directeur bedrijven Pieter Leyssius.

‘Daarom zet ik er als vicevoorzitter graag mede mijn schouders onder.’ Rabobank is dichtbij, betrokken en toonaangevend voor het mkb. ‘Ook zijn we zeer betrokken bij de economie in ons werkgebied en helpen we ondernemers te verbinden waar we kunnen. Al die elementen komen in MKB-Utrecht samen.’

De reacties op de ambities van het nieuwe netwerk zijn enthousiast, ervaart Leyssius. ‘Veel ondernemers herkennen zich erin. Bij de kick-off in Stadion Galgenwaard waren 600 mensen aanwezig. En voor het ondernemerscongres dat we samen met Hogeschool Utrecht en tal van andere partners organiseerden, meldden zich maar liefst 2.000 bezoekers aan.’ Tijdens de kick-off is aan de leden gevraagd welke sectoren met name belangrijk zijn voor de regio. ‘Op grond daarvan krijgen logistiek, dienstverlening, zorg en duurzaamheid onze speciale aandacht.’

### Lokale ambassadeurs

Veel ondernemers zijn via hun branchevereniging automatisch lid van MKB-Utrecht. ‘Wij streven naar meer individuele leden,’ zegt Verbunt. ‘Dit aantal moet op termijn groeien naar 500 tot 1.000. Om dat te bereiken, is het zaak MKB-Utrecht zoveel mogelijk voor het voetlicht te brengen. En ondernemers duidelijk te maken wat wij voor ze kunnen betekenen.’ Het bestuur speelt daarbij een belangrijke rol. ‘Voor elk van de zeven gemeenten treedt een bestuurslid op als ambassadeur. Het is iemand met wortels in zo’n gemeente en de plaatselijke netwerken. Hij of zij is er het gezicht van MKB-Utrecht en altijd aanspreekbaar voor lokale ondernemers. Dit zorgt voor een directe lijn met het bestuur.’

### SAMENWERKING MET VNO-NCW

De regionale organisaties van MKB-Nederland en VNO-NCW trekken steeds meer samen op. ‘Er is veel wat ons bindt,’ stelt Verbunt. ‘In de praktijk gaat de samenwerking al een stuk verder dan menigeneen zich realiseert. Medewerkers van de regio’s van VNO-NCW en MKB verdelen taken en dossiers. Ook organiseren ze gezamenlijk evenementen zoals het Utrechtse verkiezingsdebat. Per juni van dit jaar is zelfs fysiek sprake van één locatie. Een goede zaak.’

### Kansen in Duitsland

Als belangenbehartiger concentreert MKB-Utrecht zich op onderwerpen die de gemeentegrenzen overstijgen. ‘Daarbij ligt geen nadruk op zaken die niet goed gaan maar richten we ons vooral op kansrijke nieuwe ontwikkelingen. Zo wordt momenteel samen met de Economic Board Utrecht (EBU) een bijeenkomst voorbereid over economische samenwerking met Duitsland. Uit de relatie met de belangrijkste Nederlandse handelspartner is voor de regio meer te halen, is onze overtuiging.’ Concrete doelen moeten daarbij leiden tot zichtbare resultaten. ‘Denk bijvoorbeeld aan Duitse bedrijven die zich hier vestigen of regionale ondernemers die starten met export naar de Oosterburen.’

### Duurzaam rendement

Ook bij een bijeenkomst over duurzaamheid op 25 september ligt de nadruk op concreet resultaat. Leyssius: ‘In ons



Pieter Leyssius en Anton Verbunt: verbinden, informeren en bouwen met MKB-Utrecht



kantoor aan de Maliebaan organiseren we samen met partners als het Energiefonds Utrecht een seminar over verduurzamen. Ondernemers krijgen praktijkvoorbeelden aangereikt over bijvoorbeeld de inzet van zonnepanelen, zonneboilers en de voordelen van financiering via het Energiefonds. Centraal staat wat het voor hun oplevert. Want met verduurzaming kun je kosten besparen.'

Ondernemers hebben het druk met dagelijkse aandachtsvelden. 'Toch moeten zij innoveren, hun business vernieuwen,' weet Verbunt. 'Zeker als zzp'er of klein bedrijf is dat lastig. Daarom is het belangrijk dat grote partijen als Rabobank hierbij ondersteuning bieden.'

### Ongeduldig

Hoe reageren lokale overheden en organisaties als de EBU op MKB-Utrecht als nieuwe belangenbehartiger? 'Zij waarderen het enthousiasme maar ervaren ons zeker als kritisch en ongeduldig. Dat begrijp ik wel. Met respect voor ieders inspanningen

hebben we regelmatig het idee dat het een stuk sneller en concreter kan. Vandaar ook de noodzaak tot meer focus,' zegt Verbunt. Daar horen keuzes bij, stelt Leyssius. 'Utrecht is voor de tweede keer op rij uitgeroepen tot meest competitieve regio van Europa. Jammer genoeg gebeurt hier te weinig mee. We moeten toe naar een eenduidig beeld over wat Utrecht wil zijn, wil uitstralen. Zoals bijvoorbeeld Eindhoven (Brainport), Rotterdam met haar wereldhaven en Wageningen als spil in de Food Valley. Zo'n duidelijke identiteit is een voorwaarde om investeringen aan te trekken en de economie te laten groeien.'

### Minder polderen

Keuzes maken impliceert ook dat je een aantal zaken niet meer doet. Verbunt: 'In Nederland hebben we de neiging om iedereen tevreden te willen stellen. Dat maakt besluitvorming stroperig; veranderingen komen simpelweg niet van de grond. Onze oproep is daarom: minder polderen en niet bang zijn om knopen door te hakken. De gezamenlijke energie gericht inzetten. Liever één ding goed doen dan vijf half.'

Meer informatie op [www.mkbutrecht.nl](http://www.mkbutrecht.nl). ■

## 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](http://www.rabobank.nl/utrecht) hoe deze netwerken ondernemers verbinden en samen sterker maken.

Stam Opel nieuwe car supplier van FC Utrecht

# De perfecte match

Stam Opel is de nieuwe car supplier van FC Utrecht. Spelers, stafleden en medewerkers van de club rijden de komende vier seizoenen in auto's van het populaire Duitse merk. 'Ook supporters en leden van FC Utrecht Business profiteren van de nieuwe samenwerking,' zegt Geerlof Stam, directeur van Opel-dealer Stam.

Op commercieel gebied streeft FC Utrecht naar een frisse wind, meldt Head of Sales van FC Utrecht Business Arnaud Miltenburg. 'Deals uit het verleden worden herzien, met als doel de inkomsten voor de club te vergroten. Een autosponsor is daarbij een belangrijke schakel. Een goede overeenkomst kan financieel positieve gevolgen hebben voor de club. Stam Opel stelde voor ons veruit de beste deal op.'

## Honderd jaar

Ook Geerlof Stam, directeur van Stam Opel, is verguld met de samenwerking.

'Stam Groep als regionaal dealerbedrijf bestaat honderd jaar en heeft een grote naamsbekendheid. De combinatie Stam en Opel daarentegen is pas vrij recent ontstaan. Het sponsorship met FC Utrecht is een ideale mogelijkheid om onze Opel-activiteiten brede bekendheid te geven. Ook de importeur van Opel en leasemaatschappij Alphabet Lease zijn bij de afspraken betrokken. Samen kunnen we FC Utrecht een zeer aantrekkelijke propositie bieden.'

## Europees topmerk

Belangrijke overweging voor FC Utrecht daarbij is dat Opel en de club uitstekend bij elkaar passen. 'Er is een perfecte match; FC Utrecht is een club van en voor iedereen, wij bieden modellen voor een breed publiek. Ook is de club druk doende om via verjonging van de selectie en een aantrekkelijke speelwijze terug naar de top te komen. Opnieuw een duidelijke parallel met Opel, want de komende jaren introduceren we maar liefst 23 nieuwe, aansprekende modellen met 17 nieuwe motoren. Doelstelling: opnieuw hét topmerk worden in Europa.'

## Geweldige deal

De samenwerking met FC Utrecht past dan ook in een internationale strategie. 'Opel is in Europa zeer actief in het voetbal met sponsoring van zowel clubs als een aantal nationale teams. Hier worden forse budgetten voor vrijgemaakt.' Die stellen Stam Opel in staat om seizoenkaarthouders en businessclubleden een interessante aanbieding te doen. 'Voor de eerste groep bestaat deze uit 500 euro extra brandstofvoordeel. De leden van FC Utrecht Business kunnen rekenen op een



*Geerlof Stam: 'FC Utrecht en Opel passen uitstekend bij elkaar.'*





## OPEL VALT IN DE SMAAK

Ook spelers reageren volgens Geerlof Stam enthousiast op de samenwerking. 'Zij mogen nu elk jaar een nieuwe auto uitzoeken. Daarbij is er keuze uit veel verschillende modellen. Bij de huidige selectie is de Mokka populair, net als de Astra GTC. Ook de Insignia en de Cascadacabrio vallen in de smaak.'

### Mark Diemers (op de foto):

'Over een aantal weken mag ik afrijden voor het rijbewijs. Maar ik heb al wel mijn auto voor de deur staan. De keuze is gevallen op de Opel Astra GTC omdat die past bij hoe ik ben. Sportief, en dat is dit model ook. Daarbij heb ik nog geen vriendin of gezin dus hoef ik niet voor een gezinsauto te kiezen.'

### Ramon Leeuwijn:

'Doordat ik nieuw ben bij FC Utrecht wist ik eigenlijk niet goed wat ik wat auto betreft kon verwachten. Toen ik de Insignia zag, vond ik het gelijk een mooie auto. Ook de Astra vind ik mooi maar die is net iets te klein met het oog op de toekomst. Mijn vriendin gaat bijna bevallen en de Insignia biedt meer plek voor de kleine.'

stevige extra korting. En kopen zij bij ons een auto dan komt een extra bedrag ten goede aan FC Utrecht. Het mes snijdt dus aan twee kanten: de klant heeft een geweldige deal en ook de club wordt er beter van.'

## Nauw verbonden

Los van de zakelijke overwegingen vinden Geerlof Stam en de medewerkers van Stam Opel

het ook erg leuk dat hun bedrijf de komende seizoenen nauw verbonden is met FC Utrecht. 'Ik woon om de hoek bij Stadion Galgenwaard en kijk nu met nog meer plezier uit naar de wedstrijden,' aldus Stam. ■

## SPORT & FITNESS MAGAZINE

Sport&Fitness Magazine is al 30 jaar het enige echte Nederlandse fitness magazine. Met recht een blad voor iedereen die gezonder, sterker en vitaler wil worden en blijven.

**Prijs:** € 4,49 (winkelprijs € 5,50)

**Beschikbaar als:** iOS en Android



## SPANJE MAGAZINE

Voor iedereen die van Spanje houdt, met als uitgangspunt: 'la vida buena en España' – het goede leven in Spanje. Spanje Magazine staat vol met reportages, stedentrips, natuurreizen en Spaans nieuws.

**Prijs:** € 3,59 (winkelprijs € 4,95)

**Beschikbaar als:** iOS en Android

magzine.nu

DE DIGITALE KIOSK



DESIGN ALS  
MEDIUM IN  
CORPORATE  
COMMUNICATIE

ATELIER WILLEM NOYONS





# Lean & Duurzaam



[www.vandenpol.com](http://www.vandenpol.com)

# Iedereen wacht op de Tour

Over negen maanden gaat de Tour in Utrecht van start. Wie er nog niet mee bezig was, kan er nu niet meer omheen. Het plein voor het Beatrixtheater is compleet beschilderd met het Tour Utrecht-logo, zichtlocaties zijn behangen met reusachtige banners en voor het stadhuis prijkt een enorme Grand Vélo. De stad staat steeds meer in het teken van de Tour en het Business Peloton Utrecht heeft zich klaargemaakt voor alle Tour-pret.

In juli heeft het BPU ter inspiratie een bezoek gebracht aan de Tourstart in Engeland. BPU-voorzitter Richard Kraan was aanwezig bij de finish en overdracht in Parijs. En het BPU heeft samen met Centrum Management Utrecht en Koninklijke Horeca Nederland de handen ineengeslagen als Samenwerkende Funding Partners.

## Geïnspireerd in Engeland

Een delegatie van ruim 30 BPU-deelnemers heeft in juli een werkbezoek gebracht aan

de Tourstart in de omgeving van Yorkshire. Inspiratie, kennisdeling, beleving en nieuwe verbindingen stonden centraal tijdens deze symbolische start van een jaar lang Tour-pret in Utrecht. Onder het motto 'De Tour wacht op niemand, maar iedereen wacht op de Tour' keerden de deelnemers op maandagochtend vol energie, kennis en ideeën terug naar de Domstad. Met deze nieuwe inzichten wordt de komende tijd hard gewerkt om van de Tour in Utrecht net zo'n groot feest te maken als in Engeland.



*De BPU-delegatie voor Harewood House in Leeds, de plek waar de Tour de France 2014 officieel van start ging.*

## Krachten bundelen

Het BPU, Centrum Management Utrecht en Koninklijke Horeca Nederland afdeling Utrecht hebben de handen ineengeslagen als Samenwerkende Funding Partners (SFP). Samen met de gemeente Utrecht proberen de partners de Tourstart in Utrecht tot een ongekend succes te maken. Zowel het publiek als het bedrijfsleven zullen optimaal genieten van dit grootste wielerevenement ter wereld. Door de krachten te bundelen, ontstaat een sterke combinatie die met een breed scala aan activiteiten het bedrijfsleven de mogelijkheid biedt om zichzelf te profileren, een groot publiek te dienen en de stad (inter)nationaal op de kaart te zetten. Niet alleen tijdens de vijf dagen rondom de Tourstart, óók in de periode ervoor en erna! De SFP dienen als spin in het web van initiatieven in de private sector. Heeft u leuke ideeën of wilt u iets ondernemen vanuit de retail, horeca, bedrijfsleven of overige commerciële instellingen? Meld uw initiatief dan aan bij de SFP via het BPU. De SFP kunnen voor u de juiste verbindingen leggen en het effect van uw activiteit vergroten. ■



*Burgemeester Jan van Zanen neemt bij de finish van de Tour de France in Parijs het stokje over van de Engelse projectorganisatie.*

Wilt u zich aansluiten bij het BPU of meer informatie? Ga dan naar [www.businesspelotonutrecht.nl](http://www.businesspelotonutrecht.nl).



# FoodCorner

## Geopend in Asian Tower!

Koffiecorner, drankjes, broodjes, sushi, etc.



### Foodcorner is nu geopend in Asian Tower!

Met een 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 op onze website:**  
[www.food-corner.nl](http://www.food-corner.nl)

Ravenswade 1a Nieuwegeln | [info@food-corner.nl](mailto:info@food-corner.nl) | [www.food-corner.nl](http://www.food-corner.nl)

# ASIAN TOWER

JAPANS EN ORIENTAALS  
SPECIALITEITENRESTAURANT



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



Ravenswade 1a Nieuwegeln | T 030 287 40 90  
[Info@asiantower.nl](mailto:Info@asiantower.nl) | [www.asiantower.nl](http://www.asiantower.nl)

[www.hkf-imaging.nl](http://www.hkf-imaging.nl)



**HANS KOKX**  
Fotografie & Imaging

UTRECHT  
**BUSINESS**





## De focus van Albert Westerman (State of Art)

# 'Wees zuinig op je DNA'

TEKST HANS HAJÉE

In de modebranche woedt een harde strijd tussen *bricks en clicks*. Traditionele winkels worden bedreigd door nieuwe digitale marktpartijen als Zalando. In dit krachtenveld maakt het Nederlandse mannenmodemerk State of Art een duidelijke keuze. 'De zelfstandige detailhandel is en blijft ons belangrijkste verkoopkanaal,' zegt algemeen directeur Albert Westerman. 'Wij onderkennen de belangen van deze klanten en handelen daarnaar.'



Dat het bedrijf haar afnemers serieus neemt bewees State of Art vorig jaar in een conflict met Adam Brandstore, een keten met ruim 50 winkels. 'Deze stunte bij herhaling vroeg in het seizoen met de prijs. Waarschuwingen hielpen niet. Om de marge van onze andere klanten te beschermen, hebben we de relatie met Adam Brandstore beëindigd. Een duidelijke

lijkt signaal; we blaffen niet alleen maar bijten ook als het nodig is. Het kostte ons wel acht ton omzet. Gelukkig hebben de andere afnemers dit bedrag goedge maakt.'

De keuze voor de detailhandel als verkoopkanaal betekent ook dat State of Art terughoudend is met verkoop via internet. 'Die is goed voor slechts twee pro-

cent van de omzet. De onlangs geheel vernieuwde webshop heeft vooral een ondersteunende functie.'

### Smart casual

State of Art richt zich op mannen vanaf midden dertig. Een gouden doelgroep, aldus Westerman. 'Vrouwen zijn wispelturig, kopen net zo makkelijk bij zowel





*'Focus op waar je goed in bent, op wat je sterk maakt.'*



Zara en Claudia Sträter als bij Zeeman. Is een man tevreden over een modemerken dan blijft hij dat vaak trouw. Daar komt bij dat herenkleding steeds informeler wordt. Ga maar na: wanneer draag jij nog een stropdas? De markt voor *smart casual* groeit sterk en State of Art zit daar al tientallen jaren middenin. Met kwaliteit als handelsmerk en veel aandacht voor pasvorm, afwerking, stoffen en garens.'

Om in de mode succesvol te blijven, is een consistent profiel bij de doelgroep van groot belang. 'Zowel detaillisten als dragers van onze kleding hebben een duidelijk beeld van wat ze verwachten, van waar State of Art voor staat. Met dit DNA moet je dus heel voorzichtig omgaan.'

### Persoonlijke passie

Om (potentiële) kopers aan zich te binden beschikt State of Art over een onderscheidende troef: de associatie met klassieke sportauto's van het merk Porsche. Hieraan ligt een persoonlijke passie van Westerman ten grondslag. 'Op mijn dertiende zag ik voor het eerst een Porsche 356 en wist direct: zo'n auto wil ik later hebben.' Dat lukte. Wat heet: de ondernemer verzamelde een unieke

Wanneer draag jij  
nog een stropdas?

collectie met tientallen Porsches waaronder veel zeldzame exemplaren. Ook nam Westerman jarenlang deel aan races. Zijn collectie is te bewonderen in het pand van State of Art. Hier is eveneens een professionele werkplaats waar de auto's in topconditie worden gebracht en gehouden.

Gaandeweg werd de link met autosport ook gebruikt bij evenementen met klanten, reclamecampagnes en sponsoring. Zo sponsorde State of Art de fameuze Mille Miglia, een rally voor oldtimers uit de jaren 1927-1957. Zes jaar lang nam het bedrijf met vier Porsches deel aan dit Italiaanse evenement. Aan boord promi-

nenten als Gijs van Lennep, Jan-Peter Balkenende, Arie Luyendijk, Bernard van Oranje en Jan-Kees de Jager. Het leverde het kledingmerk veel publiciteit op. 'Onze band met de autosport is geen bedacht marketingconcept maar diep geworteld in het bedrijf. Dat maakt het tot een krachtig communicatiemiddel.'

### Geen randzaken

De 70-jarige Westerman is als ondernemer door de wol geveerd. Wat is zijn belangrijkste les? 'Focus op waar je goed in bent, op wat je sterk maakt. Bouw dat verder uit en stop geen energie in allerlei randzaken. In het verleden hebben we geprobeerd een vrouwenmodelijn op te zetten. Dat deden we er echter een beetje bij. Dan haal je er nooit het maximale uit; ook leidt het teveel af van de core-business. Al was de omzet substantieel, toch besloot ik met vrouwenkleding te stoppen. Hierdoor lag de aandacht weer volledig bij mannenmode en binnen een jaar was het omzetverlies goedge maakt. Dezelfde focus leidde tot de keuze voor één in plaats van de drie eigen merken die aanvankelijk werden gevoerd. Ook dit pakte goed uit.'

### Rustig vaarwater

State of Art koestert haar band met Lichtenvoorde waar de vader van Westerman in 1936 de basis legde voor het bedrijf. Niet voor niets is een oude fabrieksmuur verwerkt in de showroom van het vernieuwde hoofdkantoor. Deze showroom was aanvankelijk in Amsterdam gevestigd maar werd in 2012 in Lichtenvoorde ondergebracht. 'Hierdoor is alles op één plek geconcentreerd is: ontwerp, marketing, financiën, voorraad en logistiek. Het blijkt dat detaillisten uit heel het land graag naar de Achterhoek komen. Voor mij persoonlijk is het nu makkelijker om veel klanten te ontmoeten. Een van de voordelen van het ouder worden is dat je steeds meer ervaring krijgt. Ik merk dat anderen waarde hechten aan mijn mening.' Zijn ervaring heeft Westerman ook gebruikt om State of Art weer in rustig vaarwater te brengen. 'Het marktconcept is aangescherpt, de resultaten zijn prima en iedereen in het bedrijf lacht weer. Er staat een stevig fundament.' Dat geeft hem de mogelijkheid zijn eigen rol lang-

Albert Westerman kwam in 1965 op zijn 22e in dienst bij de tricootagefabriek van zijn vader. 'Het bedrijf was zeer succesvol met gebreide babykleding. In de jaren '70 gaven klanten echter meer en meer de voorkeur aan andere stoffen. Om te overleven moest rigoureuus worden ingegrepen. Zo werd de helft van alle medewerkers ontslagen.' Westerman – inmiddels directeur – gaf leiding aan de omslag en slaagde erin om andere markten en doelgroepen aan te boren. Gaandeweg werd de eigen productie afgebouwd en kwam de nadruk geheel te liggen op groothandel. In 1987 introduceerde Westerman State of Art. Dat groeide uit tot een van Nederlands bekendste kledingmerken. België vormt een tweede thuismarkt; ook in Scandinavië en Duitsland wordt State of Art verkocht. Met 27 State of Art-stores (12 eigen vestigingen, de rest franchise), 50 shop-in-shops en ruim 1.000 dealers wordt in 2014 een omzet van zo'n 36 miljoen euro gerealiseerd.

zamerhand te beperken. 'De operationele zaken heb ik inmiddels overgedragen. Nieuwe projecten en ingrijpende strategische keuzes laat ik aan anderen na mij over. Er is de afgelopen jaren een aantal jonge medewerkers aangetrokken. Zij krijgen de ruimte om hun eigen stempel te drukken en doen het prima. Dat is mooi om te zien en geeft alle vertrouwen voor de toekomst.' ■



# BUSINESS FLITSEN

## HET ROER OM?

Als financiën, leeftijd en een vast contract geen rol zouden spelen, zou bijna de helft – 42% – van de Nederlanders het carrièreroer liefst vandaag nog omgooien. Een derde van de Nederlanders zou vertrekken naar het buitenland. Dat blijkt uit onderzoek door Van der Mijn & van Dorp, bureau voor loopbaan- en talentontwikkeling. Belangrijkste redenen: ruim 37% van de ondervraagden heeft het idee dat hun talenten niet optimaal worden benut. Een op de drie denkt dat er meer moet zijn in het leven. Maar ook moedeloosheid na een zoveelste reorganisatie is voor bijna 28% genoeg reden om het roer om te willen gooien. Een kwart mist uitdaging in het werk. Salaris speelt een minder grote rol. Nog geen 17% geeft dit aan als belangrijkste reden iets anders te willen doen.

## NATUURORGANISATIES HEBBEN BAAT BIJ CROWDFUNDING



Crowdfunding is bezig aan een sterke opmars. Ook de natuursector heeft de voordelen van deze financieringswijze ontdekt. Het platform Crowdfunding VoorNatuur haalde in drie maanden al meer dan 50.000 euro op. Het gaat om acht geslaagde projecten. ‘Het is bijzonder dat een nieuw crowdfunding-platform zo snel zijn vruchten afwerpt,’ zegt projectleider Arjan Klopstra. ‘Een totaalbedrag van 50.000 euro lijkt misschien niet veel, maar het draait natuurlijk niet alleen om het geld. Crowdfunding heeft de projecten ook aan betrokkenheid beholpen. In Enschede was het draagvlak onder de bevolking bijvoorbeeld reden voor de gemeente om ook te investeren in het nieuwe boomkikkerreservaat. Een mooi resultaat waarbij de natuur de grote winnaar is.’ Crowdfunding VoorNatuur doet een beroep op haar eigen achterban. ‘Kiezen voor een niche, dat werkt,’ verklaart crowdfundingexpert Simon Douw. ‘Je eigen fans vinden en inzetten, dat is de basis van crowdfunding. Dit nieuwe platform heeft geïnvesteerd in het scouten en begeleiden van natuurorganisaties en heeft daardoor een sterke start gemaakt. Bovendien biedt het platform concrete en aansprekende projecten.’ Voor de techniek en de juridische aspecten werkt Crowdfunding VoorNatuur samen met partners als CrowdAboutNow. Doelstelling is om dit jaar twaalf natuurprojecten met crowdfunding te helpen.



## TERUGVERDIENTIJD ENERGIEBESPARING IN KAART

Het ministerie van Infrastructuur en Milieu heeft samen met het bedrijfsleven en lokale overheden voor een aantal bedrijfstakken overzichten opgesteld van maatregelen die zorgen voor energiebesparing. Hiermee wordt inzichtelijk bij welke besparingsmogelijkheden de investering zich binnen vijf jaar terugverdient. De inventarisatie vloeit voort uit het Energieakkoord voor duurzame groei. Dit werd in september 2013 gesloten door ruim veertig organisaties: overheid, werkgevers, vakbeweging, maatschappelijke en financiële instellingen. Kern van het akkoord zijn breed gedragen afspraken over energiebesparing, schone technologie en klimaatbeleid.

Bedrijven die jaarlijks meer dan 50.000 kWh aan elektriciteit of meer dan 25.000 m<sup>3</sup> gas verbruiken, zijn al sinds 2008 verplicht om energiebesparende maatregelen te nemen. Denk onder meer aan energiezuinig koelen, innovatief verlichten en het installeren van een hoog rendementketel. De eerste overzichten van maatregelen zijn opgesteld voor en door de metaalindustrie, autoschadeherstelbranche, rubber en kunststofindustrie, datacenters, zorginstellingen, scholen en publieke kantoren. De lijsten zijn bedoeld als hulpmiddel om te voldoen aan de wet. Niet alleen weten bedrijven die kiezen door de overzichten hoe ze in ieder geval kunnen voldoen aan de verplichting, de lokale overheden kunnen hier nu ook relatief eenvoudig op toezien.



# 2014

## HighGrowthAwards

19 november 2014

### Ben jij de beste groeiondernemer van Nederland?

**Meld je dan nu aan voor de High Growth Awards 2014**

De High Growth Awards vormen hét podium voor de topgroeibedrijven van Nederland. Nominatie hiervoor betekent onafhankelijke erkenning voor de buitengewone groeiprestatie, landelijke media-exposure en het ontmoeten van collega-groeiërs uit jouw regio. Onderscheidend is dat de kwaliteit van de groei zwaarder meetelt dan de kwantiteit van de groei.

Initiatiefnemer

 **Port4Growth**  
Platform voor Groeiondernemers

In samenwerking met

**PHILIPS**

Preferred Partners



**Grant Thornton**  
An instinct for growth™



**Rabobank**

Ga naar [www.port4growth.nl/events](http://www.port4growth.nl/events) en meld je aan

VEA-voorzitter Marc Oosterhout wil organisatie die stáát voor reclamevak

# 'Niet wat je doet, maar wat je betekent is de crux'

TEKST WILLIAM TEN BRINK

Foto Duco de Vries



*'De markt wilde even niet zien hoe ongelooflijk veel het waard is wat wij doen.'*

Uitdagingen in de reclamebranche worden concrete kansen, nu de ellende van de crisis goeddeels voorbij lijkt. Het budget voor marketing en reclame groeit in elk geval weer fors. Vorig jaar was de Nederlandse markt goed voor meer dan 6 miljard euro aan mediabestedingen (televisie, radio en print). Groeimarkt internet doet

een steeds forsere duit in het zakje: vorig jaar bijna 1,3 miljard. Geen wonder dus, dat de vorig jaar als voorzitter aangetreden strateeg Marc Oosterhout zijn VEA met voortvarendheid omvormt van een belangenclub tot een organisatie die stáát voor het vak. 'We waren te veel met te kleine dingen bezig,

In aanloop naar de verkiezingen van 2012 vergeleek hij in een column in de Volkskrant het CDA met C1000. 'Ze staan allebei nergens meer voor.' Een stevige conclusie, die vooral helder maakt waar het volgens Marc Oosterhout om gaat in marketing en reclame: 'Niet wat je doet maar wat je betekent, dáár draait het om.' Politieke partijen zijn volgens de VEA-voorzitter een voorbeeld van wat gebeurt als je niet beseft dat je een merk bent. 'Dan zet de waan van de dag de toon. Peilingen, uitspraken van concurrenten en de tafel bij Pauw & Witteman: het draait allemaal om kortetermijngewin, met vage slogans en het uitdelen van ballonnen en petjes op de markt.' Maar volgens Oosterhout ontbreekt het ook elders vaak aan een gedegen merkstrategie. Volop uitdagingen dus voor de branche, die als herboren uit de economische crisis komt.

Maar nu gaat het om creativiteit als motor van vooruitgang. Een stevige missie, die we met kracht uitdragen. De branche moet meer body en meer smoel krijgen, ook in de publieke opinie. Niet het oppervlakkige standaardbeeld van een nauwelijks serieus te nemen glamourindustrie, waarin het vooral draait om poen en snel-





le auto's. Maar dat van een branche waarin creativiteit en verbeeldingskracht economische waarde toevoegen.'

### Meer voor minder

De economische crisis lijkt de branche op het eerste gezicht geen goed te hebben gedaan, maar dat is volgens Oosterhout vooral schijn. 'Natuurlijk, er moest meer voor minder. Opdrachtgevers verloren de waarde van ons product uit het oog, want de kosten moesten hoe dan ook omlaag. De markt wilde even niet zien hoe ongelooflijk veel het waard is wat wij doen.' Toch heeft dat heeft volgens hem niet geleid tot concessies op het gebied van kwaliteit. 'De Effie Awards, de vakprijzen voor de marketing- en reclamebranche, laten zien dat ook de afgelopen jaren heel mooie en waardevolle dingen zijn gemaakt. Het leverde de branche alleen minder op.'

In de harde concurrentiestrijd om de spaarzame reclame-euro's werd ook het pitchen, het concurreren om de gunst van de klant met vrijblijvende, maar vaak kostbare uitwerkingen van campagnevoorstellen, een punt van aandacht voor de VEA. De pitchcode schrijft voor dat bureaus dit niet gratis doen, maar die trekken zich daar lang niet allemaal iets van aan. Gevolg: de winnaar van een pitch verdient zijn investering terug, maar bureaus die het in zo'n pitchproces net niet worden, zijn hun investering gewoon kwijt. Oosterhout: 'Eigenlijk gaat het hier om fatsoensnormen. We hebben de oude, wat in de vergetelheid geraakte pitchcode snel nieuw leven ingeblazen en zullen er ook veel bewuster mee omgaan. Want het gaat hier natuurlijk niet zo maar om een offerte, maar om inhoudelijkheid, creati-

viteit en doordachte marktstrategie. En dat vertegenwoordigt waarde.'

### Succesvolle nieuwkomers

De afgelopen jaren stonden door de economische tegenwind vooral in het teken van faillissementen, consolidaties en clustering binnen internationale netwerken van grote marketing- en reclamebureaus. Maar de crisis leidde volgens Oosterhout óók tot prikkels voor een gezondere bedrijfsvoering, tot verdere verbetering van kwaliteit, samenwerking via partnerships en tot mooie, nieuwe initiatieven. Want het is opvallend dat de gevestigde bureaus, meestal dochters van internationals, juist 'in crisistijd' concurrentie kregen van dauwfrisse nieuwkomers. Oosterhout: 'Stuk voor stuk geesten die gezien worden: jonge, onconventionele en onorthodoxe creative agencies die vasthouden aan creativiteit als kern van ons kunnen. Bureaus die in de overdaad van reclameprikkels het verschil kunnen maken, omdat ze creatief werk maken waar mensen van houden.'

### Aan de knoppen

Die bureaus zijn volgens Oosterhout vooral sterk en succesvol omdat ze hun scope en daarmee hun markt flink weten te verbreden, in het besef dat technologie en digitalisering nu het belangrijkste zijn. 'Ze zoeken vooral in de digitale wereld van internet en sociale media constant naar verrassende mogelijkheden en nieuwe vormen van distributie.' Terecht, vindt de VEA-voorzitter, want de reclameaandacht verschuift nu heel snel van de klassieke massamedia naar digitale massamedia. 'Wie geen oog heeft voor de kansen van digitale media, geen begrip

## HET NIEUWE MERKDENKEN

Marc Oosterhout is medeoprichter en directeur strategie van reclamebureau N=5 en sinds januari 2013 voorzitter van de VEA, de vereniging van toonaangevende communicatieadviesbureaus. Oosterhout ziet de VEA als motor van de branche, waarin dienstverlening moet voldoen aan de hoogste professionele standaarden van kwaliteit, effectiviteit en continuïteit. Hij heeft meer dan 20 jaar ervaring in marketing, communicatie en reclame. Vorig jaar kwam zijn boek *Power Brands* uit, over de nieuwe norm in marketing. Daarin herleidde Oosterhout de kracht en het allerminst toevallige succes van merken als Apple, Google, Ikea, Starbucks en andere toppers uit het rijtje 'zo'n merk zou ik ook wel willen zijn', tot zeven onwrikbare principes in het nieuwe merkdenken. 'Dingen doen waarvan je denkt dat ze niet kunnen, dat maakt merken vaak groot,' aldus de auteur in *Power Brands*, door zijn uitgever omschreven als een inspirerend 'merk-doeboek'. Van 2008 tot 2012 zat Oosterhout in het bestuur van de Effie Awards, de organisatie achter de prestigieuze vakprijzen voor de marketing- en reclamebranche. Deze (wereldwijd) belangrijkste prijs voor effectieve reclame wordt in Nederland georganiseerd door de VEA en de Bond Van Adverteerders (BVA). Oosterhout vernieuwde de Effie in 2010, om de prijzen beter te laten aansluiten op de actualiteit van de markt. Zo kwamen er meer categorieën, ook met het oog op een toenemend aantal maatschappelijke campagnes, en een objectief beoordelingsstelsel.

heeft van de technologische aspecten en geen visie op digitale mogelijkheden, mist de boot. Ook op internet geldt dat je voor loyaliteit een sterk merk nodig hebt, een merk waar mensen van houden. Maar het grote verschil is wél, dat de consument voortaan aan de knoppen zit.' ■

## PROFESSIONALISEREN ALS PROFESSIONAL

Door Gerard Alders

Professionals functioneren volgens Gerard Alders het best als sprake is van maximale autonomie en minimale sturing. Om dit in de praktijk mogelijk te maken, moeten zowel leidinggevend als professionals zelf zich bewust zijn van hun verantwoordelijkheid. Opgave voor de laatste groep is allereerst om die hoeveelheid ruimte te

veroveren die ervoor zorgt dat hun kennis maximaal rendeert. Vervolgens moeten zij deze ruimte ook goed managen. En dat is bij professionals vaak voor verbetering vatbaar.

Zij moeten volgens Alders niet alleen het proces beheersen maar zich ook continu verbeteren.

Dit alles met een optimale klantwaarde als hoogste doel. Het is zaak om slimmer te werken, onder meer door die aspecten te elimineren die tijd kosten maar geen waarde opleveren. Ook moeten professionals in staat zijn zichzelf te evalueren als het gaat om efficiency, effectiviteit en energie.

186 pag. ISBN 978-90-5594-914-4.

Scriptum, € 17,95.



## ZO PAK JE IEDEREEN IN

Door Ellen Steffens en Estrella Meijs

In een tijd van personal branding is een overtuigende performance van cruciaal belang. Tijdens een sollicitatiegesprek, waar de eerste indruk letterlijk doorslaggevend kan zijn. Maar ook als het er bij vergaderingen om gaat, je mening en belangen overtuigend voor het voetlicht te brengen. Ellen Steffens en Estrella Meijs geven inzicht in een groot aantal aspecten die een rol spelen bij de manier waarop iemand overkomt. Van lichaamshouding en uiterlijk – de verpakking – tot verbale en non-verbale communicatie. Duidelijk wordt dat je door proactief te handelen veel zelf kunt beïnvloeden. De auteurs gebruiken de Roos van Leary om gedrag te typeren en de impact die dat heeft op anderen te verduidelijken.

204 pag. ISBN 978-90-5871-885-3.

Thema, € 24,95.



## DENK NIET AAN EEN ROZE OLIFANT

Door Sarah Gagestein



Om kiezers te overtuigen en producten aan de man te brengen, zetten politici en reclamemakers framing in: zij gebruiken woorden en beelden die dat deel van de boodschap benadrukken dat de doelgroep het meest aanspreekt.

Het eerste boek van taalstrateg Sarah Gagestein helpt om dit fenomeen niet alleen te herkennen maar ook zelf te gebruiken in het dagelijks leven – zakelijk of in de privésfeer. Met manipuleren heeft het vermogen om ideeën te framen volgens de auteur niets te maken. Het gaat erom je boodschap zodanig over te brengen dat deze optimaal appelleert aan de overtuiging en – vaak onbewuste – voorkeuren van anderen.

184 pag. ISBN 978-94-6126-099-4.

Haystack, € 19,95.

## CALIMEROMARKETING 3.0

Door Karen Romme

Tien jaar geleden alweer publiceerde Karen Romme haar eerste Calimeromarketing-boek. Over hoe kleine ondernemingen met een beperkt budget toch veel impact kunnen creëren en daarmee zichtbaar worden voor opdrachtgevers. Uitgangspunt van calimeromarketing: uitgaan van je eigen kracht en zorgen dat mensen of organisaties juist met jou zaken willen en blijven doen. Het boek bleek een schot in de roos. Sinds het verschijnen van de geactualiseerde versie in 2009 nam de netwerkeconomie een enorme vlucht. Ook zorgde de razendsnelle opkomst van sociale media ervoor dat kleine bedrijven en zzp'ers beschikken over krachtige nieuwe marketing- en communicatietools. Hoog tijd dus voor een derde versie van Romme's boek: *Calimeromarketing 3.0*. Met onder meer een mooie metafoer: zorg dat je je eigen vuurtoren wordt zodat klanten je weten te vinden.

192 pag. ISBN 978-90-5594-917-5. Scriptum, € 22,50.





# HUMAN CAPITAL

**TALENT IS HET NIEUWE DONEREN** Jouw kennis is goud waard in India. Met jouw zakelijke expertise en ervaringen inspireer je Indiase bedrijven bij het realiseren van hun doelen. De omzet stijgt. Het aantal banen voor vrouwen groeit. Gezinnen krijgen een beter leven. En kinderen krijgen beter onderwijs. Women on Wings heeft samen met 60 experts al 125.000 extra banen bij 20 bedrijven gecreëerd waardoor 325.000 kinderen al beter onderwijs kregen! Het is een prachtige start in een land waar human capital het verschil kan maken. Doe mee. Geef vrouwen en kinderen in India vleugels. Mail Women on Wings: [ineke@womenonwings.com](mailto:ineke@womenonwings.com) en doneer je talent. Of maak met financiële steun de inzet van experts mogelijk. [womenonwings.com](http://womenonwings.com)

**WOMEN ON WINGS**



# Landelijke uitstraling. Direct effect in de sterkste economische regio's.

Wat denkt u van een rondje landelijk met een regionaal accent? Prominent in beeld bij beslissers; ondernemers, managers en bestuurders. In het magazine waaraan zij het meest zijn gehecht: de regionale Businessmagazines. Het landelijke katern Business Nationaal biedt u het platform om verrassend zaken te doen in de regio.

## **Amsterdam Business**

Amsterdam  
Amstelveen  
Haarlem e.o.

## **Arnhem Business**

Arnhem  
Duiven  
Oosterbeek e.o.

## **Drechtsteden Business**

Dordrecht  
Sliedrecht  
Gorinchem e.o.

## **Driesteden Business**

Apeldoorn  
Deventer  
Zutphen e.o.

## **Haaglanden Business**

Den Haag  
Zoetermeer  
Leidschendam e.o.

## **Midden-Brabant Business**

Tilburg  
Waalwijk  
Oisterwijk e.o.

## **Nijmegen Business**

Nijmegen  
Malden  
Boxmeer e.o.

## **Noord-Limburg Business**

Gennep  
Venlo  
Roermond e.o.

## **Noordoost-Brabant Business**

's-Hertogenbosch  
Oss  
Veghel e.o.

## **Oost-Gelderland Business**

Doetinchem  
Winterswijk  
Zevenaar e.o.

## **Rijnmond Business**

Rotterdam  
Spijkenisse  
Vlaardingen e.o.

## **Rijnstreek Business**

Leiden  
Alphen a/d Rijn  
Lisse e.o.

## **Rivierenland Business**

Tiel  
Zaltbommel  
Leerdam e.o.

## **Utrecht Business**

Utrecht  
Nieuwegein  
Zeist e.o.

## **Vallei Business**

Ede  
Wageningen  
Veenendaal e.o.

## **West-Brabant Business**

Breda  
Roosendaal  
Etten-Leur e.o.

## **Zeeland Business**

Vlissingen  
Goes  
Terneuzen e.o.

## **250.000 zakelijke beslissers**

Business Nationaal verschijnt zes keer per jaar in een oplage van 80.000 exemplaren. U profiteert van de binding tussen de regionale edities en haar lezers, die garant staat voor een optimale attentiewaarde. Door een meelee-factor van ruim drie personen bereikt elke editie van Business Nationaal meer dan 250.000 zakelijke beslissers in Nederland. De tariefstelling is concurrerend, de prijs per contact laag.



[www.business-nationaal.nl](http://www.business-nationaal.nl)

# PINC.16

uniek ■ inspiratie ■ achtbaan  
voor de geest ■ 16 sprekers ■  
hand-made conference ■  
posimistisch ■ magic ■ curious  
people ■ aandacht voor details  
■ creativiteits-conferentie ■  
ideeëndouche ■ 7 intermezzo's  
■ 19 mei 2015 ■ [www.pinc.nl](http://www.pinc.nl)

Keuzes maken bij integratie online en offline

# 'Breng de consumer journey in kaart'

TEKST ANKA VAN VOORTHUIJSEN



'Ook niets doen kan een keuze zijn.'

**Emile Lancee**  
 assistent professor  
 marketing aan de VU in  
 Amsterdam. Daarnaast  
 publiceert hij boeken en  
 geeft lezingen over  
 (digitale) marketing.

'Wat betreft de integratie tussen offline en online marketing blijven mkb-ers ver achter bij grote bedrijven. Dat heeft vooral met hun kernvaardigheden te maken; het is voor mkb-ers moeilijk te realiseren. De vraag is altijd: zitten mijn klanten hier op te wachten? Veel consumenten hebben graag een multi-channel aanbod en switchen steeds makkelijker tussen alle verschillende mogelijkheden: offline, online en dan binnen online weer tussen bepaal-

de kanalen: e-mail, sociale media... Je moet je afvragen of je naast een fysieke winkel ook online actief wilt zijn. En zo ja: wat bied je via welk kanaal aan? Is je retail fysiek en wil je de communicatie digitaal laten verlopen, bijvoorbeeld niet via billboards maar via social media? Of wil je ook een online verkoopkanaal? Je moet kiezen: wil je op elk kanaal hetzelfde doen? In de praktijk zie je dat bedrijven sociale media alleen maar gebruiken omdat ze mee willen doen. Ze zitten op Facebook en Twitter zonder dat het gekoppeld wordt aan een marketingdoel. Ze doen adhoc mee, reageren op van alles omdat ze bang zijn iets te missen. Dat heeft geen zin. Ook niets doen kan een keuze zijn. Wil je *brand-awareness* creëren? Doe dat dan via Twitter. In 140 tekens zorg je voor *visibility*. Voor het onderhouden van relaties is Facebook geschikter. Bij het opbouwen van een reputatie kun je LinkedIn gebruiken. Dat zijn marketingkeuzes. Denk na over wat je klanten willen. Die hebben soms weerstand, zoals je zag bij bankieren. Dat was eerst fysiek, het duurde even voor we online wilden bankieren en nu duurt het weer voordat iedereen het op z'n mobiele telefoon wil doen. Zeker als mkb-er moet je nadenken over wat haalbaar is. Als je bepaalde kennis niet hebt, kun je die extern halen. Als je een webshop hebt, kun je nadenken of een app niet handiger is. En je kunt je als kleine kledingwinkel bijvoorbeeld aansluiten bij een groter platform, zoals winkelstraat.nl. Dan kun je zonder grote investeringen toch digitaal cross-channel actief zijn. En zo'n groter consortium trekt altijd klanten aan.'

**Michel Schaeffer**  
 marketing-directeur bij  
 bol.com.

'De weg naar de toekomst zit in samenwerking. Consumenten verwachten steeds meer, zijn gewend om goede en snelle service te krijgen en leggen de lat hoog. Als klein bedrijf in bijvoorbeeld speelgoed- of hengelsportartikelen is het ondoenlijk om online alles zelf te ontwikkelen, van website tot online verkoop. Als groot bedrijf moet je ook niet alles zelf willen doen. Je moet doen waar je goed in bent. Dat is het idee achter ons verkopersmodel waarbij wij onze winkel openstellen voor andere winkeliers, met of zonder webwinkel. Wij hebben bijna 1 miljoen bezoekers per dag in onze win-



'Je ziet het niet, maar de klant is online.'



De integratie van online en offline is een prominente actuele uitdaging voor marketeers. Hoe staat het met de kruisbestuiving tussen beide elementen, bij grote organisaties en in het mkb? Wat zijn de valkuilen, waar hangt laaghangend fruit? En zijn big data de sleutel tot succes?



kel, jaarlijks 4,5 miljoen klanten in Nederland en België die wij in contact kunnen brengen met ons assortiment. Een speciaalzaak als Lucardi biedt haar assortiment sieraden en horloges nu ook via ons aan. De omzet die zij tot nu toe via ons maken, is te vergelijken met wat zij via twee nieuwe fysieke winkels zouden verkopen. Aan dit model doen inmiddels 7.000 partijen mee. Zo gebruik je elkaars kracht – wij verbreden ons aanbod, een bedrijf krijgt meer klanten en de consument is uiteindelijk de winnaar. Van de 8 miljoen verschillende producten zijn er anderhalf miljoen van andere bedrijven, die verkopen via bol.com. Een winkelier die een fysieke winkel in dekbedden heeft, krijgt via ons een landelijk bereik en verkoopt misschien wel 100 dekbedden per dag. Zoals je vroeger als ondernemer het liefst in het winkelcentrum in de stad wilde zitten omdat daar veel klanten naartoe gaan, zo is dat nu online ook. Je moet als bedrijf daar zijn waar de consument is. En je ziet het niet, maar de klant is online.

Of de huur betaalbaar is? We werken op *no cure no pay* basis. Iedereen mag producten aanbieden en pas bij verkoop betaal je commissie. De hoogte verschilt per productgroep en dynamiek, en ligt rond de 15%. Het is samenwerking *light*: je mag elke dag beginnen en elke dag stoppen.

Big data zijn enorm belangrijk. Zoektermen spelen een grote rol. Als je net bordes van een bepaald merk hebt gekocht, ben je misschien ook geïnteresseerd in een kop en schotel van datzelfde servies. En als je scheermesjes hebt gekocht, zijn

die na een paar weken op. Op die manier kunnen we een persoonlijk winkelaanbod bieden. Als we weten dat je geen kinderen hebt, bieden we geen luiers aan.'

**Joris Merks-Benjamin**  
research manager bij  
Google en auteur van  
*Schizofrene marketing*, dat  
werd uitgeroepen tot beste  
marketingboek van 2013.

Het gat tussen on- en offliners wordt steeds kleiner. Steeds meer adverteerders gebruiken de creatieve vrijheid die je online hebt om een doordachte contentstrategie te bouwen voor een nog sterkere merkbeleving. Goede lokale voorbeelden daarvan zijn Rabobank met RaboSportTV en Doritos Jacked. Internationaal is het mooiste voorbeeld Volvo Trucks. Offline maar ook online ontwikkelt de marketing zich snel. Iedereen snapt dat het vreemd is dat je aan de ene kant iedereen dezelfde dertig seconden-commercial serveert om aan het eind de boodschap 'koop nu' te verkondigen. Elke weldenkende marketeer snapt dat een groot gat valt tussen *awareness* en *performance advertising*, waarin je de consument niet bedient en dus kwijt kunt raken. Het is belangrijk de consument centraal te stellen en de *consumer journey*, het pad naar een aankoop, middels data zo volledig mogelijk in kaart te brengen. Dan kun je steeds beter inschatten wat op welk moment de beste boodschap of informatie is die je aan een consument moet communiceren, wat voor aanbod je moet doen en hoeveel die consument op



'Het gat tussen on- en offliners wordt steeds kleiner.'

dat moment voor je waard is. Dat betekent dat je databronnen aan elkaar moet koppelen. Je moet een goede contentstrategie hebben waarmee je voor verschillende typen mensen op verschillende momenten ook echt iets zinnigs te melden hebt.

Integratie van online en offline is juist voor kleine bedrijven makkelijker. Daar vallen de verschillende taken vaak nog in kleine teams die fysiek bij elkaar zitten. Je werkt dan automatisch meer samen en kunt op basis van gezamenlijke kennis geïntegreerde beslissingen nemen. Je bent dan minder afhankelijk van technische infrastructuur om inzichten bij elkaar te brengen.' ■

## Achtste verkiezing High Growth Awards

# Onafhankelijke erkenning voor groeiondernemers

Voor de achtste keer op rij organiseert Port4Growth de High Growth Awards. Deze jaarlijks terugkerende verkiezing voor snelgroeïende bedrijven in de regio staat open voor bedrijven uit alle branches. Deelnemers uit de IT, zakelijke dienstverlening en detailhandel, maar ook aannemers, bouwbedrijven en horecaondernemingen strijden om de titel 'Beste groeier van de regio'.

De verkiezing voor de High Growth Awards wordt georganiseerd om snelgroeïende bedrijven te erkennen voor hun groeiprestaties. Port4Growth, platform voor groeiondernemers, nam het initiatief voor de awards samen met haar partners Rabobank, Grant Thornton en Philips.

### Kwaliteit van groei

Het onderscheidende element van de High Growth Awards ten opzichte van andere ondernemersverkiezingen zit hem vooral in de wijze van beoordeling. Er wordt niet alleen gekeken naar omzetgroei of toename van het aantal werknemers. Ook wordt rekening gehouden met de manier waarop een onderneming omgaat met strategie, marktpositionering, automatisering, financiering, business partners en overname of opvolging. Een onafhankelijke jury beoordeelt de genomineerden op al deze punten. De kwaliteit van de groei weegt zwaarder dan enkel alleen de cijfers.

### Uitreiking

De verkiezingen zijn regionaal georganiseerd waarbij de volgende gebieden worden onderscheiden: Noord-Nederland, Oost-Nederland, Midden-Nederland, Zuid-Nederland, Noord-Holland/Flevoland en Zuid-Holland/Zeeland. In elke regio wordt een winnaar bekend gemaakt. Eén van hen wordt uiteindelijk de beste groeiondernemer van Nederland. Daarnaast zijn drie thema-Awards te verdelen die elk een specifiek onderdeel van een



*De Tuinen was overall winnaar van de High Growth Awards in 2013. Op de foto in het midden CEO Colinda Hoegee en rechts Stephen Nieuwenhuis van deze gezondheidswinkelketen. Links jurylid Piet van Vugt, CEO Nobel en Pink Elephant.*

onderneming belonen: Meest Innovatieve Financieringsvorm, Financieel Gezond en Innoveren, Maken, Groeien. De uitreiking van de High Growth Awards vindt plaats op 19 november in het Rabobank-hoofdkantoor te Utrecht.

### Nieuwe rolmodellen

De inschrijfprocedure is in volle gang en voorlopige cijfers van de inschrijvers laten een gemiddelde groei zien van meer dan 20% in netto omzet ten opzichte van vorig jaar. Branches die eruit springen zijn zakelijke dienstverlening en IT. Marleen Smid, eventmanager bij Port4Growth en verantwoordelijk voor de High Growth Awards: 'Voor ons als platform is het belangrijk dat we nieuwe rolmodellen naar voren schuiven. Daar kunnen we van leren. Wat hebben die ondernemers gedaan

om beter en sneller te groeien? Dat maken wij mogelijk, want bij de High Growth Awards ontmoet je alle toppers. Wij faciliteren dat zij elkaar direct of in één van onze bijeenkomsten tegenkomen om te sparren over ondernemerschap en groei.'

### Groei versnellen

De ervaring van eerdere edities leert dat deelname aan de High Growth Awards een flinke stimulans betekent voor het bedrijf, medewerkers, klanten, leveranciers en investeerders. 'Dit komt door de media-aandacht maar zeker ook door de toegang tot een netwerk van ervaren ondernemers en kennisexperts,' stelt Smid. 'Hun adviezen helpen om de groei te versnellen.' Meer informatie is te vinden op [www.port4growth.nl](http://www.port4growth.nl). ■

# 365 dagen in beeld... ...bij uw relaties!



Kalender-shop.nl heeft in de afgelopen jaren veel kalenders ontworpen, opgemaakt en geproduceerd.

Zo produceren wij voor diversen klanten kalenders met daaraan vast gekoppeld de handling en verzending van deze producties.

Wij produceren bureaulkalenders met een standaard lay-out waar wij uw eigen logo en bedrijfsgegevens op plaatsen. Maar ook maken wij desk-kalenders met uw eigen ontwerp en volgens uw wensen.

Zo kunt u altijd op ons rekenen om u op het juiste spoor te zetten met onze concrete adviezen en verfrissende designs.



**Basic**

Een standaard bureaulkalender voorzien van uw eigen logo en bedrijfsgegevens. Snel en voordelig te produceren.



**Medium**

Een handige bureaulkalender geheel volgens uw huisstijl en met eigen beelden te realiseren. Maatvoering en kwaliteit gelijk aan standaard uitvoering.



**Custom-made**

Uw desk-kalender wordt geheel volgens uw wensen ontworpen. Maatvoering en uitvoering worden naar wens aangepast.





## HOE CHECK JE DE KWALITEIT VAN EEN SCHOONMAAKBEDRIJF?

In Nederland zijn veel schoonmaak- en glazenwassers-bedrijven te vinden die staan voor kwaliteit en betrouwbaarheid. Bedrijven die beschikken over brede vakkennis, goed omgaan met hun personeel en netjes belasting betalen. Maar hoe zijn die te vinden? Sinds 2013 zijn ze gemakkelijk te herkennen aan het keurmerk van branche-

organisatie OSB. Een nieuw label, exclusief voor bedrijven die het goed doen! Zo heeft heel Nederland voortaan helder zicht op de kwaliteit en betrouwbaarheid van een schoonmaak- of glazenwassersbedrijf. Check dus altijd het OSB-Keurmerk. Wilt u meer weten over het keurmerk en de voorwaarden? Kijk op [www.osb.nl](http://www.osb.nl)



Samen voor een schone zaak

Baker Tilly Berk laat franchiseformules beter presteren

# Samen nog sterker

Het aantal franchiseformules in ons land is in vijftien jaar meer dan verdubbeld. Steeds meer ondernemers zien de voordelen van samenwerking met een uniforme uitstraling en een bewezen concept. Baker Tilly Berk ondersteunt franchiseorganisaties op financieel, juridisch en fiscaal gebied. Ervaring en specifieke dienstverlening leiden tot echte toegevoegde waarde voor de franchiseformule.

Jeroen Overvest is Registeraccountant bij Baker Tilly Berk in Utrecht en kartrekker van de franchisedesk. 'Hier is de relevante expertise van al onze vestigingen gebundeld.' Franchise blijkt crisisbestendig; in economisch moeilijke tijden presteren franchiseformules bovengemiddeld. Verwacht Overvest dat de sterke groei van de afgelopen jaren doorzet? 'In de foodsector is al een groot aantal franchiseketens actief. Goede concepten zijn nog steeds kansrijk, maar dat segment lijkt behoorlijk verzadigd. In de mode is nog ruimte voor meer formules, net als in de dienstverlening. Hier zijn nog relatief weinig franchiseformules actief.'

## Groeimarkt

Ook in de zorg zijn zeker mogelijkheden. 'Door de terugtrekkende overheid worden door franchisegevers nieuwe franchiseconcepten ontwikkeld waar franchisenemers in kunnen stappen.' Een andere groeiemarkt zijn zelfstandige detaillisten in kleine kernen en stadswijken buiten het centrum. 'Een aantal van hen heeft het op dit moment moeilijk. Aansluiting bij een franchiseformule kan zorgen voor nieuw perspectief. Samen sta je immers een stuk sterker.'

## Geoliede machine

Een aanzienlijk aantal franchiseorganisaties is klant bij Baker Tilly Berk. 'Zij hebben toegang tot een breed pakket aan diensten dat van een franchiseformule een geoliede machine maakt,' aldus Overvest. 'Al naar gelang de fase waarin een franchiseorganisatie zich bevindt, zijn elementen uit onze dienstverlening van belang. Bij de start worden franchisecontracten opgesteld. Baker Tilly Berk heeft juridische specialisten in huis die zorgen dat de belangen van zowel franchisegever als franchisenemers contractueel adequaat gewaarborgd worden. Verder bieden wij



*Jeroen Overvest: 'Wij fungeren als neutrale sparringpartner.'*

ondersteuning op het gebied van financiering en is ook fiscaal specifieke expertise beschikbaar.'

## Cruciale benchmark

Rode draad bij de inzet van Baker Tilly Berk voor franchiseformules is de administratieve verwerking en financiële rapportage. 'Dit proces verloopt volledig geautomatiseerd. Gegevens worden via een digitaal portal aangeleverd, net als onze output. Door de eenvormigheid van franchiseorganisaties is een grote mate van efficiency mogelijk. Dit leidt tot concurrerende tarieven.' Baker Tilly Berk maakt gebruik van een tool waarmee resultaten van de verschillende franchisenemers eenvoudig vergeleken kunnen worden. 'Zowel onderling als met een branche als geheel. Deze benchmark levert cruciale informatie op voor de ondernemers. En het helpt de franchisegever om grip te houden op de formule.' Daar draagt Baker Tilly Berk ook in haar adviesrol aan bij. 'Wij fungeren als neutrale sparringpartner. Door onze ervaring in dienstverlening aan zowel franchisegevers als franchisenemers weten wij hoe je een franchiseorganisatie optimaal kunt inrichten.' ■

Baker Tilly Berk  
T 030 258 70 00  
j.overvest@bakertillyberk.nl

## Slingerpartner Rik de Boer van SchaalX

## ‘Diepe interesse in wat mensen drijft’

TEKST ARNOUD CORNELISSEN

Rik de Boer van het Utrechtse bureau Schaal X is stellig: de maatschappelijke taak van een ondernemer is geen ‘moeten’. ‘Ik hou niet van een opgestoken vingertje. Iedereen bepaalt maar voor zichzelf of hij maatschappelijk actief wil zijn. Wij werken hier met plezier en hard en zijn als gevolg daarvan financieel gezond. Dan is het mooi om iets terug te geven.’

Het Utrechtse SchaalX is een landelijk werkend bureau dat hoog opgeleid personeel bemiddelt in de sectoren marketing, communicatie, online en sales, zowel voor vaste als interimfuncties. Het sociale gezicht van de onderneming is eigenlijk inherent aan het werk. ‘Om dit vak goed te kunnen uitoefenen, moet je enorm geïnteresseerd zijn in mensen. Ik had al heel jong een diepe nieuwsgierigheid in wat mensen drijft. Als je helder kunt krijgen wat de ambitie en drijfveren van mensen zijn, kun je een goede match maken. Waar zowel de opdrachtgever als de kandidaat echt mee geholpen zijn. Het gekke is toch dat het aannemen van mensen er even tussendoor moet, terwijl de organisatie er veel meer profijt van heeft als na een zorgvuldige procedure iemand wordt aangenomen waar ze nog jaren plezier van hebben.’

**Commercieel en sociaal**  
Ruim twee jaar geleden besloot het kantoor partner te worden van De Slinger Utrecht.



‘We gaan hier heel bewust met bepaalde zaken om. We zijn een commercieel en tegelijkertijd sociaal bedrijf, waarin mensen zichzelf kunnen ontwikkelen. We nemen onze maatschappelijke verantwoordelijkheid door ons afval te scheiden, printertoners te recyclen, meer digitaal te werken om papier te besparen en door elektrisch te rijden. Daarnaast willen we graag ook op andere manieren wat terug doen voor mensen die het nodig hebben.’

### Signaal

Ter gelegenheid van het 10-jarig bestaan doneerde SchaalX bijvoorbeeld geld aan de Linda Foundation. SchaalX is tevens businessclublid van ‘Habitat for Humanity’, dat huizen bouwt als basis voor een gezond en veilig familiebestaan. ‘We zijn bewust met De Slinger Utrecht in zee gegaan om ook lokaal en regionaal betrokken te zijn. Door zelf actief te zijn, geef je een signaal

af aan anderen die daardoor wellicht ook actief worden. Het is ook gewoon leuk en inspirerend om te doen.’

### Groep wordt groter

De Boer zegt te geloven in delen van welvaart en het als ondernemer nemen van bepaalde verantwoordelijkheden. ‘Ik hoop dat dit besef bij iedereen groeit. We krijgen als ondernemer en werkgever al veel op ons bord. MVO dient daarbij niet opgelegd te worden. Het is iets waarvan ik hoop dat het intrinsiek gebeurt, zonder “moeten”. De groep die dit gedachtegoed omarmt, wordt steeds groter. Het moet vanuit jezelf komen. In de Verenigde Staten waar ik een aantal jaren heb gewoond, is het heel normaal. Maar daar bestaat geen sociaal vangnet zoals in Nederland. Mensen helpen daarvoor elkaar vaker. In vergelijking met de VS is de welvaart hier veel breder verdeeld.’ ■



# Eigenrisicodragers Ziektewet en WGA?

Per 1 januari 2014 is de 'Wet beperking ziekteverzuim en arbeidsongeschiktheid vangnetters' (Wet BEZAVA) ingevoerd. Het doel van deze wet is om de grote instroom van de vangnetters vanuit de Ziektewet in de WIA te beperken. Een van de belangrijkste gevolgen van de invoering van de Wet BEZAVA is dat via een premiedifferentiatie aan individuele werkgevers wordt doorberekend hoeveel van hun ex-werknemers een Ziektewetuitkering dan wel WGA-uitkering ontvangen.

Deze individuele premiedifferentiatie geldt voor de volle omvang voor grote werkgevers (vanaf honderdmaal de gemiddelde loonsom) en slechts gedeeltelijk voor een middelgrote werkgever (elf tot honderdmaal de gemiddelde loonsom). Het andere deel wordt sectoraal bepaald. Voor de kleine werkgever (t/m tienmaal de gemiddelde loonsom) geldt een volledig sectoraal bepaalde premie.

Voor de WGA-uitkeringen van vaste werknemers (WGA-vast) werd al een gedifferentieerde premie doorberekend. Het gevolg van de invoering van de Wet BEZAVA is dan ook dat ook de Ziektewet- en WGA-uitkeringen van tijdelijke werknemers en van werknemers van wie het dienstverband binnen de 104 weken wachttijd wordt beëindigd door bijvoorbeeld een ontbindingsbeschikking van de kantonrechter,



**mr Ilse Witte**  
Van Benthem & Keulen  
Advocaten & Notariaat  
[ilsewitte@vbk.nl](mailto:ilsewitte@vbk.nl)

worden meegeteld bij de berekening van de premie (WGA-flex). Hetzelfde geldt voor werknemers die binnen vier weken na het einde van het dienstverband ziek worden.

De premiedifferentiatie is niet van toepassing op eigenrisicodragers. Zij dragen het risico van de uitkeringen immers al zelf. Ook eigenrisicodragers moeten echter in de periode vanaf 2014 tot 2016 de gedifferentieerde WGA-flex-premie betalen. In 2014 en

2015 is het namelijk nog niet mogelijk om eigenrisicodragers te worden voor de WGA-flex uitkeringen. Vanaf 1 januari 2016 worden de premiestellingen van de WGA-flex en de WGA-vast samengevoegd, dus vanaf dat moment kan een werkgever voor het eigen risico voor de totale WGA-lasten kiezen. Belangrijk is dat, hoewel de WGA-flex-uitkeringen vanaf 2012 meetellen voor de hoogte van de gedifferentieerde premie, de uitkeringen zelf niet voor rekening van de (nieuwe) eigenrisicodragers komen. Alleen de uitkeringen van de werknemers die na 1 januari 2016 ziek worden, komen voor risico van de eigenrisicodragers.

Voor een werkgever die veel (ex-)werknemers heeft die een Ziektewetuitkering of WGA-uitkering (vast of flex) ontvangen als gevolg waarvan een opslag op de premie voor de Ziektewet dan wel WGA wordt berekend, kan het – gelet op het voorgaande – gunstig zijn om eigenrisicodragers te worden. Een werkgever doet er daarom goed aan zijn 'vangnetters' in beeld te brengen en in beeld te houden. ■

## Industrie en techniek verdienen meer aandacht

## Krachtige motor van de economie

TEKST CEES LOUWERS

Nederland is een dienstenland. Ruim driekwart van het Bruto Nationaal Product komt voor rekening van dienstensectoren. Door deze prominente performance krijgen industriële en technische bedrijvigheid vaak minder aandacht. Ten onrechte. 'Wij hebben de blunder begaan door te denken dat onze economie alleen met diensten zou kunnen groeien,' stelt FME-voorzitter Ineke Dezentjé Hamming. 'Maar onze verdienkracht zit juist in de industrie.' De industrie heeft het hoogste aandeel in de inkoop bij andere sectoren en is grotendeels verantwoordelijk voor de Nederlandse exportprestaties. En oplossingen voor uitdagingen op het gebied van zorg, duurzaamheid en mobiliteit moeten vooral komen van technische innovaties.

De aandacht voor dienstverlening – onder meer bij politiek en bestuur – is niet onverklaarbaar. Het is een schone vorm van bedrijvigheid met veelal hoogopgeleide medewerkers. In de groeiende economie die jarenlang vanzelfsprekend leek, presteerden

dienstverlenende bedrijven bovengemiddeld. In een periode van laagconjunctuur daalt de werkgelegenheid er echter veelal juist sterker. Een te eenzijdig economisch profiel maakt kwetsbaar. Plus dat het door structurele ontwikkelingen zoals de verre-

gaande automatisering maar de vraag is of toekomstige groei ook meer arbeidsplaatsen in de dienstverlening oplevert.

## Nieuwe markten

De industrie heeft met 28% het hoogste aandeel in het intermediaire binnenlandse verbruik. Volgens het rapport MyIndustry 2030 van het economisch bureau van ING vertegenwoordigt de inkoop bij andere sectoren – waaronder veel dienstverleners – een waarde van bijna €60 miljard. Ook creëren technologische innovaties markten en diensten die zorgen voor nieuwe werkgelegenheid. Goed voorbeeld is de ontwikkeling van tablets en smartphones. Zonder deze producten zou er geen groeiende groep app-ontwikkelaars bestaan.

Verder is de industriële sector bij uitstek internationaal geïntereerd. Zij vormt een belangrijke pijler onder de export die onze economie de afgelopen jaren nog enigszins overeind hield. Het zijn vooral industriële bedrijven die ervoor zorgen dat Nederland kan profiteren van de groei in opkomende economieën. Met dienstverlening is het veel lastiger om substantieel te scoren buiten de landsgrenzen. Het aandeel in de export blijft steken op 20%.



Foto Jan Jong Fotografie

*Ineke Dezentjé Hamming: 'Wat we nodig hebben, is een slagvaardige en daadkrachtige nationale aanpak. Er is geen tijd te verliezen.'*



## Kwaliteit van leven

Technische bedrijven zijn verantwoordelijk voor innovaties op cruciale gebieden als ICT, zorg en duurzaamheid. Dat die hard nodig zijn, blijkt uit het perspectief dat het eerdergenoemde ING-rapport schetst. In 2030 is wereldwijd 40% meer vraag naar energie, er leven 80% meer 60-plussers en rijden 300% meer auto's. Technologische oplossingen en innovaties zijn noodzakelijk om deze uitdagingen het hoofd te bieden. Kijk bijvoorbeeld naar de zorg. Het aantal ouderen neemt toe en door de ontwikkeling van de medische wetenschap leven mensen met chronische ziektes vaak langer. De zorgbehoefte stijgt de komende jaren dus fors, terwijl het aantal beschikbare handen juist afneemt. Nieuwe technologie moet uitkomst bieden. Denk bijvoorbeeld aan thuismonitoring na een ziekenhuisopname, alarmering door intelligente sensoren in de woning en videocommunicatie voor zorg op afstand. Het zijn maar een paar voorbeelden van oplossingen die wereldwijd een enorme impact hebben. Zij dragen bij aan de kwaliteit van leven in brede zin en zijn economisch zeer kansrijk, zeker voor Nederlandse technische en industriële bedrijven.

## Crossovers

Samenwerking is een van de voorwaarden om die mogelijkheden te benutten. Niet alleen tussen technische disciplines onderling maar ook met andere sectoren. Want juist crossovers – ontwikkelingen waarbij verschillende vakgebieden elkaar raken – leiden tot echte innovaties. Combinaties van bijvoorbeeld technologie en zorg, transport en verduurzaming of technologie en bouw hebben een enorme potentie.

Maar die verbindingen moeten wel gelegd en benut worden. Communicatie is daarbij van groot belang. Een punt van aandacht, want het is veelal niet de sterkst ontwikkelde eigenschap van technici.

## Weinig sexy

À propos technici: die moeten er wel in voldoende mate zijn. En technische opleidingen zijn onder jongeren niet bijzonder populair. Zeker als de economie aantrekt, dreigen op verschillende niveaus tekorten. Steeds minder vaklieden stromen in en de jarenlange negatieve trend bij het animo voor hbo- en universitaire opleidingen leidt tot schaarste. Techniek en industrie kampen ten onrechte met een weinig sexy imago. Want zoals het ING-rapport benadrukt, het beeld van rokende schoorstenen en smeerolie klopt al lang niet meer. Het gaat veelal om schone, hoogwaardige bedrijvigheid met grote maatschappelijke relevantie. Om het tij te keren, is het zaak dat werkgevers hun terughoudendheid laten varen. Zij moeten het perspectief en de relevantie van hun activiteiten beter uitdragen.

## Smart Industry

Meer dan 270 Nederlandse bedrijven gaven in april acte de présence op de Hannover Messe, 's werelds grootste technologiebeurs. Ineke Dezentjé Hamming, voorzitter van de ondernemingsorganisatie voor de technologische industrie FME benadrukte tijdens de beurs dat bedrijven klaar moeten zijn voor de vierde industriële revolutie. Na stoommachine, elektriciteit en computer voltrekt zich een radicale verandering door nieuwe productietechnologieën en de verregaande

integratie van ICT in het bedrijfsproces. Hoe hierop in te spelen, staat in het rapport Smart Industry dat op de Hannover Messe werd overhandigd aan minister-president Mark Rutte. Het is een gezamenlijk initiatief van FME, TNO, het ministerie van Economische Zaken, VNO-NCW en de Kamer van Koophandel. Het rapport pleit onder meer voor het versneld ontwikkelen en toepassen van nieuwe producten, productietechnologieën en businessmodellen op basis van reeds beschikbare kennis. Daarnaast moet de cross-sectorale kennisontwikkeling en -overdracht worden bevorderd. Kennis en vaardigheden van werknemers moeten verder worden vergroot en ook randvoorwaarden als een excellente ICT-infrastructuur verdienen aandacht. 'De toekomst is aan Smart Industry,' aldus de FME-voorzitter. 'Wat we nodig hebben, is een slagvaardige en daadkrachtige nationale aanpak. Er is geen tijd te verliezen.'

## Achterstand inhalen

Industriële en technische bedrijven zijn een bron van innovatie, zorgen voor directe en indirecte werkgelegenheid en dragen met een hoog exporttaandeel substantieel bij aan de kracht van de Nederlandse economie. Hoog tijd dus voor meer aandacht van beleidsmakers en politiek. 'Daar waar Duitsland tien jaar geleden al begon met hervormen en een consistent investeringsbeleid, bleef dat in Nederland uit,' constateert Dezentjé Hamming. 'Wij hebben de blunder begaan door te denken dat onze economie alleen met diensten zou kunnen groeien. Maar onze verdienkracht zit juist in de industrie. En die achterstand moeten we nu inhalen.' ■



Kennis is bestaansrecht voor Van den Pol Elektrotechniek

# ‘Wij leven van verandering’

‘Veel van wat wij doen, heeft te maken met veiligheid,’ stelt directeur Wim van den Pol. ‘Denk aan de aanleg van aardlekschakelaars en rookmelders. Als het goed gaat, merk je niet dat deze voorzieningen er zijn. Maar zij bieden continu bescherming. En als het nodig is, redden ze levens.’

## Boodschap voor Blok

Datzelfde geldt voor een automatisch signaleringssysteem voor zorginstellingen. Een innovatieve oplossing die door Van den Pol op basis van een klantvraag is ontwikkeld. ‘Eenvoudig in te stellen sensoren merken beweging in een ruimte op, en dus ook het ontbreken ervan. Personeel krijgt direct een melding als iets afwijkends wordt gesignaleerd. Dit voorkomt bijvoorbeeld dat een patiënt die onwel is geworden te laat wordt ontdekt. De kwaliteit van de zorg neemt dus toe, terwijl tegelijkertijd minder menskracht nodig is.’

Het is maar één voorbeeld van de bijdrage die techniek kan leveren aan een betere, efficiëntere en betaalbare zorg. ‘Als sector kunnen

we de zorg verbeteren en tegelijkertijd miljarden besparen. Dit was ook onze boodschap aan Stef Blok tijdens een recente bijeenkomst van branchevereniging Uneto-VNI. Ik merkte de nodige terughoudendheid bij de minister. Maar als we de kans krijgen, zullen we het bewijzen.’

## 10.000 bewegingssensoren

Harde bewijzen levert Van den Pol ook op het gebied van duurzaamheid. ‘Met een breed scala aan oplossingen dragen we aantoonbaar bij aan het verlagen van de energiebehoefte van onze klanten. Realtime tellers maken de besparing continu inzichtelijk.’ Steeds vaker wordt verlichting aangestuurd door bewegingssensoren. Lampen branden hierdoor nooit meer onnodig. ‘Bewegingssensoren passen we al twintig jaar toe. Pas de laatste tijd neemt het gebruik ervan een grote vlucht. Jaarlijks installeren we nu maar liefst 10.000 van dergelijke sensoren. Het is een relatief eenvoudig technisch hulpmiddel met een grote impact.’

## Black box als primeur

Ook LED is een belangrijke innovatie. ‘In hoog tempo worden oude lampen in gebouwen vervangen door deze nieuwe lichttechniek. De voordelen zijn enorm; zo ligt het energieverbruik tot wel 80% lager. Bedenk daarbij dat voor elke watt die je in een gebouw bespaart, drie watt minder energie opgewekt hoeft te worden. Verder heeft LED geen onderhoud nodig en wordt de afvalstroom tot nul teruggebracht.’

Voor een industriële opdrachtgever heeft Van den Pol onlangs voor het eerst een fabriek opgeleverd die is uitgevoerd als black box, met een minimum aan verlichting. ‘Machines hebben immers geen licht nodig. Ook een logistiek centrum waar karretjes via track en tracetechniek hun weg vinden, kan prima zonder verlichting. Zo’n black box is nu nog zeldzaam maar ik verwacht dat ze snel gemeengoed worden.’

## Teller op nul

Regelgeving geeft verduurzaming een extra impuls. ‘Zo gaat de Energieprestatiecoëfficiënt (EPC) voor nieuwbouw verder omlaag, naar 0,4 volgend jaar om uiteindelijk in 2020 op nul uit te komen. Dat lijkt toekomstmuziek. Maar bedenk dat we nu al projecten opleveren waar ieder jaar de teller op nul staat.’

Met ingang van 2015 wordt voor elk gebouw – of het nu een kantoor, zorgcomplex, fabriek of woning is – een verbruikswaarde



Techniek kan de zorg verbeteren en tegelijkertijd miljarden besparen

Van den Pol Elektrotechniek is een prominente vertegenwoordiger van technische bedrijvigheid in Midden-Nederland. De activiteiten van de bijna tachtigjarige elektrotechnische specialist raken cruciale aandachtsvelden als veiligheid, gezondheid en duurzaamheid. 'Techniek wordt alsmaar belangrijker. Ons specialisme dus ook.' Daarbij krijgt de adviesrol meer nadruk. 'In plaats van een gedetailleerd bestek is steeds meer ruimte voor onze eigen inbreng. En zo zien wij het graag. Hierdoor komt de binnen het bedrijf aanwezige ervaring en vakkennis optimaal tot zijn recht.'

## PRIMA TOEKOMST IN DE TECHNIEK

Zakelijke dienstverlening is prominent vertegenwoordigd in de provincie Utrecht. Tot verdriet van Wim van den Pol krijgt technische en industriële bedrijvigheid amper aandacht. 'De Provincie heeft er simpelweg geen belangstelling voor. En dat is niet alleen vreemd maar ook erg onverstandig. Een eenzijdige focus op dienstverlening maakt de regionale economie kwetsbaar. Dat heeft de crisis eens te meer duidelijk gemaakt.'

Als de ene helft van de ondernemingen de andere helft adviseert, wordt geen waarde toegevoegd. 'Technische en industriële bedrijven doen dat wel, onder meer door export naar het buitenland. Dat brengt ons land verder.' Ook Van den Pol is actief over de landsgrenzen. 'Met partners als Kiremko realiseren en onderhouden wij industriële machines en productielocaties in een groot aantal landen, waaronder China.'

Instream van jonge mensen is een belangrijk aandachtsveld. 'We doen er alles aan om jongeren te interesseren voor een baan in de techniek. Denk aan



Techniek Talent, een initiatief van bedrijven uit dit deel van de provincie – wel de werkplaats van Utrecht genoemd. Tijdens dit festival kunnen kinderen kennis maken met techniek en technische bedrijven. Met 3.000 deelnemers is het een groot succes, maar tot veel instroom leidt het helaas nog niet. En die is wel nodig. Want als de economie aantrekt, ontstaat onherroepelijk een tekort aan vakbekwame medewerkers. Daarom roep ik jongeren met nadruk op: kies voor techniek. Dan ben je verzekerd van een prima toekomst.'

bepaald. 'Deze wordt uitgedrukt in kilowattuur per vierkante meter per jaar. Zo ontstaat een indicatie die het energieverbruik objectief inzichtelijk maakt. Hierdoor wordt onder meer duidelijk dat verwarming van gebouwen door middel van gas een stuk duurder is dan wanneer daarvoor elektriciteit wordt gebruikt. In het buitenland is elektrisch verwarmen, koelen en koken de gewoonste zaak van de wereld. Door onze grote aardgasvoorraad is in Nederland het gebruik van gas tot nu toe echter min of meer vanzelfsprekend.' Maar dat gaat veranderen. 'Elektriciteit is een goedkoper en zuiniger alternatief. Denk bijvoorbeeld aan de toepassing van warmtepompen in combinatie met vloer- en wandverwarming. Bijkomende voordelen: er hoeven geen gasleidingen te worden aangelegd, een rookgasafvoer is overbodig en koolmonoxidevergiftiging behoort tot het verleden.'

## Voortrekkersrol behouden

Van den Pol verwacht dat de nieuwe regelgeving een *all electric* samenleving een stuk dichterbij brengt. 'Ons specialisme wordt daardoor steeds belangrijker.' Dat leidt er mede toe dat ook de manier waarop het Montfoortse familiebedrijf opereert, verandert.

'Van oudsher zijn we doeners; we maken iets, realiseren concrete technische oplossingen die werken. In toenemende mate komt daar echter een adviesrol bij. Ik merk dat we als vraagbaak worden gezien voor nieuwe technieken. Ook geven klanten in plaats van een gedetailleerd bestek steeds vaker alleen hun wensen en doelstellingen aan. Vervolgens is het aan ons om naar eigen inzicht met de beste oplossing te komen. En zo zien wij het graag. Hierdoor komt de binnen het bedrijf aanwezige ervaring en vakkennis optimaal tot zijn recht.'

Om haar voortrekkersrol te behouden, volgt Van den Pol de technische ontwikkelingen op de voet. 'We houden onze oren en ogen continu open, onderzoeken mogelijk kansrijke nieuwe toepassingen en trainen onze mensen. Want kennis is het bestaansrecht van dit bedrijf. Wij leven van veranderingen.' ■

### Voor meer informatie:

Van den Pol Elektrotechniek b.v.  
T 0348-473434 - [info@vandenpol.com](mailto:info@vandenpol.com)  
[www.vandenpol.com](http://www.vandenpol.com)

# 18X

Porsche Scene Live voor maar  
€60,-

**Ontvang 12 x Porsche Scene Live + 6 reeds verschenen edities voor €60,-**

Porsche Scene Live is het onafhankelijke lijfblad voor de Porsche liefhebber. Wil je een jaar lang elke maand Porsche Scene Live ontvangen en ook nog eens 6 reeds verschenen edities cadeau krijgen, ga dan naar [www.porsche-scene.nl](http://www.porsche-scene.nl), vraag een abonnement aan en vul daarbij achter je naam de actiecode 18XPSL in.

[www.porsche-scene.nl](http://www.porsche-scene.nl)



# 12X

Great British Cars voor maar  
€45,-

**Ontvang 6 x Great British Cars + 6 reeds verschenen edities voor €45,-**

Great British Cars is een onafhankelijk magazine voor de liefhebber van Engelse auto's. Wil je een jaar lang elke twee maanden Great British Cars ontvangen en ook nog eens 6 reeds verschenen edities cadeau krijgen, ga dan naar [www.greatbritishcars.nl](http://www.greatbritishcars.nl), vraag een abonnement aan en vul daarbij achter je naam de actiecode 12XGBC in.

[www.greatbritishcars.nl](http://www.greatbritishcars.nl)



# 12X

Volvodrive Magazine voor maar  
€45,-

**Ontvang 6 x Volvodrive Magazine + 6 reeds verschenen edities voor €45,-**

Volvodrive Magazine is het lijfblad voor de Volvo liefhebber. Wil je een jaar lang elke twee maanden Volvodrive Magazine ontvangen en ook nog eens 6 reeds verschenen edities cadeau krijgen, ga dan naar [www.volvodrivemagazine.nl](http://www.volvodrivemagazine.nl), vraag een abonnement aan en vul daarbij achter je naam de actiecode 12XVD in.

[www.volvodrivemagazine.nl](http://www.volvodrivemagazine.nl)





# BUSINESS FLITSEN



## INFOBALIE IN HOOG CATHARIJNE

In augustus startte Utrecht een pilot met een informatiebalie in Winkelcentrum Hoog Catharijne. Bij deze balie worden bezoekers en toeristen geïnformeerd over alles wat de stad op toeristisch vlak te bieden heeft. De pilot is een samenwerking tussen Belangen Vereniging Hoog Catharijne (BVHC), Hoog Catharijne-eigenaar Corio en Toerisme Utrecht. Zij slaan de handen ineen om toeristen en bezoekers aan de stad en Hoog Catharijne welkom te heten en op weg te helpen. De balie is dagelijks geopend. 'Het aanbieden van informatie midden in het drukke stationsgebied is een visitekaartje voor onze stad en voorziet in een duidelijke behoefte,' aldus Gemma Adelaar, manager Toerisme Utrecht VVV. Op de plek van de balie passeren wekelijks 500.000 mensen. In augustus waren veel buitenlandse toeristen in de stad. Ook tal van dagjesmensen uit eigen land en regio bezochten Utrecht. Daarnaast vinden vanaf september weer grote publieksbeurzen plaats in de Jaarbeurs en wordt volop verbouwd in het stationsgebied. De pilot loopt tot en met eind oktober. Met de opgedane kennis wordt een mogelijk vervolg onderzocht.

## NIEUWE BROEDPLAATS VOOR ONDERNEMERSCHAP

Hoog Catharijne, Rabobank Utrecht en Utrecht Science Park nemen het initiatief voor Nest. Onder deze noemer komen er twee locaties in Utrecht waar ontmoeting en inspirerend ondernemerschap centraal staan. In oktober opent een pop-up store in Hoog Catharijne. Die is in het weekend toegankelijk en biedt de kans om inspirerende producten of diensten te ervaren. De vestiging van Nest op het Utrecht Science Park fungeert elke werkdag als winkel en interactieve werkplaats. Bezoekers kunnen er deelnemen aan workshops, evenementen en masterclasses.

Nest biedt ruimte aan nieuwe lokale initiatieven, ondernemers, studenten, professionals en kunstenaars om hun product, dienst of kennis onder de aandacht te brengen. De focus ligt hierbij op impact en innovatie. De inhoud van de winkels wisselt voortdurend.

Met Nest willen de partners een bijdrage leveren aan innovatief ondernemerschap binnen Utrecht en twee A-locaties in de stad met elkaar verbinden. De uitvoering van Nest is in handen van de sociale onderneming SOON.



## HOUTEN HEEFT SEATS2MEET

De eerste verdieping van het oude politiebureau aan de Slinger in Houten biedt ruimte aan mensen die een plek zoeken om te flexwerken of elkaar te ontmoeten. Sinds augustus is hier Seats2Meet gevestigd met 16 individuele werkplekken en vijf Meetingspaces voor vergaderin-

gen, workshops en andere bijeenkomsten. De werkplekken zijn gratis. Voorwaarde is wel dat de gebruikers open staan voor nieuwe ontmoetingen en het delen van kennis. Initiatiefnemers voor Seats2Meet in Houten zijn Annette de Vries en Annett Keizer. Deze zelfstandige

professionals zijn naast hun werk actief als lid van de coöperatie Houtense Helden. Dit is een initiatief van lokale bewoners en organisaties om zelf te ondernemen en het Slingergebied te ontwikkelen tot cultureel hart van Houten.

Assortimentsverbreding leidt niet tot verbetering bedrijfsresultaat

# Kerstboommanagement verdient aandacht

TEKST MARTIJN LAAR

Industriële bedrijven hebben de afgelopen jaren veel producten maar weinig waarde toegevoegd. Dit blijkt uit onderzoek aan Nyenrode en van de Rabobank Utrecht. Productranges hebben veel weg van kerstbomen die wel steeds voller maar niet steeds mooier worden. Grotere assortimenten leiden nauwelijks tot meer omzet. Wel schaden ze de cashflow en het bedrijfsresultaat.

In tegenstelling tot de merk- en product-rangerationalisaties in de fast moving zijn de kerstbomen in de maakindustrie ondanks de crisis alleen maar voller geworden. Productassortimenten groeien in twee derde van de 269 onderzochte bedrijven. Dit gebeurt ongeacht verschillen in strategie, markt- en supply chainkenmerken.

## Vlucht naar voren

Veel bedrijven zoeken de vlucht naar voren. Zij proberen verliezen in hun corebusiness te compenseren door het aantal categorieën waarin ze actief zijn te verdubbelen en het aantal modellen soms zelfs te vertienvoudigen. Deze excessieve rangegroei blijkt iets dat veel bedrijven overkomt in plaats van dat ze daar doelbewust voor kiezen. De grootste groei van het aantal modellen zit hem niet in echt nieuwe producten. Vaak gaat het om verpakkingsvarianten, facelifts en upgrades van bestaande producten.

## Weinig waarde

Deze uitbreidingen blijken echter meestal weinig waarde toe te voegen voor de klant en de problemen voor de bedrijven niet op te lossen. De verkoopafdeling zoekt vaak voor elk marktprobleem een productoplossing, die vervolgens in de productie en logistiek tot meer complexiteit, efficiency-

verlies, lagere leverbetrouwbaarheid en verminderde kwaliteit leidt. Een recent onderzoek van Rabobank Utrecht naar ruim 200 mkb-bedrijven bevestigt dat rangeverbreding geen echte oplossingen biedt. Het Rabobankonderzoek laat zien dat de persoonskenmerken van de ondernemer, strakke strategische kaders en gerichte marketinginspanningen de bedrijfsresultaten positief beïnvloeden. Rangeverbreding heeft geen of zelfs een negatief effect.

## Externe excuses

Marktdruk is een belangrijke oorzaak voor rangegroei. Markten worden complexer en bedrijven komen niet meer weg met een 'one size fits all' oplossing. Vooral grote klanten eisen exclusiviteit of producten op maat. Ook breiden veel bedrijven hun assortiment uit omdat de concurrent dat eveneens doet. Ze proberen zo te voorkomen dat de klant gaat shoppen. De praktijk wijst echter uit dat dit vaak wel meevalt. Klanten gaan vooral weg als iets mis is in de totale waardepropositie (prijs, service, kwaliteit et cetera), niet als er een paar producten missen. Een goede basisrange, excellente klantbediening, relevante innovatie en aandacht voor de klantrelatie zijn daarmee belangrijker voor een goede klantretentie dan een breed assortiment. En je eigen weg en onderscheidend vermogen

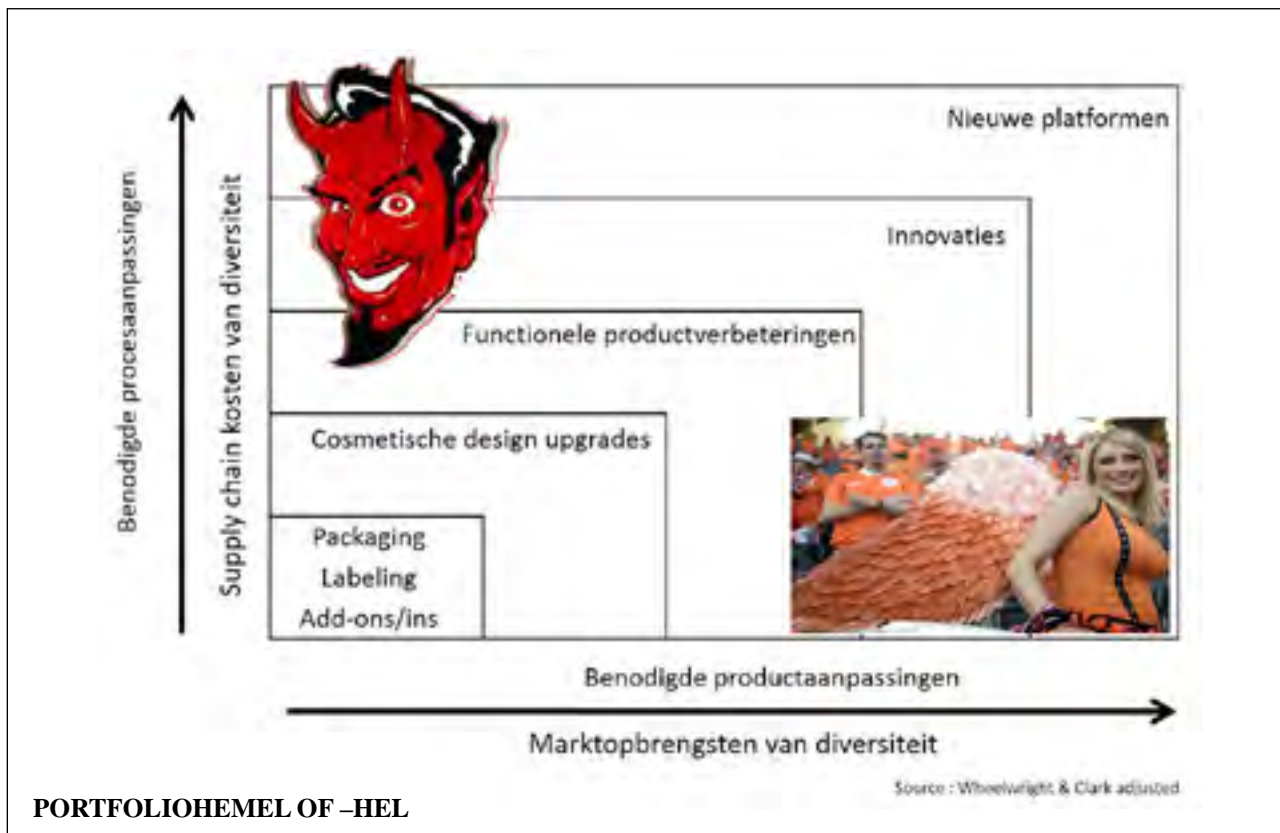


*Dr. Martijn Laar is gepromoveerd op Nyenrode op marketingstrategie en productportfoliomanagement. Hij is werkzaam bij Rabobank Utrecht en gastdocent bij onder andere de Hogeschool Utrecht en de Utrechtse Ondernemers Academie.*

kieszen is effectiever dan het achterna hobbelen van de massa.

## Interne oorzaken

Ook interne oorzaken doen de range groeien. Eén zo'n oorzaak is het gebrek aan heldere strategische kaders. Strategie maken is sexier dan strategie implementeren. En dus wordt de bedrijfsstrategie vaak slecht doorvertaald in operationeel productbeleid waar elke afdeling rekening mee te houden heeft. Een tweede interne oorzaak van rangegroei is de macht van de verkoopafdeling. De operatie is vaak bang als 'niet-marktgericht' te worden versleten en ziet liever een fabriek vol diverse producten dan een halffege fabriek met standaardproducten. Sales weet de directie ook vaker te overtuigen; dreigementen van weglappende klanten en omzetverlies zijn nu eenmaal beter te kwantificeren dan



complexiteitskosten in de fabriek. Een laatste interne oorzaak voor ongecontroleerde rangegroei is monitoring en aansturing. Sales wordt veelal gestuurd op omzet of soms op brutomarges. Daardoor voelen zij de pijn die hun beslissingen achter in de keten veroorzaken niet; alle groei is goede groei. De fabriek heeft vaak niet inzichtelijk hoe kostprijzen, voorraden of omsteltijden beïnvloed worden door brede ranges. Daardoor kunnen de kosten van complexiteit lang, onopgemerkt en hoog oplopen.

### Effectieve middelen

Het kappen van een paar kerstbomen helpt niet; een half jaar later staat het bos opnieuw vol. Eenmalige rangereductie is dus een goede start, maar geen structurele oplossing. Een periodieke voorjaars schoonmaak gevolgd door heldere strategische kaders en verbeteringen in de organisatie zijn wel effectieve middelen om te komen tot een competitieve en kostenefficiënte productrange.

### Grote schoonmaak

In bedrijven waar echt werk gemaakt wordt van range-optimalisatie houdt men elke vijf jaar grote schoonmaak. Er gaat dan twee

opeenvolgende jaren zo'n 15-20% van het aantal productversies af. De targets zijn meestal nog hoger, maar vanwege de lastig te bestrijden organische groei en moeizame phase-out is een nettoresultaat van 15% reductie al een hele prestatie. Onderzoek laat zien dat vrijwel alle bedrijven 25% van hun assortiment kunnen snijden zonder omzet te verliezen.

### Heldere strategische kaders

Enmalige reductie is niet genoeg. Om rangegroei onder controle te krijgen, zijn heldere strategische kaders nodig. Welke strategisch belangrijke productcategorieën, markten en klantgroepen mogen groeien, welke niet? Op welke productattributen wil je de range innoveren? Zoals het schema laat zien, bevinden range-extensies met een hoge marktwaarde die een lage procesaanpassing vergen zich in de portfoliohemel. In de perceptie van de klant weinig waardevolle nieuwe producten die wel het proces verstoren, bevinden zich in de portfoliohel. Zo heeft tegelmaker Mosa bijvoorbeeld fors gesneden in de varianten tegelhardheid (die aanpassingen in ovens en grondstoffen vergen). De keus in coatings en finishings is daarentegen fors uitgebreid omdat de consument bereid is te betalen voor design.

### Transparantie en accountability

De procesdiscipline en het eigenaarschap voor operationeel productmanagement is in slechts 20% van de onderzochte bedrijven goed geregeld. Zelden zijn productbeslissingen evenwichtige besluiten van gelijkwaardige partners in commercie en operatie. Minder dan een derde van de bedrijven heeft op productniveau de werkelijke winstbijdrage inzichtelijk. Door rangebeheer transparant te maken, te monitoren en er iemand verantwoordelijk voor te stellen, wordt rangeverbreiding een weloverwogen besluit in plaats van iets wat bedrijven overkomt.

### Conclusie

Industriële bedrijven, ook die in Utrecht, hebben de afgelopen jaren veel producten maar weinig waarde toegevoegd. Met het economische herstel voor de deur doen commerciële en operationele managers er dan ook goed aan hun productrange nog eens integraal tegen het licht te houden. Ook is het sterk aan te raden na een grote voorjaars schoonmaak het rangebeheer beter in te regelen. Dit levert direct geld op en houdt de onderneming ook op langere termijn bij de strategische les. ■



Hilton Royal Parc Soestduinen

# Bijzonder hotel, unieke locatie



*Frederieke Boomsma: 'Organisatoren en deelnemers van zakelijke bijeenkomsten weten de groene omgeving van het hotel op waarde te schatten.'*

Frederieke Boomsma startte twintig jaar geleden als stagiaire van de Hogere Hotelschool bij Hilton en is er nooit meer weggegaan. 'Het bedrijf heeft mij veel kansen geboden. Eerst in verschillende hotels in Londen. Daarna reisde ik voor de implementatie van computersystemen en de training van medewerkers voor Hilton over de hele wereld.'

## Atypisch

Terug in Nederland werkte Boomsma in de hotels op Schiphol en in Rotterdam, waarna ze zes jaar geleden gevraagd werd om

general manager te worden van Hilton Royal Parc Soestduinen. 'Het is een atypisch hotel voor onze keten. De meeste Hiltonvestigingen staan immers in grote steden. Daar komt bij dat weinig mensen het plaatsje Soestduinen kennen. Dus we vermarkten niet alleen het hotel en de vermaarde Hilton-service, maar ook de bestemming.'

## Laptops en weekendtassen

Het midden in het groen gelegen hotel heeft 113 kamers en maar liefst 21 vergaderzalen. 'Ook beschikt het Hilton Royal

Op een kwartiertje rijden van Utrecht ligt een bijzonder hotel. Verscholen in de bossen is het Hilton Royal Parc Soestduinen een gewaardeerde pleisterplaats voor zowel zakelijke als particuliere gasten. Met 21 zalen is het hotel ook een veelzijdige locatie voor bijeenkomsten van twee tot 400 personen. 'Onze service heeft een persoonlijk karakter. Ik merk dat gasten dit waarderen en mede daardoor graag terugkomen,' zegt general manager Frederieke Boomsma.

## PRIMA LEERSCHOOL

Hilton Royal Parc Soestduinen is stevig geworteld in de omgeving. 'Mensen uit de buurt weten ons te vinden als ze een diner of receptie organiseren, of zijn lid van de healthclub,' meldt Frederieke Boomsma. 'Ook zijn wij met veel genoeg gastheer voor regionale netwerken zoals de Soester Zakenkring en Entre Femmes, een businessclub voor vrouwelijke ondernemers.' Veel medewerkers van het hotel zijn afkomstig uit de nabije omtrek. 'Wij blijken een prima leerschool voor mensen die verder willen komen in het hotelvak. Het is een wat kleiner hotel waardoor het takenpakket van de medewerkers veel breder is dan bij een vestiging met honderden kamers. Juist die allround ervaring vormt een goede basis om later door te groeien binnen de Hilton-organisatie. Natuurlijk is het jammer als mensen het hotel na een aantal jaren verlaten. Tegelijkertijd is het mooi om te zien dat de hier opgedane ervaring een volgende succesvolle carrière stap mogelijk maakt. Het is een van de aspecten die ervoor zorgen dat ik zoveel voldoening haal uit dit vak.'

Parc over een healthclub met binnenzwembad, sauna en stoomcabines. Faciliteiten die veel van de gasten waarderen.'

Die gasten hebben zowel een zakelijke als een particuliere achtergrond. 'Door de week is de eerste groep verreweg in de meerderheid. Denk aan mensen die een meerdaagse bijeenkomst bij ons bijwonen of afspraken hebben in de buurt en het hotel als uitvalsbasis gebruiken. Vrijdag verdwijnen de laptops en worden vervangen door weekendtassen. Dan is het hotel het domein van particuliere gasten die genieten van de faciliteiten en de mooie omgeving.'

## Van twee tot 400 personen

Voor de zakelijke markt is de locatie van Hilton Royal Parc Soestduinen een belangrijk onderscheidend kenmerk. 'Het hotel ligt heel centraal. En dat is een groot voordeel bij bijeenkomsten en evenementen waar mensen uit het hele land aanwezig zijn. Ook de ruime gratis parkeergelegenheid is een pre voor onze zakelijke gasten.'

Door het grote aantal multifunctionele zalen kunnen bijeenkomsten van twee tot 400 personen gefaciliteerd worden. 'Denk aan meerdaagse conferenties, vergaderingen, trainingen en recepties. Ook is het hotel een gewilde trouwlocatie. En omdat onze grote zaal de mogelijkheid biedt om auto's naar binnen te rijden, leent het Hilton Royal Parc zich bij uitstek voor de introductie van een nieuw model of een training voor een landelijk dealernetwerk.'

## Onthaasten

Ook organisatoren en deelnemers van zakelijke bijeenkomsten weten de mooie omgeving van het hotel op waarde te schatten, vertelt Boomsma. 'Door onze ligging in het groen kunnen mensen tijdens hun verblijf onthaasten; ze zijn er echt even uit. En desgewenst maken wij gebruik van de omgeving bij het programma van een bijeenkomst. We werken bijvoorbeeld intensief samen met de naastgelegen negen holes golfbaan. Hierdoor is een golfclinic zo geregeld. Ook biedt het prachtige natuurgebied – vanuit het hotel loop je direct de Soester Duinen in – ruime mogelijkheden voor zowel actieve teambuilding als een ontspannende wandeling.'

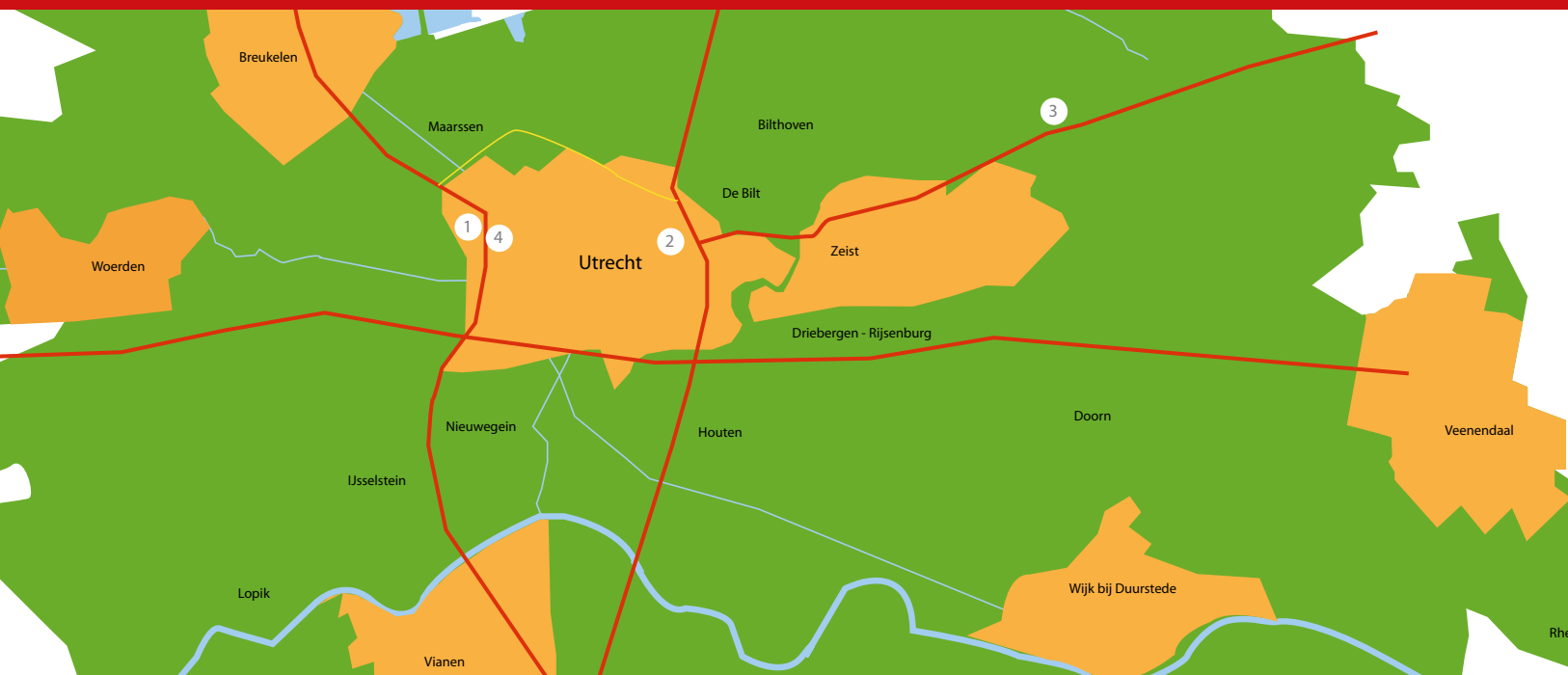
## Persoonlijke service

Het Hilton Royal Parc heeft opvallend veel trouwe gasten. 'Zij komen hier al jaren, overnachten soms zelfs wekelijks in het hotel. Met deze mensen is echt een band ontstaan. Daarbij speelt zeker mee dat wij een relatief klein hotel zijn. Het team van medewerkers is dus ook minder omvangrijk dan bij een groot stadshotel. Het zijn vertrouwde gezichten voor de vaste gasten. Zij kennen ons, wij kennen hen. De service van het hotel heeft daardoor een persoonlijk karakter. Ik merk dat gasten dit waarderen en mede daardoor graag terugkomen.' ■

### Voor meer informatie:

Hilton Royal Parc Soestduinen  
Van Weerden Poelmanweg 4-6 - 3768 MN Soestduinen  
T 035-603 8383 - E [soestduinen.events@hilton.com](mailto:soestduinen.events@hilton.com)  
I [soestduinen.hilton.com](http://soestduinen.hilton.com) | [hilton.nl/soestduinen](http://hilton.nl/soestduinen)

# Toplocaties in Midden-Nederland



De centrale ligging en het uitgebreide aanbod maken Midden-Nederland tot de ontmoetingsplaats bij uitstek. Of u op zoek bent naar een vergader-, evenementen-, training- of outdoorlocatie of gewoon gezellig wilt lunchen met een relatie, de regio heeft volop te bieden. Om u wegwijs te maken, brengt Utrecht Business een aantal toplocaties in kaart. Zij vormen het perfecte decor voor uw bijeenkomst of evenement.

RESTAURANT  
**ZUIVER**  
HEERLIJK GASTVRIJ

**Prachtige locatie voor lunch, diner & meeting**

Restaurant | Vergaderen | Bedrijfsevent

Nabij afslag A2  
Gratis parkeren

Restaurant Zuiver  
Krommewetering 51 | Utrecht  
030 238 3233  
[www.zuivergastvrij.nl](http://www.zuivergastvrij.nl)

**Frisse trainingsruimtes**  
Centraal in Utrecht, aan het Griftpark.  
Kom voortaan zorgeloos trainen!  
[www.trainspot.nl](http://www.trainspot.nl) | 030 737 05 81

CONFERENTIEHOTEL  
**KONTAKT DER KONTINENTEN**

CONFERENTIES | HOTEL | EVENEMENTEN

Download onze App  
iOS + Android

[www.kontaktdercontinenten.nl](http://www.kontaktdercontinenten.nl) - Soesterberg

**Nieuw!**  
Open maandag t/m vrijdag vanaf 7 uur!  
**Industrierrein Lage Weide**  
Atoomweg 63, Utrecht  
Route: A2, afslag 7, volg

Restaurant: ontbijt, lunch & diner  
Wifi • airprint-en scanservice • aansluit- en oplaadpunten



# De beste kandidaat op de juiste plek

Dit lijkt een logisch uitgangspunt. Maar ondanks het feit dat in het bedrijfsleven grote groepen werknemers boven de 50 jaar werken, blijkt het voor deze groep als zij hun baan verliezen moeilijk om weer een arbeidsplaats te vinden. MKB-Nederland is daarom recent met UWV de gezamenlijke campagne 'Open voor 50+' gestart om de kansen op een baan voor oudere werkzoekenden te vergroten. De organisaties vragen werkgevers om werkzoekende 50-plussers uit te nodigen voor netwerk- en sollicitatiegesprekken.

Het aantal werkzoekende 50-plussers met een WW-uitkering stijgt nog altijd. Op dit moment hebben ruim 188.000 50-plussers een werkloosheidsuitkering, bijna een kwart meer dan een jaar geleden. UWV verwacht dat dit aantal dit jaar en volgend jaar ondanks de aantrekkende economie nog verder zal toenemen.

## Handen ineen

Het kabinet heeft extra middelen beschikbaar gesteld om de positie van oudere werkzoekenden te verbeteren. Om dit beleid kracht bij te zetten, slaan MKB-Nederland en UWV de handen ineen met deze campagne. 'Veel werkzoekende 50-plussers staan lang langs de kant omdat ze gewoonweg de kans niet krijgen om zichzelf te presenteren in een gesprek,' zegt Bruno Bruins, voorzitter van de Raad van Bestuur van UWV. 'Jarenlange ervaring en kennis blijft zo ongebruikt. Met de campagne vragen we werkgevers juist open te staan voor deze werknemers. Onze boodschap aan werkgevers luidt: "De juiste man of vrouw op de juiste plek; dat kan heel goed een 50-plusser zijn".'

## Achterban mobiliseren

MKB-Nederland gaat de achterban mobiliseren om in elke sollicitatieprocedure tenminste één 50-plusser mee te nemen. Heeft een werkgever geen vacature, dan wordt gevraagd om met een oudere werk-

zoekende een netwerkgesprek te voeren. Voorzitter Michaël van Straalen van MKB-Nederland: 'Het klinkt misschien tegenstrijdig om in een lastige economische tijd deze oproep te doen, maar er is reden toe: vakmanschap en ervaring gaan steeds zwaarder wegen. En daarover beschikken juist 50-plussers. MKB-Nederland wil graag een extra stap doen om deze groep een goede kans te geven.'

## Bijeenkomsten

MKB-Nederland zal via eigen activiteiten de achterban mobiliseren om hun netwerk beschikbaar te stellen. Voor ondernemersverenigingen heeft MKB-Nederland nu een bijzonder aanbod: ondernemers als sprekers, zoals Marieke Hart (Thuisafgehaald), Floris Venneman (VDD Wonen) en Marco Hoogland

(Talentenacademie) kunnen kosteloos worden ingehuurd om over actuele en relevante ondernemersthema's als de nieuwe deeleconomie, samen ondernemen en talentmanagement te vertellen. De sprekers zullen naast hun eigen verhaal ook het publiek oproepen tot deelname aan de campagne.

## Actiesite

Ondernemers die open staan voor een netwerkgesprek of willen uitspreken dat zij 'Open staan voor 50-plus' kunnen hiervoor terecht op actiesite [www.openvoor50plus.nl](http://www.openvoor50plus.nl). Hier wordt ook uitgelegd wat de financiële voordelen zijn van het aannemen van een 50-plusser. Ondernemersverenigingen die interesse hebben in een spreker kunnen contact opnemen met Daniëlle van Drongelen via [drongelen@vnoncw-mkb.nl](mailto:drongelen@vnoncw-mkb.nl). ■





# MONUMENTAAL

Nationaal magazine over wonen, werken en ontspannen in klassieke ambiance

Nationaal magazine MONUMENTAAL is het enige echte tijdschrift in Nederland over wonen, werken en ontspannen in klassieke ambiance. Het tijdschrift is in woord en beeld een betrouwbare wegwijzer in historisch erfgoed, een eigentijdse spreekbuis voor cultuurhistorie.

Neem nu een **jaarabonnement** op MONUMENTAAL voor slechts

**€ 23.<sup>50</sup>**

[www.monumentaal.com](http://www.monumentaal.com)

*MONUMENTAAL* verschijnt iedere twee maanden en geheel in full colour, boordevol interessante artikelen over wonen, werken en ontspannen in een klassieke ambiance.

De redactie informeert haar lezers op een toegankelijke manier uitgebreid over tot de verbeelding sprekende gebouwen, hun geschiedenis, architectuur en materiaalgebruik, maar ook ruimhartig over landschappelijke tuinen in stad en regio. Naast bijzondere bouwwerken in binnen- en buitenland komen uiteraard hun bewoners en hun manier van leven aan bod. Ook voor cultuurhistorie, monumentenzorg, restauraties en lifestyle is een prominente plek ingeruimd.

Verder is er in MONUMENTAAL volop aandacht voor handige tips over exploitatie- en onderhoudsmogelijkheden, evenals investeringen in (de restauratie van) monumenten. Gespecialiseerde bedrijven in reparatie van daken, houtconstructies en ambachtelijk schilderwerk krijgen ruim baan zich te etaleren. Want MONUMENTAAL is een magazine, waar lezers iets aan hebben.

- Ja, ik neem een **jaarabonnement** (6 nummers) op het magazine MONUMENTAAL voor slechts € 23,50 tot wederopzegging.
- Ja, ik geef een **cadeau-abonnement** (6 nummers) van het magazine MONUMENTAAL voor slechts € 23,50 (stopt automatisch na één jaar).

#### Mijn gegevens:

Voornaam: ..... Naam: ..... M / V  
Adres: .....  
Postcode ..... Woonplaats: .....  
Geboortedatum: .....  
Telefoon: ..... E-mail: .....

#### Het cadeau-abonnement is bestemd voor:

Voornaam: ..... Naam: ..... M / V  
Adres: .....  
Postcode ..... Woonplaats: .....  
Geboortedatum: .....  
Telefoon: ..... E-mail: .....

- Hierbij machtig ik 'MONUMENTAAL' tot het afschrijven van een bedrag van € 23,50 van mijn bank- of girorekeningnummer:

|   |   |   |   |   |   |   |   |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| □ | □ | □ | □ | □ | □ | □ | □ |
|---|---|---|---|---|---|---|---|

- Ik ontvang liever een factuur (+ administratiekosten € 1,50)
- Ja, ik wil de gratis digitale nieuwsbrief van MONUMENTAAL ontvangen en ook graag de gerelateerde informatie van partners van MONUMENTAAL.

Datum: ..... Handtekening: .....

PROEF- EN CADEAUAFFONNEMENTEN LOPEN AUTOMATISCH AF, TENZIJ ANDERS VERMELD IN DE AANBIEDING. ALLE OVERIGE ABBONNEMENTEN GELDEN TOT WEDEROPZEGGING. AANBIEDING GELDT VOOR ADRESSEN IN NEDERLAND.

**MONUMENTAAL** T.A.V. Afdeling Abonnementen Prins Hendrikstraat 26, 7001 GL Doetinchem

**Nationaal magazine over wonen, werken en ontspannen in klassieke ambiance**

## Werkgevers Utrecht starten platform

# Onbeperkt aan de Slag voor een inclusieve arbeidsmarkt

In het kader van het werken aan een inclusieve arbeidsmarkt heeft een aantal grote Utrechtse werkgevers samen met de gemeente Utrecht de handschoen opgepakt. Zij zijn een pilot gestart met [wijzijndeoplossing.nl](http://wijzijndeoplossing.nl). Doel hiervan is om mensen met een beperking te matchen op vacatures. Nu blijkt het lastig voor werkgevers om (de juiste) werknemers met een arbeidsbeperking te vinden. Andersom weten werkzoekenden met een arbeidsbeperking niet welke werkgevers openstaan voor of zelfs op zoek zijn naar mensen met een arbeidsbeperking.

Met deze pilot wordt dat probleem aangepakt: werkzoekenden en werkgevers in Utrecht gaan elkaar vinden. VNO-NCW Midden ondersteunt dit initiatief van harte. Het draagt bij aan de gemaakte afspraken in de Participatiewet en het sociaal akkoord.

### Hoe werkt het?

Deze werkgevers, waaronder Rabobank, Achmea, NS en Movares, stellen hun vacatures open. Werkzoekenden worden

via allerlei kanalen opgeroepen om zich te melden bij het platform. Er wordt nadrukkelijk gekeken vanuit het perspectief van de werkzoekende met een beperking, die zijn of haar eigen profiel aan kan maken op de site, al dan niet geholpen door een begeleider van een bureau. Hiermee wordt deze deelnemer matchbaar.

### Gewoon doen

Aan de kant van de werkgevers gaat het om bestaande vacatures, die ingevuld kunnen

## WAT HOUDEN PARTICIPATIEWET EN BAANAFSPRAAK IN?

De Participatiewet voegt per 1 januari 2015 alle regelingen samen voor mensen die kunnen werken maar zijn aangewezen op ondersteuning: de Wet werk en bijstand (WWB), de Wet sociale werkvoorziening (Wsw) en nieuwe instroom in de Wajong. Er is straks nog maar één regeling voor iedereen die in staat is om te werken. Werkgevers in de marktsector hebben zich gecommitteerd om tot 2026 100.000 extra banen te creëren voor mensen met een arbeidsbeperking.

worden door mensen met een beperking op basis van niveau, competenties en ambitie. Deze vacatures worden voorzien van een logootje dat staat voor: 'Ik sta open voor iemand met een beperking'. De werkgever heeft in de pilot bovendien een eigen bedrijfspagina waarop informatie uitgewisseld kan worden. Door deze opzet wordt de markt transparanter en vinden zowel werkzoekenden als werkgevers beter hun weg naar elkaar. Dat alles onder het motto: gewoon doen! Doelstelling is om het project Utrecht Onbeperkt aan de Slag op korte termijn landelijk uit te rollen.

Geloof u ook in een transparante arbeidsmarkt en werkt u daar graag aan mee? Heeft u vacatures en wilt u mensen met een beperking een kans geven? Meld u aan bij [utrecht.onbeperktaandeslag.nl](http://utrecht.onbeperktaandeslag.nl). ■





SB Business Communicatie

# Specialist in 100% bereikbaarheid

In de huidige 24-uurs economie is bereikbaarheid belangrijker dan ooit, zeker voor zakelijk Nederland. SB Business Communicatie biedt een totaalpakket aan communicatieoplossingen, waardoor niet één contactmoment verloren hoeft te gaan. 'Honderd procent bereikbaarheid draagt bij aan het succes van de ondernemer.'

Aan het woord is Bernard van Bommel, CEO en oprichter van SB Business Communicatie. 'Wanneer de telefoon eruit ligt, kan er geen geld verdiend worden. Wij hebben een eigen klantenservice en een technische dienst in huis, waardoor wij snel ter plekke kunnen zijn om eventuele problemen adequaat op te lossen.' Al twintig jaar lang is het bedrijf

de adviseur van geïntegreerde vaste en mobiele telefonie- en dataoplossingen voor de zakelijke markt. 'Inmiddels vertrouwen vele duizenden ondernemingen en instanties op de kennis, de innovatieve diensten en de stabiele werking van ons communicatieplatform.'

## MVNO

Volgens Van Bommel kiezen steeds meer ondernemers voor het gemak van één totaalaanbieder. 'Wij bieden alles op het gebied van telefonie, van ISDN-lijnen tot telefooncentrales en mobiele telefonie, maar ook cloudoplossingen. Wij zijn MVNO, oftewel mobile virtual network operator. Wij bieden eigen merknaam producten en diensten aan die gebruik maken van het netwerk van KPN.' Eén van deze diensten is de bereikbaarheidsmatrix. 'Hierdoor kun je tot in detail bepalen voor wie je wanneer bereikbaar wilt zijn. Je kunt bijvoorbeeld zelf aangeven overdag beschikbaar te zijn op het zakelijke nummer en hier standaard mee uitbellen, terwijl inko-



## SB BUSINESS COMMUNICATIE & MVO

Samen met de gemeente Ede en Veenendaal heeft SB Business Communicatie een reïntegratieproject geïnitieerd. Mensen met een uitkering krijgen hierbij de kans om opgeleid te worden voor een commerciële functie binnen het bedrijf. Inmiddels hebben ruim tachtig kandidaten het project doorlopen. Negentig procent van de kandidaten heeft het traject tot nu toe succesvol afgerond. Zij hebben daarmee een startkwalificatie en een flinke dosis zelfvertrouwen op zak. Hiermee is hun kans op een reguliere baan aanzienlijk vergroot.



*'Wij staan in dienst van onze klanten,' aldus Bernard van Bommel, CEO en oprichter van SB Business Communicatie.*



## GESCHIEDENIS SB BUSINESS COMMUNICATIE

In 1994 startte oprichter Bernard Van Bommel een aantal winkels onder de vlag van de SB Groep. De filialen waren onder andere gevestigd in Arnhem, Veenendaal, Nijmegen en Utrecht. In 2009 werd het bedrijf wholesale-partner van Verizon. Zo ontstond VB Telecom, de bekendste werkmaatschappij van de SB Groep.

Per 1 januari 2014 zijn de werkmaatschappijen SB Telecom, SB Mobile en VB Telecom samengevoegd tot SB Business Communicatie. 'Een nieuw bedrijf, maar dan met twintig jaar ervaring,' licht Van Bommel toe. 'Samen kunnen we veel meer bereiken dan met de afzonderlijke onderdelen. We merken dit nu al. Door de integratie hebben we veel meer slagkracht gekregen. Bovendien kunnen we het mkb voortaan nog beter bedienen, doordat we alles onder één dak kunnen aanbieden.'

mende gesprekken 's avonds worden omgeleid naar de voicemail.'

### KPN ÉÉN

Een andere ontwikkeling waar ondernemers hun voordeel mee kunnen doen, is de groeiende rol van cloudoplossingen. 'Mkb'ers kunnen al hun communicatie- en ICT-systemen bij ons onderbrengen bij KPN in KPN ÉÉN. Hierbij krijgt de ondernemer één aanspreekpunt, één contract, één helpdesk, één factuur en één online beheerportal. Bereikbaarheid, gemengd privé- en zakelijk gebruik van smartphones, tablets en laptops en de komst van cloudopslagdiensten bieden mkb'ers oneindig veel mogelijkheden.' Mede om die reden is SB Business Communicatie sinds 1 juli KPN Excellence Partner in de regio Midden-Nederland voor advies, aankoop, levering, installatie én service van het KPN-dienstenportfolio. 'Slechts

een kleine groep telecombedrijven in Nederland heeft deze partnerstatus. Wij zijn zeer trots dat we de enige in de Food Valley zijn die voldoen aan de hoge eisen waarmee het verkrijgen van een Excellence status gepaard gaat. In heel Midden-Nederland zijn er zelfs maar vijf partijen met een dergelijke status.' Aan de Excellence Partner status kleven voor klanten van SB Business Communicatie diverse voordelen. 'Wij

bieden nu alle KPN-diensten op het gebied van vaste en mobiele telefonie en zijn volledig gecertificeerd op deze producten en diensten. Dankzij onze heldere verkoop- en serviceketen kunnen klanten met al hun vragen bij ons terecht. Voorheen moesten zij vaak schakelen tussen KPN en de lokale telecomleverancier, dat is voor hen nu dus verleden tijd.'

### Persoonlijke aanpak

Hoewel het portfolio van SB Business Communicatie steeds verder uitbreidt, blijft een persoonlijke aanpak een belangrijke voorwaarde voor elk project. 'Ons team heeft lokale kennis en contacten en staat daardoor dicht bij de klant. Of het nu onze eigen technische dienst is, het persoonlijk contact met de accountmanager, of onze klantenservice: wij staan in dienst van onze klanten. Zij moeten zich kunnen concentreren op hun corebusiness. Hun succes is onze motivatie,' aldus Van Bommel.

[www.sbbusinesscommunicatie.nl](http://www.sbbusinesscommunicatie.nl) ■

## GRATIS APK VOOR UW TELECOMMUNICATIE

Heeft u een bedrijf met minimaal 20 geautomatiseerde werkplekken en wilt u weten of uw telecommunicatie nog optimaal werkt? Maak dan direct een afspraak bij SB Business Communicatie voor een gratis telecommunicatie survey (t.w.v. minimaal € 275,-), uitgevoerd door onze gecertificeerde technisch specialisten. Zo krijgt u de infrastructuur van uw bedrijfscommunicatie inzichtelijk, weet u waar verbeterpunten zitten en waar u eventueel op kunt gaan besparen!

Bel nu voor een afspraak met SB Business Communicatie: 0318 – 500 000.

# UIT UIT! UIT UIT! U



## BACK TO BASIC SMAAKT NAAR MEER

Eerlijk gezegd: ik had het de laatste jaren wel gehad met de mannen van NUHR, oftewel met Joep van Deudekom, Viggo Waas en Peter Heerschop. Niet zo zeer individueel, wel met hun samenwerkingsverband. Wat ooit ijzersterk begon met voorstellingen als *Uitverkoren*, *Het Verdrag* en later met *Wachten op Godot* en *Festen* (samen met *De Ploeg*), onttaarde de laatste jaren in vastgelopen en vooral: vastgeroest repertoire. De creativiteit was weg, plat en goedkoop amusement kreeg ruim baan. Maar het moet gezegd: Back to Basic smaakt weer naar meer. Het lijkt erop alsof de heren – deze keer weer aangevuld met Eddie B. Wahr – het zelf ook hebben gevoeld. Ze moesten terug naar wat hen ooit bond: originaliteit, absurdisme en plezier. Back to basic wordt daarom weer ouderwets in een hoog tempo gespeeld, met universele karakters (Viggo als ladykiller, Joep als loser en Peter als gewiekste zakenman) en veel geniale scènes, waarvan een aantal al eerder door hen op toneel werd gebracht. Maar ja, wat wil je ook als je al ruim 25 jaar hetzelfde doet...

Te zien op 13 en 14 oktober in de Schouwburg Utrecht en op 8 november in Figi Zeist. [www.bostheaterprodukties.nl](http://www.bostheaterprodukties.nl)

## REVIVAL VOOR OUDE MEESTER

Kort geleden startten Acda en De Munnik hun gezamenlijke afscheidstournee. Vrijwel tegelijkertijd begon laatstgenoemde aan een eigen voorstelling over Neil Diamond. Deze wereldberoemde Amerikaanse zanger scoorde in de jaren zeventig en tachtig hits met zoete liedjes als: *I am I said*, *Song blue* en *Beautiful noise*. Hij verkocht meer dan 130 miljoen albums en wordt als een van de pop-artiesten van die jaren beschouwd. Inmiddels is Diamond (zo heet hij echt!) 73 en bezig aan zijn zoveelste revival. Paul de Munnik, als jongen geen uitgesproken fan van de zanger, kreeg de afgelopen jaren steeds meer bewondering en waardering voor het werk van de oude meester: 'Telkens als je denkt: "Oei, dit zou wel eens een heel fout nummer kunnen zijn" trekt Diamond het weer recht met zijn prachtige timbre en geweldige melodielijnen, die je vervolgens je hoofd niet meer uit krijgt'.

Te zien op 20 september in TivoliVredenburg. [www.b2music.nl](http://www.b2music.nl)



## HOMMAGE AAN LIED- EN LEVENSKUNSTENAAR

Op 20, 21 en 22 oktober brengt een aantal artiesten, waaronder Ricky Koole, Egon Kracht, Theo Nijland en Marcel de Groot een ode aan de ruim een jaar geleden overleden lied- en levenskunstenaar Maarten van Roozendaal. Een hommage met vanzelfsprekend veel nummers van hem, maar ook van muziek van anderen waar Maarten zo van hield. Van Roozendaal was geliefd bij collega's en publiek. Zijn werk werd vooral bewonderd en geprezen vanwege de sterke teksten en zijn prachtige, doorleefde stem. Bij deze speciale hommage wordt ook een boek gepresenteerd: *Jij blijft bij mij*, een uitgave van het verzamelde werk van Maarten van Roozendaal, inclusief bladmuziek.

Te zien op 20, 21 en 22 oktober in de Kleine Komedia Amsterdam. [www.kikproductions.nl](http://www.kikproductions.nl)







## THELPEUT'S DEBUUT **BIJ DUS**

Na het bijna faillissement van De Utrechtse Spelen in 2012 en het als gevolg daarvan terugtreden van de oude directie, lijkt met de entree van de nieuwe artistiek directeur Thibaud Thelpeut de rust weergekeerd. In tegenstelling tot zijn voorganger Jos van Thie, die het vooral zocht in groteske, luchtige voorstellingen, gaat Thelpeut bij voorkeur voor het serieuze, zware werk. Zijn eerste, grote zaalproductie bij DUS is Phaedra, in een poëtische bewerking van Hugo Claus, met onder andere Wendell Jaspers en Marlies Heuer.

Te zien van 8 t/m 11 oktober in de Stadsschouwburg Utrecht en op 2 november in De Flint in Amersfoort.  
[www.deutrechtspelen.nl](http://www.deutrechtspelen.nl)

## **LEKKER CLICHÉ, LEKKER VET**

De musical staat als een huis in Nederland. Daarom komt de liefhebber van dit genre ook in het nieuwe seizoen weer volop aan zijn trekken, met de premières van Billy Elliot, Hartsvrienden en Moeder, ik wil bij de revue. De laatste musical gaat zelfs ruim vijf maanden draaien in het Beatrix-theater. Na het succes van de gelijknamige televisieserie durfde Joop van den Ende het wel aan om een eigen musicalbewerking te realiseren van dit ongekend populaire verhaal dat zich afspeelt in de jaren vijftig. De mooiste Nederlandse liedjes van toen (van onder meer Wim Sonneveld, Gerard Cox en Frans Halsema) wor-

den nu op de planken gebracht door Simone Kleinsma en Jon van Eerd. Laatstgenoemde speelde in de tv-serie mee in dezelfde rol, die van John Hogendoorn. Samen met zijn vrouw Riet vormt hij een beroemd revue-duo dat niet zonder en niet met elkaar kan leven. Bob, zoon van een kolenboer, komt door toeval bij de revue en op dat moment verandert zijn hele leven. Lekker cliché, lekker vet!

Te zien vanaf 9 september vrijwel dagelijks tot begin februari in het Beatrix-theater in Utrecht.  
[www.ikwilbijderevue.nl](http://www.ikwilbijderevue.nl)



## **BEDWELMEND, ENERGETISCH EN OPZWEPEND**

Thomas Azier is voor velen nog een onbekende. Maar wie het festivalseizoen intensief volgt en af en toe een concertje meepikt, kent hem als meest talentvolle vaderlandse techno-artiest. Vanuit het Friese platteland trok Azier als 19-jarige student naar Berlijn, op zoek naar een muzikaal leven van hoge pieken en diepe dalen. Hij ontdekte er zichzelf en keerde na vijf jaar pielen met elektronica en geluid terug als zwarte prins van de Nederlandse popmuziek. Eind 2012 maakte Azier zijn debuut in het circuit bij Noorderslag, vorig jaar brak hij met zijn debuutalbum Hyslag door en werd verkozen tot 3FM Serious Talent. Dit jaar speelt Azier op vrijwel elk festival, zoals onlangs nog op Lowlands. Zijn techno is bedwelmend, energetisch en vooral ook: opzwepend. Zien!

Te zien op 24 oktober in TivoliVredenburg.  
[www.thomasazier.com](http://www.thomasazier.com)

TEKST MART RIENSTRA  
TIPS OF COMMENTAAR?  
[UB@UTRECHTBUSINESS.NL](mailto:UB@UTRECHTBUSINESS.NL)

## Restaurant Wilhelminapark

## Alles op gevoel

TEKST JASON VAN DE VELTMAETE FOTOGRAFIE HANS KOKX

'A hard act to follow' - zo zouden de Angelsaksen of anglofielen het zeggen. Wiens 'act'? Ik heb het natuurlijk over Jon Sistermans, de voormalige sterrenkok die in 2002 aantrad in het Utrechtse restaurant dat altijd net iets miste. Aan de ligging lag het niet. Aan het meesterschap van de chef-kok lag het evenmin, ten tijde van Sistermans. En toch geen juichende recensies. Enfin, een nieuwe eigenaar, nieuwe kansen.

Toen ik nog redelijk recent schreef over restaurant Slangevegt in Breukelen, vermeldde ik al dat de eigenaars Vincent van Vulpen en Arthur de Nerée ook het Utrechtse Wilhelminapark aan hun portefeuille toegevoegd hadden. Jawel, een portefeuille, want we mogen gerust spreken over een 'horecagroepje'. Daartoe behoren ook stadscafé Heerenplein, bar/bistro Madeleine, restaurant San Siro en eetcafé Pret a Porter (allemaal in Utrecht).

Terug naar het mooiste park van de Domstad. Ooit werd daar een theehuis met veranda neergezet, opgetrokken in koloniale stijl, geschonken aan de gemeente door thee- en tabakshandelaren. Het gebouw zoals we het nu kennen, stamt uit 1925. Mijn eerste bezoek aan restaurant Wilhelminapark dateert van lang geleden; de zaak werd geleid door een voormalige computerman (Joop Kolk) die binnen korte tijd terugkeerde naar de chips. In 1990 trad

Ben Sikking aan als directeur, met als stille venoot zijn broer Maarten, de man die twaalf jaar lang hockeyballen gestopt heeft in oranje. Pas in 2003 (Sistermans) kwam ik terug.

## Formule

Dit restaurant is welhaast ideaal gesitueerd midden in het park, uitkijkend over een idyllische vijver en grasvelden waar studenten, burgers en buitenlui loom vertoeven. Nogmaals, aan de locatie lag het niet. 'Het roer moest om,' begint Vincent van Vulpen. Ongeacht het respect dat hij heeft voor Sistermans, kan hij er niet omheen: 'Het systeem klopte niet meer. De keuken was heel erg Frans en een beetje "vettig"; dat is niet meer van deze tijd.'

Wilhelminapark had ook een duur imago. De drempel moest lager, besloot Van Vulpen. 'Ik heb een vrij groot netwerk,' vertelt hij, 'en ik ging ervan uit dat iedereen wel een keer zou komen kijken. Vervolgens spreekt zich dan wel rond dat dit restaurant toegankelijker is geworden. We zijn in september 2011 van start gegaan met de nieuwe formule.'

Dat Van Vulpen en zijn zakenpartner meerdere bedrijven bezitten, scheelt uiteraard in de inkoop, maar het is, zo zegt hij, ook een kwestie van aandacht. 'Je moet niet alleen de juiste leveranciers uitzoeken en met hen scherp onderhandelen, maar ook kijken naar wat binnen een menu de mogelijkheden zijn.'

Bij dat laatste komt vanzelfsprekend chef-kok Pieter Jobse om de hoek kijken. 'Je kunt eendenlever als homp op een bord leggen, maar dat product ook een onderdeel laten zijn van een gerecht. En sommige vissoorten kunnen qua prijs gewoon niet meer.'

## Het draait om durven

De oesters konden natuurlijk wel; mijn disgenoot en ik verorberden met graagte een dozijn. Vervolgens koos ik voor de rauw gemarineerde Albacore tonijn met soja en gember, ceviche gegaarde coquilles, radijssoorten, gegrilde avocado en waterkers. (€ 12,75) Het was een carrousel van smaken, maar de tonijn en coquilles waren prima bereid. Pieter Jobse kookt hoog op smaak. 'Dat hoort bij uit eten gaan,' stelt hij. 'Een gerecht moet een beetje spannend zijn, en het mag niet iets zijn wat de mensen thuis ook kunnen maken. Het draait om durven. Ik zoek heel bewust aparte smaakcombinaties.'

Alles goed en wel, maar het tussengerecht was mij te rijkelijk bedeed met smaken: gebakken coquilles met pistacheboter, pancetta, salie, krokante Parmezaan, geroosterde miniprei en coquille velouté met Noilly Prat. (€ 13,75) De coquilles - weliswaar fluwelig ondersteund door een van de vijf 'moedersauzen' (de velouté) van Escoffier - werden in een hoekje gedrukt door het spek en de pistache. Diezelfde Escoffier zei: Surtout, faites simples. Als hoofdgerecht de ossenhaas (dry aged) van Maas-Rijn-IJssel rund, met schenkelstoofvlees, Hollandse tuinbonen, een gratineerd aardappeltaartje en jus Madeira. (€ 25,50) Het vlees was medium, niet rood, zoals ik gevraagd had. De jus was iets te zout. En terzijde: ik heb liever een vleesmes zonder kartel.

## Vlaggenschip

Vincent van Vulpen omschrijft zichzelf als een gevoelsmens. 'Ik doe alles op gevoel,' onthult hij. 'Gastvrijheid moet in je bloed zitten. Ik wil levelen met mijn gasten.'



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 2013-2014

|                    | keuken | ambiance |
|--------------------|--------|----------|
| 1. Podium (14/2)   | 9,0    | 9,5      |
| 2. Amberes (13/3)  | 9,2    | 8        |
| 3. Beyerick (14/3) | 8,5    | 8        |

In 2013-2014 ook besproken: Wilhelminapark (14/4), Brocante (14/1), Vaartsche Rijn (13/6), Blok's (13/5), Luce (13/4), De Pronckheer (13/2), De Goedheid (13/1).



*Pieter Jobse en Vincent van Vulpen: Vlaggenschip in het mooiste park van Utrecht*

Voor de gamers onder ons: in RPG's zal je character moeten level(1)en om verder te komen. Tijdens mijn bezoek was de bediening iets te gehaast: de gerechten kwamen te snel op tafel, en ik werd geacht de wijn te proeven terwijl ik de vorige nog niet eens op had. Dat kan niet. Dat mag niet. En toch... Van Vulpen (44) is sympathiek en ondernemend. Hij is bovendien een keiharde werker. Afkomstig uit hetzelfde studentencorps als ik, liet hij zijn studie

Rechten vallen om volop als bedrijfsleider in de horeca aan de slag te kunnen gaan. Inmiddels zwaait hij de scepter over een reeks zaken. Wilhelminapark is zijn vlaggenschip, maar het valt niet mee om daarmee voor iedereen scherp aan de wind te zeilen. De één wil in alle rust de hele avond dineren, de ander wenst snel twee gangen naar binnen te werken. Van oudsher heeft dit restaurant een zakelijke functie én een buurtfunctie. Soms is het schipperen.

In Pieter Jobse heeft Van Vulpen een prima kok gevonden, maar misschien iets minder sous-vide omwille van de krachtiger smaak? Voor nu: ambiance 8; keuken 7,5. ■

**Restaurant Wilhelminapark**  
Wilhelminapark 65  
030-2510693



## Politiek correct gedrag

Is het mijn leeftijd – ik ben 53? Of komt het omdat ik altijd al lid ben geweest van de 'late majority', de categorie mensen die relatief laat tot verandering overgaat? Wat het ook is, social media en ik gaan niet samen. Daarom heb ik geen Facebookaccount, word ik door slechts 12 mensen op Twitter gevolgd en behoor met 256 connecties op LinkedIn ongetwijfeld tot de losers.

Deze geringe inzet en interesse verbaast mij niets; mijn omgeving echter des te meer. 'Als communicator en ondernemer sta je midden in de samenleving. Dan moet je toch zichtbaar zijn en je mening geven over van alles?' Dat laatste doe ik wel, maar bij voorkeur in een café of restaurant. En niet aan iedereen, maar gewoon aan degene tegenover mij: een vriend(in), broer of collega. Dat dit soort gedrag door sommigen als 'asociaal' wordt bestempeld, nam ik tot voor kort voor kennisgeving aan.

De laatste tijd neemt de (sociale) druk om actief te zijn op Facebook, Twitter, You Tube et cetera echter stevig toe. Menig goeroe – of zij die denken dit te zijn – beweert nu zelfs dat bedrijven zonder social media geen kans hebben om te overleven. Een absurde stelling. Maar zolang je deze maar actief blijft rondtwitteren gaan mensen er vanzelf in geloven.

En precies daar wringt de schoen. Als social media iets doen, is het hypes creëren. Neem de Ice Bucket Challenge, een creatief initiatief dat aandacht vraagt voor de spierziekte ALS. In no time groeide dit ijsbad uit tot een wereldhit op Facebook en You Tube en werd iedereen door de nominatiestrategie welhaast verplicht dit te ondergaan. Ook ik ontving de challenge en heb nog dezelfde dag voor de camera een emmer ijskoud water over mij heen gegooid. Omdat ik van een lolletje houd, maar ook omdat ik mij bewust ben van het publieke karakter van deze actie. Ik wist dat politiek correct gedrag van mij werd verwacht.

Dat doen social media dus. U begrijpt, ik houd graag nog even afstand.



**Mart Rienstra** hoofdredacteur Utrecht Business

## ADVERTEERDERSINDEX

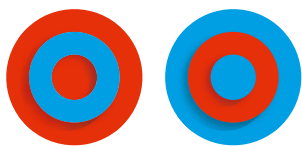
| naam                          | pagina  |
|-------------------------------|---------|
| 2 in beweging                 | 51      |
| Actieplan Jeugdwerkloosheid   | 19      |
| Asian Tower                   | 26      |
| ATS                           | 19      |
| Baker Tilly Berk              | 27      |
| Van Benthem & Keulen          | 7       |
| Dutch Office Fund             | 52      |
| Google                        | bijlage |
| Hilton Royal Parc Soestduinen | 7, 38   |
| ITdonations                   | bijlage |
| JBA                           | 11      |
| Fotostudio Hans Kokx          | 26      |
| Kontakt der Continenten       | 40      |
| Koop Kantoormeubelen          | bijlage |
| Monumentaal                   | 42      |
| Van den Pol                   | 24, 32  |
| Practicum                     | 11      |
| SB Business Communicatie      | 44      |
| Trainspot                     | 40      |
| Vineyard food & drinks        | 15, 40  |
| Woudschoten                   | 2       |
| Zuiver                        | 40      |

Utrecht Business 5 verschijnt  
31 oktober. Hierin onder meer een  
focus op bedrijfshuisvesting en facility  
management. Verder in deze uitgave  
een verslag van de zakenautotestdag  
en uitgebreid aandacht voor  
duurzaamheid.

Voor meer informatie



[www.utrechtbusiness.nl](http://www.utrechtbusiness.nl)



2 in beweging



## Kriebels in je buik. Een gevoel van verlangen.

Als een blok vallen voor een woning! Dat is: Verliefd op een Dudok-woning. Onze marketingcampagne in de Hilversumse Bloemenbuurt heeft het concept, de emotie en de resultaten om heel erg enthousiast van te worden.

Daar staan wij – opdrachtgever Dudok Wonen en 2 in beweging – niet alleen in. Ook de jury van de Dutch PR Awards hebben we in het hart geraakt. Het zal ons niet verbazen dat ook bij u de vonk overslaat.

Uw eerste telefoontje kan het begin zijn van iets moois...

wij zijn 2 in beweging  
wie bent u?



T 030 254 50 00 | [info@2inbeweging.nl](mailto:info@2inbeweging.nl) | [www.2inbeweging.nl](http://www.2inbeweging.nl)





Hojel City Center Fase I



Daltonlaan 600



WTC Utrecht

## Uw huisvesting, onze ambitie



Hojel City Center Fase II

Dutch Office Fund biedt kantoorruimte in hoogwaardige, duurzame kantoorgebouwen in de Randstad

Op zoek naar een passende en hoogwaardige nieuwe werkplek? U huurt bij ons kantoorruimte op de beste locaties in Utrecht: duurzame panden, gebouwd onder architectuur, uitstekend bereikbaar met auto en openbaar vervoer. Een kantoorgebouw van Dutch Office Fund is een betrouwbare keuze voor integrale kwaliteit, een persoonlijke benadering en een duurzaam karakter.

Kijk voor meer informatie op de website.

Dutch Office Fund  
reflecting ambition

[www.dutchofficefund.nl](http://www.dutchofficefund.nl)