



UTRECHT

REGIONAAL ZAKENMAGAZINE | JAARGANG 31 | NUMMER 4 | SEPTEMBER 2015

BUSINESS®



Oriëntaals restaurant Juliana

Oriëntaals dineren: een smakelijke beleving

Familiebedrijven gebaat
bij externe kennis

Forum marketing &
communicatie

Op de huid van
Martijn van Hulsteijn



Henk Jan Beltman
(Tony's Choclonely):
Wie volgt het goede
voorbeeld?

nice to meet

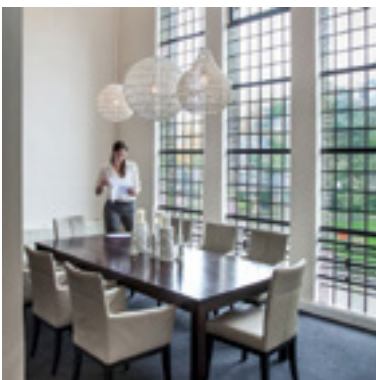
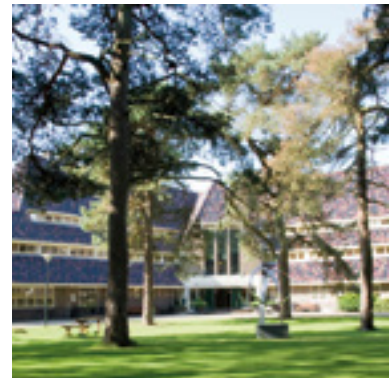
U heeft behoefte aan een sfeervolle ruimte, een compleet product met diverse faciliteiten en een helder prijsbeleid. U wilt dan zeker zijn dat die ruimte voldoet aan uw wensen en dat deze ook binnen uw budget past. Liever nog: een accommodatie die u verrast.

Woudschoten Hotel & Conferentiecentrum in Zeist is centraal gelegen op een bosrijk eigen landgoed van 45 hectare. Uitstekend geschikt voor één- en meerdaagse bijeenkomsten als trainingslocatie, om te vergaderen en voor Business Events.



**Korting op onze
arrangementen?**

**Kijk op
woudschoten.nl**



Woudschoten

HOTEL & CONFERENTIECENTRUM

Woudenbergseweg 54
3707 HX Zeist

T 0343-492 492
F 0343-492 444

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

VOORWOORD



Toverdrank en chocolade

Tony's Chocolonely heeft het nodige gemeen met Asterix en Obelix. Samen met hun dorpsgenoten weten deze Galliërs als enigen de Romeinen te weerstaan. Waar Asterix c.s. standhouden dankzij hun toverdrank, draait het bij Tony's om chocolade. Aanvankelijk als enige producent, strijdt de Nederlandse chocolademaker tegen kinderarbeid in de cacaoindustrie.

De ontwikkeling van Tony's Chocolonely heeft elementen van een jongensboek. Maar wel één met een zeer serieuze boodschap. 'Vijfentwintig jaar van keurmerken en goede bedoelingen ten spijt is de omvang van kinderarbeid niet af- maar toegenomen,' zegt Henk Jan Beltman. 'Dat móet veranderen.'

Daartoe creëert Tony's bewustwording en geeft het goede voorbeeld. Het onderwerp slaafvrije chocolade staat prominent op de agenda. Ook in commercieel opzicht dwingt Tony's respect af: de omzet groeit sterk. (Verwachting over 2015: 23 miljoen euro.) En waar Asterix vooral het eigen dorp verdedigt, trekt Tony's Chocolonely de wijde wereld in om hun boodschap uit te dragen.

Toch is de impact beperkt. 'Kijk je naar de totale chocoladeproductie, dan is onze rol marginaal. We werken samen met ruim tweeduizend van in totaal twee miljoen cacaoboeren.' Een druppel op de gloeiende plaat, vergeleken met grote spelers als Mondelez, Mars en Nestlé. Daarom staat zijn bedrijf volgens Beltman aan de vooravond van een cruciale volgende fase: 'Zodanig acteren en inspireren dat ook andere producenten slaafvrije chocolade op de markt gaan brengen.'

Zo'n ingrijpende gedragsverandering is geen sinecure. 'Mensen conformeren zich bij voorkeur aan wat anderen doen, aan de algemene norm,' weet hoogleraar Reint Jan Renes. 'Dat is de krachtigste drijfveer.' Maar elke groep is ooit gestart met één persoon. De recente aankondiging dat KitKat (Nestlé) als eerste wereldwijde chocolademerken alleen duurzaam geproduceerde cacao gaat gebruiken, geeft de burger moed. Hopelijk is Tony's binnenkort minder eenzaam.

Hans Hajée



Zakenmagazine voor ondernemers en managers in de regio Utrecht

JAARGANG 31
september 2015, editie 4

Een uitgave van
MVM Business Productions
Postbus 6684, 6503 GD Nijmegen
Kerkenbos 12-24A, 6546 BE Nijmegen
Tel. (024) 373 8505
Fax (024) 373 0933
info@vanmunstermedia.nl
Tel. redactie Utrecht (030) 251 2818

UITGEVER
Michael van Munster

HOOFDREDACTIE
Hans Hajée, Mart Rienstra

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

VORMGEVING
Jan-Willem Bouwman

DRUK
Balmedia
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

BUSINESS NATIONAAL
Landelijk katern van de regionale zakenmagazines

Tel. (030) 251 28 18
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 Een smakelijke beleving
- 10 Op de huid van Martijn van Hulsteijn
- 13 Duurzaamheid speerpunt voor Theo Pouw Groep
- 14 Familiebedrijven gebaat bij externe kennis
- 17 Verkiezing mkb-vriendelijkste gemeente van start
- 18 Advies aan familiebedrijven is altijd maatwerk
- 20 FBNet verbindt familiebedrijven: 'Alles staat of valt met wendbaarheid'
- 22 Buurt maakt CastellumCafé mede mogelijk
- 24 Amrâth Hotel Maarsbergen: perfecte uitvalsbasis
- 25 Belangrijk arrest Hoge Raad over stakingsrecht
- 26 Nieuwe koers De Slinger Utrecht

NATIONAAL



I Loods voor mammoettankers

Wie volgt het goede voorbeeld van Tony's Chocolonely?



IV De ultieme nudge; gebruiken of niet?

Gedragsverandering is hot



VI Al doende leert men

Marketing en techniek gaan hand in hand

- 27 Ondernemers ontdekken medewerker met arbeidsbeperking
- 28 Forum marketing & communicatie
- 32 The Attention Group
- 35 HR van zwaar naar licht
- 39 Ruig scoort met steaks en burgers
- 40 Toplocaties in Midden-Nederland
- 42 Participatiewet goed voor het midden- en kleinbedrijf?
- 45 Twintig jaar Van Dort Wijnspecialist
- 46 Uit
- 48 Heren Spyker: eetpaleisje in wording
- 52 Wake-up-call van Mart Rienstra

Oriëntaals restaurant Juliana is dankzij een uitstekende keuken en de aangename ambiance al jaren een begrip in Utrecht en wijde omgeving.



Projectdirecteur Martijn van Hulsteijn was de stille kracht achter de schermen van de succesvolle Grand Départ. 'Utrecht is een stad van internationale allure; eindelijk beseffen we dat.'



In bijna 35 jaar groeide de Theo Pouw Groep uit tot een toonaangevende dienstverlener voor grond-, weg-, water- en betonbouw. Aandacht voor de omgeving is een tweede natuur. 'Elke investering, alle vernieuwing gebeurt zo duurzaam mogelijk.'



Familieondernemingen zijn prominent vertegenwoordigd in de portefeuille van Baker Tilly Berk. 'De dilemma's waarmee zij worstelen zijn niet uniek, maar de mensen wel. Vandaar dat de oplossingen telkens weer anders zijn.'



Volgens Roberto Flören zijn familiebedrijven gebaat bij kennis van buiten. 'Een extern klankbord houdt een spiegel voor en voorkomt al te veel navelstaren. Gooi daarom als familiebedrijf de luiken open en durf te leren van anderen.'



In Leidsche Rijn opende CastellumCafé haar deuren. Via crowdfunding maakten omwonenden dit bijzondere buurtcafé mede mogelijk. 'Binnen drie maanden hadden we ons streefbedrag bij elkaar.'



Op de plek waar eens de bouwers van de Gouden Koets huisden, maken Ronald Bellaart en Romée Koning naam met restaurant Heren Spyker. Impressie van een Hilversums eetpaleisje in wording.



Er waait een frisse wind bij De Slinger Utrecht, de netwerkorganisatie voor maatschappelijk betrokken ondernemers. Met een nieuwe doelstelling, een nieuw bestuur en de komst van Marije van Zomeren als zakelijk leider.

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.vbk.nl, volg ons op
twitter @VBKnl of bel ons
voor een oriënterend gesprek
op 030 - 259 56 07.

VAN BENTHEM & KEULEN
ADVOCATEN & NOTARIAT

ASS STAAT VOOR EEN
COMFORTABELE ZIT



www.assautostoelen.nl

Een ASS autostoel maakt maatwerk van uw auto

Als zakelijke rijder brengt u jaarlijks heel veel kilometers achter het stuur door. En natuurlijk het liefst zonder vermoeidheid of nek- en rugklachten. Dat kan met een maatwerk-autostoel van ASS, die centimeter voor centimeter wordt afgestemd op uw lichaam. Maar u kunt natuurlijk ook kiezen voor een geheel of gedeeltelijk zelf-instelbare optie. Maar welke keuze u ook maakt... met ASS kiest u altijd voor een ontspannen en gezonde zit achter het stuur.

Bezoek onze showroom
in Houten of bel
030 635 11 85 voor
een vrijblijvende proefzit.

ASS
AUTOSTOELEN

MAATGEVEND IN MAATWERK

BUSINESS FLITSEN

DUIJMELINGS VAN MANUTAN NAAR TROOSTWIJK

Ghislaine Duijmelings, voorheen CEO bij Manutan Benelux (onder meer gevestigd in Den Dolder) werd CEO bij Troostwijk Auctions & Valuations in Amsterdam. Troostwijk is Europa's grootste industriële (online) veilinghuis en verkoopt jaarlijks 500.000 kavels aan kopers in 127 landen. Naast veilingen bij faillissementen – goed voor circa een kwart van de omzet – helpt Troostwijk bedrijven met hun *asset management* door bijvoorbeeld overbodige machines en voorraden te gelde te maken.

Duijmelings (46) stuurt alle Troostwijk-vestigingen in zestien landen aan. Eerder deed zij ruim twintig jaar internationale ervaring op bij de Manutan Group. In 2014 leidde Duijmelings de *rebranding* van dat bedrijf, waarbij afscheid werd genomen van de vertrouwde naam Overtoom. Investeerder Hartenlust Group verwierf ruim dertig procent van de aandelen van Troostwijk. Deze onafhankelijke investeringsmaatschappij richt zich op de ontwikkeling van middelgrote bedrijven. Het veilinghuis ziet zowel het aantreden van Duijmelings als de investering door Hartenlust als belangrijke stappen op weg naar verdere internationale groei.



Ghislaine Duijmelings



Erik de Jager en Jan Willem Bos

BOS EN IJSSELSTREEK SAMEN VERDER

Bedrijfsmakelaars Jan Willem Bos en Erik de Jager bundelen hun krachten en gaan samen verder onder de naam IJsselstreek Zakelijk. Bos is oprichter van Bos & de Koning Bedrijfsmakelaars, De Jager maakte naam met IJsselstreek Zakelijk. De nieuwe combinatie opereert vanuit een centraal kantoor in Woerden en is bovendien regionaal actief via diverse samenwerkingsverbanden. Zwaartepunt bij de activiteiten vormt de begeleiding bij transacties van kantoren, bedrijfshalen, winkelruimte en bouwgrond. IJsselstreek Zakelijk scoorde op de landelijke transactieranglijst van researchplatform PropertyNL een 81e plaats over 2014. Door hun samenwerking ligt volgens beide makelaars/taxateurs een stevige stijging in het verschiet.

DUURZAME NIEUWBOUW LSI

De nieuwbouw van de Life Sciences Incubator (LSI) op het Utrecht Science Park ontving het BREEAM-NL ontwerpcertificaat Outstanding. Dit is de hoogst haalbare kwalificatie van deze duurzaamheidsscore. LSI Utrecht is het eerste laboratorium in Nederland dat dit niveau behaalt. Opdrachtgever is de Universiteit Utrecht. Voor de bouw zijn subsidies toegekend door het Europees Fonds voor Regionale Ontwikkeling (EFRO), gemeente Utrecht en Provincie Utrecht.

LSI Utrecht wordt een toegankelijk, flexibel en gezond gebouw met een hoge gebruikskwaliteit. Het biedt onderdak aan zowel laboratoria als kantoren. In het ontwerpproces onder leiding van ontwikkel- en bouwpartners Giesbers en Mecanoo architecten zijn alle ontwerpbeslissingen getoetst aan de impact op gebruikswaarde, belevingswaarde en toekomstwaarde voor eigenaar, gebruikers en omgeving, gemeten in levenscycluskosten. Het resultaat is een gebouw waarin architectonische keuzes, bouwtechnische oplossingen en duurzaamheidskwaliteiten met elkaar zijn vervlochten. Hoogwaardige isolatie, een hoge kierdichtheid, warmte- en



koudeopslag, LED-verlichting en PV-panelen zorgen voor circa 40% minder energieverbruik dan het Bouwbesluit voorschrijft. Alle maatregelen samen leveren ruim 30% CO₂-reductie op. De LSI-nieuwbouw wordt eind 2015 in gebruik genomen.



Oriëntaals restaurant Juliana:

Oriëntaals dineren: een smakelijke beleving

Oriëntaals restaurant Juliana is dankzij zijn uitstekende keuken en aangename ambiance al jaren een begrip in Utrecht en wijde omgeving. Tel daarbij op de bijzondere gastvrijheid, en je hebt een perfecte locatie waar je heerlijk rustig en smakelijk kunt eten, maar ook een unieke beleving kunt ervaren voor een bedrijfsuitje of privé-diner.

TEKST **HANS HOOFT** FOTOGRAFIE **MARCEL KRIJGSMAN**

Het Julianapark in Utrecht, sinds vorig jaar een beschermd stadsmonument, is een bekende en geliefde plek waar je even rust kunt vinden in de hectiek van de grote stad. Geen wonder dat er aan de rand van het park in de jaren dertig van de vorige eeuw een theehuis werd gebouwd, dat toepasselijk ook Juliana werd genoemd. In 1969 werd het etablissement een Frans

restaurant, sinds 1995 is er een Oriëntaals restaurant in gevestigd.

Begrip

De huidige eigenaar, de heer S.T. Hu, nam het pand in 2002 over. Hu heeft al vele jaren ervaring in de horeca: hiervoor leidde hij 18 jaar een restaurant in Weesp. Daar kon hij echter niet uitbreiden, en toen de locatie

in Utrecht te koop kwam te staan, greep Hu de gelegenheid met beide handen aan: 'Het Julianapark is een begrip in Utrecht, en het is ook een schitterende locatie.' Hoewel de ingang van het restaurant aan de drukke Amsterdamsestraatweg ligt, kun je gemakkelijk direct voor het pand parkeren op de eigen parkeerplaats, en binnen merk je echt helemaal niets van het verkeer.

Culinaire genoegens

Het smaakvolle interieur is zo ingedeeld dat er plaats is voor een groot aantal gasten, maar omdat er meerdere zalen zijn, lijkt het minder druk – wel zo prettig als je in alle rust wilt genieten van de culinaire genoegens. Bovendien hebben de gasten geen hinder van de mensen die de maaltijden komen afhalen: daarvoor is zelfs een aparte ingang met wachtruimte. De zalen zijn ruim van opzet, en wat vrij uniek is: elke zaal heeft een gedeelte waar de gasten in comfortabele fauteuils voor het eten even een aperitiefje kunnen drinken, of achteraf nog even kunnen nagenieten.

Specialismen

Van oudsher staat het restaurant Juliana bekend om de hoge kwaliteit van de keuken, de warme gastvrijheid en de bijzonder aangename ambiance. Die keuken biedt het gehele oriëntaalse spectrum onder één dak: Japans, Chinees, Thais en Indonesisch. Voor wat betreft de Chinese keuken heeft Juliana specialismen uit verschillende streken: Kanton, Szechuan en Beijing. Voor de populaire teppan yaki heeft Oriëntaals restaurant Juliana meerdere zalen waar de gasten die altijd weer spectaculaire manier van bereiden kunnen beleven. Dat schept de mogelijkheid om met een gezelschap toch wat privacy te krijgen, bijvoorbeeld ter gelegenheid van een bedrijfsuitje of gezinsfeest. Maar eigenlijk is het altijd een feestje om bij Juliana te genieten van de even verse als smakelijke en gezonde gerechten. Er is een ruime keus aan speciale arrangementen, maar de gasten kunnen ook à la carte dineren.

Juliana verzorgt ook catering voor bedrijven en particulieren. In principe is de verzorging van maaltijden gericht op het diner, dus 's avonds,

maar op verzoek kan er ook een bedrijfslunch worden verzorgd – wel even van tevoren afspreken.

Workshops

Oriëntaals Restaurant Juliana verzorgt ook workshops teppan yaki en sushi maken, onder leiding van een ervaren kok. Voor wie eens wat anders wil, een echt actief uitje wil hebben, is dit een bijzonder leuke optie, ook voor mensen die 'niet kunnen koken'. Het is echt een avondvullend programma, een avondje uit met activiteit.

In totaal werken er 16 mensen in het restaurant, allen ervaren personen die weten wat de gasten op prijs stellen. Dat dit wordt gewaardeerd, blijkt wel uit het feit dat de bezoekers niet alleen uit Utrecht komen, maar uit de gehele regio en zelfs van daarbuiten. Hu geeft toe dat het moeilijk is om gespecialiseerd personeel te krijgen, met name Chinese koks die de verschillende specialiteiten op de juiste manier kunnen bereiden. Toch is de eigenaar er in geslaagd, voldoende goede koks aan zijn restaurant te binden – al is er altijd wel plaats voor nieuwe medewerkers in de keuken. Want Hu heeft genoeg plannen om nog verder uit te breiden.

Sushi-bar

Een plan dat volgend jaar waarschijnlijk zal worden uitgevoerd, is een uitbreiding van de serre en een upgrade van het terras. Dat biedt nu al een schitterend uitzicht op het Julianapark. De gast zit dus als het ware in het groen, want zich echt in een buiten, ver van de drukte in de stad – maar wel in de stad!

Een ander plan is het creëren van een sushi-bar waar de gasten op een soort tapas-achtige manier, dus met kleine porties, van de vele

verschillende soorten sushi en sashimi kunnen genieten, evenals van kleine oriëntaalse gerechten. De gasten kunnen dan gedurende de avond steeds enkele verschillende hapjes bestellen, die worden vervolgens vers in de keuken klaargemaakt en direct opgediend. Mensen kennen het waarschijnlijk wel van andere restaurants die een vergelijkbaar principe hanteren, maar Juliana biedt naast de Japanse specialiteiten ook gerechten uit andere, oriëntaalse keukens. 'Je moet vooruit blijven kijken, blijven vernieuwen en aanpassen aan de trends die opkomen. Wij spelen daar op onze eigen manier op in, dus met handhaving van de kwaliteit en service.' Hij vervolgt: 'Er is veel bijgekomen als je kijkt naar de oriëntaalse keuken: wokrestaurants, all you can eat restaurants, de klant heeft tegenwoordig meer keuze. Maar kies je ervoor om je vol te laden, en maar afwachten wat je krijgt, of ga je liever voor wat meer klasse, een rustige ambiance, vriendelijke bediening, gegarandeerd vers voedsel dat voor je neus wordt klaargemaakt zoals jij het precies wilt hebben? Die all you can eat restaurants, dat druist lijnrecht in tegen wat wij hier willen bieden. Ik zou zeggen: kom eens ervaren hoe het is om op een veel aangenamer manier van een diner te genieten.'

Ten slotte raadt Hu nog aan om nu alvast te reserveren voor de populaire Kerstarrangementen: dan biedt het restaurant een speciaal menu, en verzorgt het ook live muziek. ■

www.restaurantjuliana.nl
Amsterdamsestraatweg 464 - 3553 EL Utrecht
Tel.: 030 244 00 32
restaurantjuliana@hotmail.com



Op de huid van Martijn van Hulsteijn

'De Grand Départ? Een vette tien!'

De start van de Tour de France in Utrecht was een groot succes. Meer dan 1 miljoen bezoekers waren vijf dagen lang getuige van een strakke organisatie en van een ongekende feestelijke sfeer in de stad. Wat was het geheim van deze unieke prestatie en misschien nog belangrijker: hoe geef je dit een vervolg? Als ingehuurd projectdirecteur Le Tour Utrecht was Martijn van Hulsteijn de stille kracht achter de schermen. Hoog tijd voor een 'coming out'.

TEKST MART RIENSTRA FOTOGRAFIE LIESBETH DINNISSEN

Welk cijfer geeft u Le Grand Départ?

Een vette tien! En dat baseer ik vooral op reacties die ik heb gekregen. Van bezoekers, partners, de Tourdirectie, ja zelfs van de wielrenners. Voor mij persoonlijk was de start van de eerste etappe bij het stadhuis het absolute hoogtepunt. Dat beeld met het Nederlands Kamerkoor, de Dom, de ridders en al die mensen in de zon vergeet ik nooit meer!

Utrecht wilde met de Tourstart haar naam en faam aan de wereld tonen. Is dat in alle opzichten gelukt en hoe bouwt de stad verder op dit succes?

Absoluut! Los van alle exposure en positieve beleving vind ik dat we als stad vooral hebben laten zien dat we dit soort grootschalige projecten uitstekend kunnen faciliteren. Organisatorisch, logistiek, maar ook in termen van veiligheid, sfeer en feestelijkheid. Intern hoor ik regelmatig dat nog nooit zo harmonieus en daadkrachtig is samengewerkt, vanuit alle disciplines wel te verstaan. Juist deze crossover tussen cultuur, historie, sport, politiek en bedrijfsleven vormt de basis waarop de stad nu ook verder moet. Utrecht is een stad van internationale allure; eindelijk beseffen we dat.

Wat is uw grootste talent?

Dat ik organisaties en dus belangen – ook als ze tegengesteld zijn – bij elkaar weet te brengen door ze een gemeenschappelijk doel te geven. Door eerdere werkervaringen bij overheden weet ik dat stakeholdermanagement vaak de sleutel is tot succes bij dit soort grootschalige projecten. Dus heb ik begrip voor alle belangen en houd ik daar rekening mee. Tegelijkertijd houd ik een ieder de stip aan de horizon voor waar we gezamenlijk naartoe moeten. In de praktijk betekent dit vooral communiceren, overleggen en de geringe marges die er zijn optimaal benutten.

En uw valkuil?

Dat ik daar wellicht teveel tijd voor neem. Ik heb mij voorgenomen een

volgende keer toch korter en directer te communiceren, zowel schriftelijk als mondeling. Aan de andere kant; door er extra aandacht aan te besteden, slaag je er vaak wel in meer begrip en dus meer bereidheid voor die extra stap te mobiliseren.

Welke kranten, tijdschriften, websites leest u?

Ik ben een nieuws- en sportfreak. Dus lees ik bijna alle kranten en nieuwssites. En kan ik menig avond achter wikipedia doorbrengen en van het ene nieuws- of sportfeit in het andere rollen.

Wat is uw favoriete stad?

Rome. Een relaxte stad, met fantastische wijken, zoals Trastevere. Ik kan daar uren wandelen. En van Parijs kan ik ook altijd genieten. Toen ik daar was tijdens de finish van de Tour heb ik besloten er weer regelmatig naartoe te gaan. Al is het maar een paar dagen, Parijs is altijd enerverend, inspirerend en dynamisch.

Met wie wilt u graag een beschoofde eten?

Met Marco van Basten. Die man fascineert mij, omdat hij wars is van wat anderen van hem denken. Hij doet wat hij wil. Als hij geen zin meer heeft in eindverantwoordelijkheid doet hij “een stap terug” en wordt assistent. Dat baart opzien, omdat hij tot de categorie beste voetballers ooit behoort. Ik vind dat indrukwekkend.

Wat is uw favoriete boek?

The Brothers K van David James Duncan. Een in Nederland minder bekend boek dat ik – nadat ik het had gelezen – speciaal uit de VS heb laten overkomen. Het is een fascinerende familiekroniek over een voormalig honkballer, zijn vrouw en zes kinderen uit de Midwest. Een verhaal over liefde, familie, heroïek, tragiek dat alle grote thema's in het leven behandelt: religie, politiek, sport, maatschappij, et cetera. Als ik meer tijd zou hebben, zou ik dit boek dolgraag willen vertalen zodat meer mensen het gaan lezen.

Hoe ziet uw ideale zondagmiddag eruit?

Ik zou dat bijna niet meer weten; het is zo lang geleden. Bij voorkeur begint die vrije zondag met een ontbijt, met krant en koffie. Vervolgens stap ik dan op de fiets of rijd ik naar de golfbaan. En 's middags is er ruim tijd om iets gezelligs te doen met mijn dochters; ik heb er drie, van 3, 6 en 10 jaar. En daarna? Een borrel met mijn vriendin, wat hapjes en een niet al te ingewikkelde maaltijd.

Wat is uw levensmotto?

Om hoger te springen, moet je de lat hoger leggen. Charles van Commenée, voormalig technisch directeur van het NOC NSF, heeft dit ooit gezegd. Als wij iets met Le Grand Depart hebben gedaan, is het dat. Toen Armstrong begin 2013 zijn dopinggebruik toegaf en Rabobank haar afscheid uit de wielersport bekendmaakte, hebben wij juist tegendraads geacteerd. In plaats van de lat lager te leggen, hebben wij onze ambities naar boven bijgesteld en hebben we laten zien dat je veel meer kunt dan je denkt. De ASO, de Franse organisator van de Tour, was na afloop diep onder de indruk van ons projectteam, dat overwegend bestond uit jonge mensen. In de VS is het normaal om mensen veel verantwoordelijkheid te geven, bij ons minder. Jammer, want ik zie mensen daar enorm van groeien en genieten.

Waar kijkt u met spijt op terug?

Ik had meer willen reizen. Vooral tijdens mijn studie en kort daarna. Niet dat ik dit weinig heb gedaan, zo ben ik in Canada geweest, in Brazilië, Thailand, Indonesië, China en op tal van plekken in Europa. Maar als je eenmaal kinderen krijgt, komt het reizen in de knel. Logisch maar jammer, want het verruimt je horizon en geest. Door te reizen, kom je in contact met andere culturen en begrijp je ze ook beter. Wellicht voorkomt dat veel ellende in de wereld. ■

Silvijn
meubels

*Daar word je toch
gelukkig van!*

Silvijn Meubels
Van Weedestraat 251a
3761 CD Soest
06 - 53 29 41 75
www.silvijnmeubels.nl



Al onze meubels zijn van natuurlijke materialen gemaakt. De tafelbladen zijn in diverse soorten hout beschikbaar. Van eiken, beuk tot aan suiker-es, het kan allemaal naar uw wens worden samengesteld. Wij zorgen ervoor dat u de droomtafel van uw keuze krijgt.

Openingstijden: Maandag 13.00 tot 18.00 Dinsdag 13.00 tot 18.00 Woensdag 13.00 tot 18.00 Donderdag 13.00 tot 18.00 Vrijdag 13.00 tot 20.00 Zaterdag 09.00 tot 17.00 Zondag Gesloten

HIJ IS ER WEER!
PEUGEOT 308 SW
MET SLECHTS

14% BIJTELLING

NETTO BIJTELLING*
PER MAAND V.A.: € 132



HET 308 SW BLUE LEASE GAMMA
V.A. € 22.200

Gem. verbr. l/km: 3,2; km/l: 31,3; CO₂: 82 gr/km

RUIMSTE IN ZIJN KLASSE

De superruime Peugeot 308 SW is vanaf nu weer verkrijgbaar met slechts 14% bijtelling! Met zijn fraaie strakke lijnen, de riant afmetingen en door het moderne en strak vormgegeven dashboard beleeft u ultiem rijplezier. Bovendien rijdt u de 308 SW met zijn zuinige motoren al voor een netto bijtelling vanaf € 132 per maand. Zelf de Peugeot 308 SW ervaren? Wij zien u graag in onze showroom!

NEFKENS
Natuurlijk

NEFKENS MIDDEN
Amersfoort (Bovee) Siliciumweg 36 Tel.: (033) 461 38 46
Bunnik Rumpsterweg 37 Tel.: (030) 656 15 83
Hilversum Melkpad 6 - 10 Tel.: (035) 621 09 53
Huizen Ambachtsweg 48 Tel.: (035) 525 81 24

Naarden Gooimeer 15 Tel.: (035) 694 76 14
Nieuwegein Limburghaven 1 Tel.: (030) 606 38 34
Utrecht Meijewetering 19 Tel.: (030) 241 42 43
Zeist Bergweg 101C Tel.: (030) 691 95 24
www.nefkens-midden.nl



* Bij 42% loonbelasting.

In bijna 35 jaar is de Theo Pouw Groep uitgegroeid tot een toonaangevende dienstverlener voor grond-, weg-, water- en betonbouw. Al steeg het aantal medewerkers van zes naar 430, de aanpak van het Utrechtse familiebedrijf is ongewijzigd; snel schakelen, nauw betrokken bij klanten en medewerkers, alle techniek willen doorgronden. Aandacht voor de omgeving is een tweede natuur. 'Elke investering, alle vernieuwing gebeurt zo duurzaam mogelijk.'



Theo en Alexander Pouw: 'Efficiency, innovatie en duurzaamheid gaan hier hand in hand.'

Duurzaamheid speerpunt voor Theo Pouw Groep

Snel schakelen in familiebedrijf

Theo Pouw startte in 1981 als transportbedrijf en leverancier van primaire bouwstoffen. In de loop der jaren zijn de activiteiten steeds verder uitgebreid; met secundaire bouwstoffen, betonproductie, het innemen, bewerken en reinigen van grond, sloopwerkzaamheden, recycling plus het verhuren van materieel. 'Die groei kwam op een natuurlijke manier tot stand. Door vragen uit de markt en kansen die we zagen,' aldus de naamgever van het bedrijf dat opereert vanuit de hoofdvestiging op Lage Weide en vijf andere locaties. Op zichzelf staand onderdeel is Container Terminal Utrecht aan het Amsterdam-Rijnkanaal. Deze op- en overslagfaciliteit voor de binnenvaart startte in 1998. Later kwam er een terminal in Tiel bij, binnenkort een in Lelystad.

Snel schakelen

Het brede aanbod blijkt een sterke troef. Theo Pouw: 'Klanten stellen prijs op one stop shopping en aannemers besteden activiteiten graag gecombineerd uit. Naast de aanvoer van grondstoffen zorgen we daarom bijvoorbeeld ook voor het egaliseren, verdichten en asfaltklaar maken.'

Flexibiliteit is eveneens een gewaardeerde eigenschap. 'De lijnen zijn kort; er wordt hier

snel geschakeld. Dat past bij een familiebedrijf,' zegt Alexander Pouw. Hij geeft als vertegenwoordiger van de tweede generatie medeleiding aan de onderneming waar hij ruim twintig jaar geleden op de werkvloer is begonnen. Theo: 'Momenteel denk ik nog lang niet aan stoppen. In de toekomst zal ik wel minder op de voorgrond treden en wordt mijn rol faciliterend.'

Geen ivoren toren

Beide directieleden hebben een eigen takenpakket. 'We hebben dagelijks contact,' zegt Theo. 'Die gesprekken duren zelden lang. Meestal hakken we de knoop direct door.' Vader en zoon lijken op elkaar. 'We draaien er niet omheen, zeggen wat we denken,' aldus Alexander. 'Je vindt hier geen ivoren toren. We staan dicht bij onze klanten en onze medewerkers en willen weten wat speelt in het bedrijf. Niet vanaf papier of achter de pc, maar op de werkvloer. Wat gaat goed, wat kan beter?' Deze betrokkenheid bij het personeel is een belangrijk kenmerk van het familiebedrijf. 'Iedere medewerker is een belangrijke schakel in het geheel. Zonder hen kan het werk niet gedaan worden. Bij ons ben je dan ook geen nummer. We willen weten hoe het met de medewerkers gaat, niet alleen op werkgebied, maar ook privé.'

Naast de wijze waarop ze met het bedrijf omgaan, hebben ze ook hun behoefte om techniek te doorgronden gemeen. 'Voordat we een machine aanschaffen of een nieuwe methode toepassen, willen we precies weten hoe iets werkt,' zegt Theo. 'Vaak kruipen we letterlijk in een machine om alle details te achterhalen.'

CO₂-neutraal

Recycling behoort voor de Theo Pouw Groep al ruim dertig jaar tot de kernactiviteiten. 'Grond- en bouwstoffen zijn eindeloos herbruikbaar,' aldus Alexander. 'En met telkens nieuwe technieken worden materialen steeds hoogwaardiger gerecycled. Efficiency, innovatie en duurzaamheid gaan vaak hand in hand.' Ook bij de bedrijfsvoering is maximale duurzaamheid het streven. Daartoe zijn al veel stappen gezet. 'Met energiezuinige machines en voertuigen, maar ook door LED-verlichting en het gebruik van groene stroom. Uiteindelijk willen we CO₂-neutraal opereren. Die ambitie is het uitgangspunt bij elke vernieuwing en investering.' ■

Voor meer informatie: www.theopouw.nl

Familiebedrijven gebaat bij externe kennis

'Gooi de luiken open'

Professor dr. Roberto Flören bekleedt de Baker Tilly Berk Leerstoel Familiebedrijven en Bedrijfsoverdracht op Nyenrode Business Universiteit. Hij constateert dat de beeldvorming rond familiebedrijven veel positiever is geworden. 'Wat gechargeerd misschien, maar voor de eeuwwisseling overheerste de indruk dat zij ingeslapen en stoffig waren. Niet bijzonder professioneel en zeker geen ideale werkgever.' Hoe anders is het nu. 'Familiebedrijven zijn trendy, sexy. Er is een award en zelfs een tv-programma.'

TEKST HANS HAJÉE FOTOGRAFIE ERIC FECKEN

De belangstelling voor familiebedrijven uit zich ook in meer aandacht van commerciële partijen. 'Naast een *dedicated* groep hebben de laatste jaren ook allerlei andere banken, accountants en advocaten deze doelgroep ontdekt,' ziet Flören. 'Enig opportunisme speelt hier zeker mee. Want het aandeel familiebedrijven is de afgelopen jaren niet wezenlijk veranderd. Natuurlijk verdwijnen bedrijven door verkoop en beëindiging maar uit starters ontstaan weer nieuwe familiebedrijven. Zij vormen een stabiele factor in de economie.'

Scherpe kantjes

Ook de overheid erkent in toenemende mate het belang van familiebedrijven. 'Maar het kost moeite om dit respect om te zetten in daadkracht en niet-belemmerende wetgeving. Actueel voorbeeld is het openbare aandeelhoudersregister dat binnenkort verplicht wordt. Aandeelhouders worden daardoor voor iedereen zichtbaar; voor marketeers, maar ook voor mensen met kwaad in de zin. Privacy en veiligheid zijn in het geding.' Het gaat om Europese regelgeving waar Nederland zich aan moet houden. 'Maar landen hebben bij de uitvoering wel degelijk enige ruimte. Zo zijn in Engeland trusts uitgesloten van het register. Ik hoop dat wij ook hier de scherpe kantjes van de wet afhalen.'

Onverstandig

De bedrijfsopvolgingsregeling is nog altijd van toepassing. 'De staatssecretaris meldde dat deze in de huidige kabinetsperiode ongewijzigd blijft,' aldus Flören. 'Positief, maar zo'n uitspraak kan een voorbode zijn om de faciliteit in een later stadium wel ter discussie te stellen. Al lijkt het voor de politiek verleidelijk hierdoor inkomsten naar voren te halen, dat zou zeer onverstandig zijn. Vervalt de regeling dan onttrek je in de kritische overdrachtsfase kapitaal aan een onderneming. Voor de betreffende bedrijven – en voor de Nederlandse economie – is het veel beter als dit gebruikt kan worden voor innovatie en het creëren van werkgelegenheid.'

Kurk op de fles

Flören plaatst kanttekeningen bij een recente Kamerbrief waarin minister Kamp de verwachte omvang van bedrijfsoverdracht schetst. 'Het ministerie onderschat de problematiek. Zij gaat voor het gehele bedrijfsleven jaarlijks uit van 8.000 overdrachten. Die berekening kan simpelweg niet kloppen. Uit onderzoek blijkt dat een familiebedrijf gemiddeld elke 22 jaar wordt overgedragen. Alleen al bij deze groep gaat het dus jaarlijks om 13.000 bedrijven. Daar komt

bij dat de afgelopen periode de kurk stevig op de overnamefles zat. Omdat de verkoopprijs in crisistijd laag was, konden veel ondernemers het zich niet permitteren om met pensioen te gaan. Opvolgers kregen op hun beurt de financiering niet rond. Nu de economie aantrekt, vindt een inhaalslag plaats. Het aantal bedrijven dat de komende jaren wordt overgedragen, zal fors hoger liggen dan het ministerie verwacht. Datzelfde geldt dus voor de impact van maatregelen die de overheid neemt.'

Onmisbaar

Van bedrijven met minder dan twintig medewerkers gaat ongeveer een derde over binnen de familie. 'Bij grotere ondernemingen is dat meer dan de helft. Mogelijke verklaring is de uitda-

'Hoe groter de onderneming, hoe groter de inhoudelijke uitdaging.'

ging die deze groep bedrijven biedt. Kinderen zijn gemiddeld beter opgeleid dan hun ouders. Zij moeten vaak verleid worden om in het familiebedrijf te stappen. Hoe groter de onderneming, hoe groter de inhoudelijke uitdaging.' Over opvolging binnen de familie schreef Flören samen met Jacqueline van Zwol in 2010 een boek met als titel 'Gespreid bedje of spijkerbed'? 'Binnen deze twee uitersten overheerst een positief beeld. Als opvolgend familielid neem je vaak een bevoorrechte positie in. Je hebt een uitdagende functie met veel

verantwoordelijkheid, veelal op jonge leeftijd. Kennis over producten en markt is met de paplepel ingegoten. Ook het ondernemerschap kent weinig geheimen.'

Een overwegend gunstige uitgangspositie dus, maar Flören heeft wel een aanbeveling. 'Het is goed om buiten het familiebedrijf ervaring op te doen alvorens het roer over te nemen. Dat gebeurt nog te weinig. In een onderzoek geeft 95% van de ondervraagde familieondernemers aan, dit belangrijk te vinden. 60% heeft zelf echter geen externe werkervaring. Er was vaak een excuus waarom dat juist in hun geval niet mogelijk bleek. En eenmaal in het familiebedrijf ben je onmisbaar voor je het weet.'

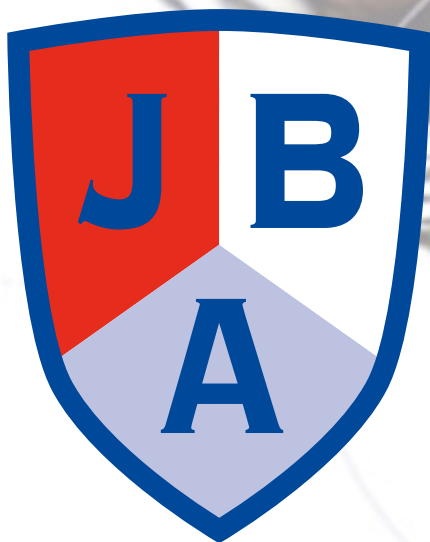
Navelstaren

Is een blik buiten het eigen bedrijf waardevol voor familieondernemers, de visie van buiten is dat evenzeer. 'Niet-familiebedrijven kunnen veel leren van familieondernemingen. De lijnen zijn vaak kort, de daadkracht is groot. Niet voor niets zijn het vooral familiebedrijven die door snel te schakelen nu de krenten uit de pap halen bij het failliete Imtech. Op het gebied van goed bestuur echter kunnen zij leren van niet-familiebedrijven. Uit onderzoek in 2013 bleek dat 60% van deze bedrijven met tweehonderd werknemers en meer een raad van advies of raad van commissarissen heeft. Bij familiebedrijven is dat maar 20%. Als belangrijkste reden geeft ruim driekwart aan, geen pottenkijkers te willen. Ook het gebrek aan goede kandidaten wordt gezien als een belemmering. Enigszins een drogreden, want die zijn zeker te vinden. Natuurlijk kost een adviesorgaan geld. Maar het is goedkoper dan andere adviseurs. En de investering betaalt zich dubbel en dwars terug. Een extern klankbord houdt je een spiegel voor en voorkomt al te veel navelstaren. Gooi daarom als familiebedrijf de luiken open en durf te leren van anderen.' ■

SPOTLIGHTS GEBRUIKEN

Familiebedrijven staan in het middelpunt van de belangstelling. 'Zij kunnen de actuele spotlights gebruiken om hun sterke punten beter uit te dragen,' stelt Flören. 'Dat kan door voor de doelgroep relevante eigenschappen in de communicatie te benadrukken. Er zijn zeker voorbeelden van familiebedrijven die hier succesvol in slagen. Maar dat nog veel winst te halen is, staat vast.' Op de komende Dag van het Familiebedrijf die 2 november plaatsvindt, wordt een onderzoek gepresenteerd van ING, Baker Tilly Berk, NPM Capital en Nyenrode. Centraal staat daarbij de vraag, in hoeverre familiebedrijven hun kracht en onderscheidende eigenschappen gebruiken in de marketing en externe communicatie.

UW VEILIGHEID ONZE ZORG



SECURITY

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

makro

Partner voor ondernemend Utrecht

Makro Nieuwegein

Laagraven 7 - 3439 LG Nieuwegein

Makro Vianen

Edisonweg 4 - 4131 PC Vianen

T 0900-2025300 - www.makro.nl

**KOST JE WEBSITE JE
ALLEEN MAAR GELD?
ONZIN!**

InternetMarketeers.nl/UB

Vierde editie verkiezing MKB-vriendelijkste gemeente van start

Ondernemers nemen lokale overheden opnieuw de maat. Voorzitter Michaël van Straalen van MKB-Nederland heeft het startschot gegeven voor de vierde editie van de verkiezing MKB-vriendelijkste gemeente van Nederland. De komende maanden zullen ondernemers zich in een grootschalig onderzoek uitspreken over het mkb-beleid in hun vestigingsplaats.

De verkiezing heeft als doel gemeenten te prikkelen om het lokale ondernemersklimaat te verbeteren. 'Voor MKB-Nederland is de tweejaarlijkse verkiezing van de MKB-vriendelijkste gemeente een instrument om gemeenten een scherpe focus op de ondernemersbelangen te laten houden,' aldus Van Straalen bij de aftrap. 'Een gezond mkb is van groot belang voor lokale economie, werkgelegenheid en leefbaarheid. Dat mkb moet je als gemeente dus de ruimte geven en faciliteren met goed, ondernemersvriendelijk beleid.'

Vier pijlers

Het grootschalige onderzoek wordt uitgevoerd door onderzoeksbureau Lexnova

en stoelt op vier pijlers: de tevredenheid van ondernemers in de gemeente, het imago van de gemeente, communicatie en beleid met betrekking tot het mkb en de hoogte van de gemeentelijke lasten voor het mkb. Bij het bepalen van de uiteindelijke rangorde worden aan elk van deze vier indicatoren wegingsfactoren toegekend.

Ondernemers worden verzocht om de vragenlijst op www.mkbvriendelijkstegemeente.nl in te vullen.

Verbrede verkiezing

Nieuw aan de editie van de verkiezing dit jaar is de samenwerking met de regionale organisaties van VNO-NCW, waarmee de verkiezing verder is verbreed. De

BEGELEIDING BIJ INTERNATIONALE DROOM

Het Oranje Handelsmissiefonds (OHMF) helpt elk jaar tien mkb-bedrijven bij het opzetten van een internationaal netwerk in een exportland naar keuze. Ondernemers met een exportwens kunnen zich tot en met 2 oktober inschrijven via www.ohmf.nl.

De initiatiefnemers van het Oranje Handelsmissiefonds willen Nederlandse ondernemers stimuleren en inspireren om over de eigen landgrenzen heen te kijken. Michaël van Straalen, voorzitter MKB-Nederland: 'Het Nederlandse mkb is innovatief en klaar om te groeien. Groei vraagt een grote afzetmarkt, waardoor de grens over gaan als ondernemer van groot belang is. Het OHMF geeft hier een belangrijke impuls aan.'

MKB-Nederland, ING, KLM en het ministerie van Buitenlandse Zaken in samenwerking met de Rijksdienst voor Ondernemend Nederland stellen daarom hun internationaal netwerk, kennis en ervaring beschikbaar en zorgen ervoor dat er deuren open gaan die normaal gesloten blijven. Bovendien kunnen de winnaars mee op handelsmissie of krijgen een stand op een grote internationale beurs.

Wilt u ook dat uw bedrijf over de grens succesvol wordt, maar heeft u net het bekende extra steuntje nodig? Dan is dit uw kans! Schrijf u in op www.ohmf.nl. De uiteindelijke tien winnaars worden op 12 november bekendgemaakt tijdens het finale-event.



provinciale winnaar bij deze verkiezing in 2013 in de provincie Utrecht was de gemeente Bunschoten. ■

Contact en informatie:

Helga Brenninkmeijer, regiomanager
MKB-Midden, 06-11351745,
h.brenninkmeijer@mkb.nl, www.mkbmidden.nl.

Baker Tilly Berk koestert samenwerking met Nyenrode

'Advies aan familiebedrijven is altijd maatwerk'

Familieondernemingen zijn prominent vertegenwoordigd in de portefeuille van Baker Tilly Berk. 'De dilemma's waarmee deze bedrijven worstelen zijn niet uniek, maar de mensen wel. Vandaar dat de oplossingen telkens weer anders zijn.' Baker Tilly Berk is sponsor en naamgever van de leerstoel Familiebedrijven aan Nyenrode. Deze verbinding levert een unieke kennisvoorsprong op.

'De combinatie van zakelijke en emotionele componenten maakt familiebedrijven tot een dynamische en tegelijkertijd dankbare groep opdrachtgevers,' zegt Linda Holterman. Zij rondde recent de opleiding tot registeraccountant af en is opdrachtgever bij Baker Tilly Berk Utrecht. Om deze ondernemers adequaat te kunnen adviseren, is meer nodig dan vak-kennis alleen. 'Je moet gevoel hebben voor de verhoudingen binnen het bedrijf én de familie. Empathisch vermogen en communicatieve vaardigheden spelen een doorslaggevende rol. Een adviseur moet goed kunnen luisteren en mogelijke antwoorden niet alvast inkleuren.'

Dilemma's

Ook is het belangrijk om de vraag achter de vraag te kunnen doorgronden. 'Want familie-ondernemers lopen niet met hun dilemma's

te koop,' weet Stefan Jansen, partner bij het Utrechtse kantoor en leider van de landelijke adviesgroep familiebedrijven van Baker Tilly Berk. 'Die dilemma's zijn niet uniek, maar de mensen wel. Vandaar dat de oplossingen telkens weer anders zijn. Advies aan familiebedrijven is altijd maatwerk.'

Dat komt bijvoorbeeld tot uitdrukking bij het opstellen van een handvest. 'Daarin zijn ambities en doelstellingen vastgelegd. Het fungeert als baken voor de koers van het bedrijf en de rol van de familie. Zo'n document is uniek omdat elk familiebedrijf uniek is.'

Cruciale fase

Datzelfde geldt voor het proces van bedrijfs-overdracht, een cruciale fase voor een familie-onderneming. 'Regeren is hierbij vooruitzien. Gemiddeld duurt een overdrachtstraject al gauw drie jaar. Het is dus zaak tijdig met de voorbereidingen te starten. Hoeft geen uitkering plaats te vinden aan het vertrekkende familielid dan kan optimaal gebruik worden gemaakt van de bedrijfsopvolgingsregeling. Is de scheidende ondernemer voor zijn pensioenvoorziening wel afhankelijk van middelen uit het bedrijf dan is financiering nodig, inclusief een zorgvuldige planning.'

Creatief

In zo'n geval staat een bank niet altijd te trappelen en is alternatieve financiering nodig. 'Familiebedrijven zijn meestal geen voorstander van crowdfunding,' weet Holterman. 'Zij willen graag baas blijven in eigen huis. Af en toe zie je wel dat een participatiemaatschappij een minderheidsbelang neemt.' Voorzichtigheid is hierbij geboden. 'Immers, de horizon van zo'n financier is veelal korter dan die van het familiebedrijf. Dat kan tot frictie leiden.'

Jansen wijst op de creativiteit waarover veel familiebedrijven beschikken. 'Is bancaire financiering niet mogelijk dan vinden zij andere manieren. Zoals financiering door collega-familiebedrijven. Indirect gebeurt dit bijvoorbeeld al door SHV, een van Nederlands bekendste familieondernemingen. SHV is eigenaar van NPM Capital. Onder de deelnemingen van deze participatiemaatschappij bevindt zich een aantal grote familiebedrijven.'

Eenzaam ondernemen

Familiebedrijven vormen vaak een gesloten gemeenschap. Van inbreng van buiten is maar mondjesmaat sprake. 'Zelfs van familiebedrijven met meer dan 200 werknemers beschikt slechts circa 20% over een raad van commissarissen of een raad van advies. Bij niet-familiebedrijven is dat percentage drie maal zo hoog. Dat is opmerkelijk, aangezien deze toezicht- en klankbordfunctie als een verrijking van het bestuur en *good governance* wordt ervaren. En een gemiste kans, want vergis je niet; ondernemen in een familiebedrijf kan eenzaam zijn.' De samenstelling van een adviesorgaan luistert nauw. 'Het gaat om de juiste mix van personen, expertise en competenties. Belangrijk is ook dat de leden begrip hebben voor de dynamiek van een familiebedrijf.'

Een extern klankbord werkt verrijkend. 'In algemene zin, maar zeker ook in het geval van bedrijfsoverdracht,' weet Holterman. 'Dat is een ingrijpend proces waarbij een familiebedrijf heel wat voor de kiezen krijgt. Aanvullende ondersteuning van buiten is dan welkom en waardevol.'

Prikkelen

Holterman en Jansen zijn betrokken bij een onderzoek dat Baker Tilly Berk samen met



Stefan Jansen en Linda Holterman: 'Om familieondernemers goed te kunnen adviseren, is meer nodig dan vakkennis alleen.'

Nyenrode, NPM Capital en ING initieert. 'Dit staat in het teken van marketing in het familiebedrijf. Wij brengen in kaart in hoeverre zij hun onderscheidende eigenschappen – lange historie, stevig financieel fundament, goed werkgeverschap – inzetten bij de communicatie. Hiertoe hebben meer dan 400 familiebedrijven een vragenlijst ingevuld.' De resultaten worden aangevuld met een aantal interviews. 'Deze verhalen van familieondernemers zorgen voor verdieping en illustreren het onderwerp met voorbeelden uit de praktijk. Hiermee willen we andere bedrijven inzicht verschaffen en prikkelen om hun eigenheid communicatief beter uit te nutten.' De resultaten van het onderzoek worden 2 november gepresenteerd op de Dag van het Familiebedrijf. 'Op de uitkomsten lopen we niet vooruit. Je ziet wel dat steeds meer familiebedrijven hun achtergrond benadrukken. In Nederland – denk aan Go-Tan met de term *a very foodloving family* – maar ook internationaal. Zo gebruikt drankenconcern Bacardi in haar uitingen de claim *Family owned since 1862*.'

Kennisvoorsprong

Al sinds 2002 is Baker Tilly Berk sponsor en naamgever van de leerstoel Familiebedrijven en Bedrijfsoverdracht die professor Roberto Flören inneemt

op Business Universiteit Nyenrode. 'Die betrokkenheid heeft meerdere dimensies,' verduidelijkt Jansen. 'Het gaat niet alleen om het verzamelen van kennis maar ook om het doorgeven ervan. Aan familiebedrijven in het algemeen en klanten in het bijzonder, maar ook aan onze medewerkers.' Op Nyenrode volgen zij trainingen en masterclasses over de specifieke aspecten die komen kijken bij advisering van familiebedrijven. 'Zo worden gesprekken nagebootst met behulp van acteurs,' vertelt Holterman. 'Dat levert waardevolle ervaringen op die we gebruiken in de dagelijkse praktijk. Niet alleen bij familiebedrijven, ook voor onze andere klanten.'

Baker Tilly Berk koestert de samenwerking met Nyenrode. Jansen: 'We zijn echt niet de enige partij die familiebedrijven adequaat kan adviseren. Maar de verbinding met Nyenrode zorgt voor een unieke kennisvoorsprong. Zowel klanten als medewerkers plukken daar de vruchten van.' ■

Voor meer informatie:

Baker Tilly Berk Utrecht
T 030-2587000 - s.jansen@bakertillyberk.nl
l.holterman@bakertillyberk.nl
www.bakertillyberk.nl

DE DERDE GENERATIE VOORBIJ

Een veelgehoord cliché als het gaat om familiebedrijven is: de eerste generatie bouwt het bedrijf op, de tweede breidt het uit en de derde generatie richt het te gronde. 'Samen met Robert Flören van Nyenrode heb ik onderzocht welke eigenschappen een familiebedrijf verder brengen dan die derde generatie,' zegt Jansen. 'Hieruit volgt een tiental kenmerken waaronder een duidelijke lange termijnvisie, groeien door te snoeien – niet trekken aan een dood paard – en het betreden van nieuwe markten.'

Onderdeel van dit rapport is een lijst met oudste Nederlandse familiebedrijven. 'Jarenlange koploper Koninklijke Tichelaar (1572) verdwijnt uit het overzicht omdat een vertegenwoordiger van de familie niet langer als bestuurder bij het bedrijf betrokken is. Er is dus een nieuwe nummer 1. Vermeldenswaard is ook dat de top tien twee nieuwkomers telt met wortels in de 17e eeuw. Beide bedrijven hebben grote tegenslagen overwonnen. Ik hoop dat hun ervaring andere familieondernemingen inspireert.'

Prima perspectief voor familiebedrijven

'Alles staat of valt met wendbaarheid'

Met 150 leden verenigt FBNed een substantieel aantal familiebedrijven en ondernemende families. Directeur Albert Jan Thomassen schetst een overwegend zonnig perspectief voor deze groep, onder meer door hun van nature duurzame identiteit. 'Door deze authentieke eigenschap uit te dragen, versterken familiebedrijven hun positie.' Ook uitbreiding van activiteiten naar het buitenland biedt kansen.

TEKST HANS HAJÉE
FOTOGRAFIE MARCEL BAKKER



Albert Jan Thomassen: 'Familiebedrijven die uit hun comfortzone komen, plukken daar de vruchten van.'

Na een lichte daling zit FBNed met zo'n 150 leden weer op het niveau van voor de crisis. 'Ook de aandacht voor familiebedrijven neemt toe,' zegt directeur Albert Jan Thomassen. 'Zij hebben een goede pers. De nadruk op continuïteit, conservatieve financiering plus de natuurlijke affiniteit met MVO en duurzaamheid krijgen steeds meer waardering.' Vergeleken met multinationals ligt de sympathie van consumenten eerder bij familiebedrijven. 'Je ziet dat zij hun onderscheidende eigenschappen inzetten om concurrentievoor-

deel te bereiken. Als FBNed stimuleren en faciliteren wij dit, onder meer met workshops over *branding* en *sustainability*.'

Motor van werkgelegenheid

Ook de overheid erkent de specifieke rol van familiebedrijven in de economie. 'Dat blijkt onder meer uit de gelukkig gehandhaafde bedrijfsopvolgingsregeling. Hierdoor is het grootste deel van het ondernemersvermogen vrijgesteld van erf- en schenkbelasting. Dat maakt overdracht binnen de familie een stuk eenvoudiger.

Ook blijft het vermogen in het bedrijf om te kunnen ondernemen.'

Thomassen breekt wel een lans voor het grotere familiebedrijf. 'De politiek heeft vooral oog voor kleinere familieondernemingen en gezinsbedrijven. De rol van (middel)grote familiebedrijven als motor van werkgelegenheid en innovatie blijft echter onderbelicht. Waar bij multinationals banen verdwijnen door reorganisaties en het verplaatsen van activiteiten naar het buitenland, zijn het met name deze familiebedrijven die zorgen voor groei en nieuwe

banen. Zij moeten voldoende ruimte krijgen om zich verder te ontwikkelen.'

Koudwatervrees

Bij die ontwikkeling is financiering een cruciale randvoorwaarde. 'Goedlopende familiebedrijven ervaren op dit vlak weinig problemen, Maar dat komt simpelweg omdat ze sterk presteren en een gezonde financiële basis hebben. Wel heeft in branches waar banken normaal gesproken terughoudend zijn met financieren een familiebedrijf soms een streepje voor.'

De tijd dat banken als vanzelfsprekend de volledige financiering op zich namen, ligt achter ons. 'Vaak worden meerdere financieringsvormen ingezet. Zo wordt crowdfunding steeds belangrijker. Bij familiebedrijven merk je daarbij af en toe nog enige koudwatervrees; lever ik door crowdfunding geen zeggenschap in? De stap uit de comfortzone van bancaire financiering kan even wennen zijn.' Familiebedrijven treden ook op als verstrekker van financiering. 'Je ziet steeds vaker dat familieondernemingen met overtollig vermogen investeren in andere bedrijven. Kredietunies zijn hiervoor een logische intermediair. Uit oogpunt van risicospreiding is dit een verstandige strategie. Ook krijg je door te investeren in jonge bedrijven toegang tot nieuwe ontwikkelingen en technologie. Het mes snijdt dan aan twee kanten.'

Lakmoesproef

Opvolging is dé lakmoesproef voor elk familiebedrijf. Is de volgende generatie uit het juiste ondernemershout gesneden? 'Vooral middelgrote en grote bedrijven kiezen in toenemende mate voor een pragmatische benadering. Het eigendom blijft binnen de familie; is daar geen geschikte opvolger beschikbaar dan wordt voor de dagelijkse leiding iemand van buiten aangesteld. Een goede ontwikkeling. En een logisch vervolg op adviesorganen als een raad van commissarissen die steeds meer familiebedrijven instellen. Hierdoor raken zij gewend aan externe inbreng en soms ook kritiek. De stap naar een directie van buiten de familie is dan minder groot.'

Antenne

Als klankbord speelt ook de adviseur een belangrijke rol. Een relatie met een familiebedrijf is echter geen *business as usual*. 'Het gaat niet alleen om analyse en advies,' weet Thomassen. 'Familiebedrijven vereisen vaak een procesmatige benadering. Een adviseur moet die processen kunnen doorgronden en inrichten.' Adequaat advies veronderstelt ook een brede scope. 'Denk bijvoorbeeld aan het fiscaal optimaliseren van eigendomsoverdracht. Dat heeft ook consequenties voor het huwelijksvermogensrecht. Een adviseur hoeft niet alles zelf te beheersen maar moet wel in staat zijn op het juiste moment andere specialisten in te schakelen.' Empathisch vermogen is een onmisbare eigenschap. 'Je moet gevoel hebben voor de dynamiek binnen het bedrijf en de familie. En onderscheid kunnen maken tussen leiding en eigenaars. Dat

'Je ziet steeds vaker dat familie-ondernemingen met overtollig vermogen investeren in andere bedrijven.'

zijn deels andere personen met vaak ook andere belangen. Meer dan aan de directietafel is aan de eigenaarstafel sprake van een langetermijnafweging. Als adviseur moet je kunnen schakelen tussen beide tafels.' Niet iedereen beschikt over een antenne voor deze bijzondere dynamiek. 'Bij het hr-beleid van accountantskantoren, banken en andere adviesorganisaties zou hier oog voor moeten zijn. Want vergeet niet dat het bij ruim zestig procent van alle Nederlandse bedrijven gaat om familieondernemingen.'

Uit het hart

Technologische ontwikkelingen gaan steeds sneller, nieuwkomers veroveren

KLEINERE VIJVER

Stel, opvolging binnen de familie lukt niet en besloten wordt om tot verkoop over te gaan. Is het moeilijker een koper te vinden dan bij een niet-familiebedrijf? 'DGA-bedrijven zijn soms erg afhankelijk van de aanwezigheid van de ondernemer zelf,' zegt Thomassen. 'Verder kan een dominante bedrijfscultuur integratie in een andere organisatie bemoeilijken. Of voelen eigenaren een sterke verantwoordelijkheid voor hun personeel en zoeken zij een koper die daar in dezelfde mate oog voor heeft. De vijver met kandidaten wordt hierdoor kleiner.' Ook komt het voor dat de aandacht van de familie verslapt en het bedrijf onder haar kunnen presteert. 'Dit kan de verkoopwaarde negatief beïnvloeden. Aan de andere kant: als een nieuwe eigenaar wel vol gas geeft, biedt dat juist extra kansen.'

in no time een dominante marktpositie. De huidige disruptieve economie lijkt niet direct een natuurlijke habitat voor familiebedrijven. 'Alles staat of valt met wendbaarheid,' stelt Thomassen. 'Vasthouden aan een model omdat het altijd zo heeft gewerkt, is vragen om problemen. Maar bedrijven die alert zijn op nieuwe ontwikkelingen en openstaan voor experimenten hoeven niet te vrezen. Er zijn genoeg voorbeelden van familiebedrijven die anno 2015 succesvol zijn in een andere sector dan hun oorspronkelijke core business.' De FBNed-directeur ziet vooral kansen. 'Duurzaamheid is een tweede natuur voor veel familiebedrijven. Aandacht voor de omgeving komt echt uit het hart. Waar grote organisaties hun duurzame identiteit moeten construeren, is dit bij familiebedrijven een authentieke eigenschap. Door die uit te dragen, versterk je je positie.' Ook uitbreiding van activiteiten naar het buitenland biedt mogelijkheden. 'Dat lijkt een grote stap, maar technologie maakt het tegenwoordig makkelijker om over de grenzen actief te zijn. Ook hier geldt: familiebedrijven die uit hun comfortzone komen, plukken daar de vruchten van.' ■

Hoe de buurt CastellumCafé mogelijk maakt

'Binnen drie maanden streefbedrag bij elkaar'

In Cultuurpark Castellum Hoge Woerd in Leidsche Rijn opende deze zomer CastellumCafé haar deuren. Omwonenden maakten dit bijzondere buurtcafé samen met de Rabobank mede mogelijk. Op een plek waar tweeduizend jaar geleden nog Romeinen gelegerd waren, genieten mensen nu van een biertje op een zonnig terras of een pizza uit een traditionele steenoven. In het Cultuurpark Castellum Hoge Woerd in Leidsche Rijn blijkt CastellumCafé een schot in de roos.

Horecaondernemer Arnold Meulenbeld bedacht het concept voor dit culinaire buurtcafé, samen met zijn partner Hanneke. 'We willen met ons café de verbinding leggen tussen de historische locatie, de andere ondernemers in Hoge Woerd en de buurt. We maken bijvoorbeeld gebruiken van biologische streekproducten, afkomstig van de stadsboerderij in het Castellum. En schenken bieren van onze burens, Brouwerij Maximus.'

Online platform

Voor de financiering klopten Arnold en Hanneke aan bij Rabobank Utrecht. 'De

bank wilde eerst weten of er wel behoefte was aan een horecaonderneming op deze plek. De bank adviseerde ons een deel van de financiering via crowdfunding bij elkaar te krijgen en bracht ons in contact met het online platform CrowdAboutNow.' Eind 2014 zetten Arnold en Hanneke hun idee op het online platform. Buurtbewoners, vrienden, familie en anderen konden via het platform investeren in CastellumCafé. De actie verliep beter dan de ondernemers hadden durven hopen. Met name buurtbewoners investeerden flink. 'Binnen drie maanden hadden we ons streefbedrag bij elkaar.'

Draagvlak

'Het succes van de crowdfundingactie geeft aan dat buurtbewoners CastellumCafé graag zien komen,' zegt Freek Putman, accountmanager bij Rabobank Utrecht. 'Bij crowdfunding moeten ondernemers zelf investeerders enthousiast maken voor hun plan. Arnold en Hanneke zijn daarin meer dan geslaagd.' Volgens Freek Putman is crowdfunding een goede manier om voldoende draagvlak te creëren voor een onderneming. 'Als de betrokken investeerders het plan zien zitten, heeft het grotere kans van slagen. De investeerders zijn een

ULTIEM MARKTONDERZOEK

CrowdAboutNow was bij de start in 2009 een van de eerste crowdfundingplatforms. Ze zijn AFM gecertificeerd en werden al snel één van de vaste partners van de Rabobank. 'In de beginjaren was het vooral pionieren en experimenteren, zoeken naar de juiste vorm,' vertelt oprichter Mark Laagewaard. Daarna is het vlieg wiel gaan draaien. 'Tot nu toe hebben we zo'n 300 campagnes uitgevoerd. De laatste jaren is telkens sprake van een verdubbeling. Mensen raken vertrouwd met het instrument en ook banken onderkennen in toenemende mate de meerwaarde van crowdfunding.'

Bedoeling is dat ondernemers via CrowdAboutNow met hun idee de openbaarheid en hun netwerk ingaan om zo de crowd te enthousiasmeren. 'En idealiter tot ambassadeur te maken. Niet

iedereen kan of wil dat. Vooraf moet je je goed realiseren of deze vorm van crowdfunding bij je past. Het is in feite het ultieme marktonderzoek. Je vraagt mensen niet alleen wat ze van een idee, product of dienst vinden maar ook om het initiatief mede te financieren. Als dat in voldoende mate gebeurt, zegt dat veel over de kracht van het plan en de ondernemers.'

Gezien het grote animo zit dat bij CastellumCafé wel goed. 'Het zijn twee ervaren ondernemers met een concreet, tastbaar plan,' benadrukt Laagewaard. 'Op deze locatie in Leidsche Rijn is grote behoefte aan een horecavoorziening. En Arnold en Hanneke zijn erin geslaagd hun netwerk op de juiste manier te mobiliseren. Al deze elementen komen samen in een succesvolle crowdfundingcampagne.'



*Freek Putman, Arnold Meulenbeld
en Hanneke van Dijk*

soort ambassadeurs van de onderneming. En het mooie bij CastellumCafé is dat het vooral buurtbewoners zijn. Die hebben niet alleen geïnvesteerd, maar gaan er ook zelf gebruik van maken, zij maken het café mede mogelijk.' Een combinatie tussen traditionele financieringen en crowdfunding komt steeds vaker voor. 'De bank kijkt kritisch naar financiële vraagstukken en risico's. Maar we beschouwen het als onze maatschappelijke taak om ondernemers met een goed idee op

weg te helpen. Om hen te wijzen op andere financieringsvormen, zoals crowdfunding. Soms financiert de bank vervolgens ook een deel, net zoals bij CastellumCafé. Zo nemen ondernemer, buurt en de bank een aandeel in elkaar.'

Welkom

Een kleine 150 crowdfunders investeerden samen 150.000 euro in CastellumCafé. 'We hadden er uiteraard vertrouwen in dat dit

AANDEEL IN ELKAARS ONDERNEMERSCHAP

In deze reeks artikelen staan Utrechtse samenwerkingsverbanden centraal die duurzaam en innovatief ondernemerschap stimuleren. Rabobank Utrecht steunt als lokale coöperatieve bank dergelijke initiatieven en maakt deze rubriek mede mogelijk. Kijk op www.rabobank.nl/utrecht hoe de Rabobank ook een aandeel in uw ondernemerschap kan hebben.

zou lukken, anders waren we er niet aan begonnen,' zegt Arnold Meulenbeld. 'Maar de reacties hebben ons aangenaam verrast. Onder de investeerders zijn veel buurtbewoners. Hun vertrouwen zorgt ervoor dat we ons echt welkom voelen op deze plek.' De publieksopening van Cultuurpark Castellum Hoge Woerd op 30 augustus was tevens de vuurdoop van CastellumCafé. 'Wat tot nu toe opvalt, is dat gasten ons café zien

'Onder de investeerders zijn veel buurtbewoners. Hun vertrouwen zorgt ervoor dat we ons echt welkom voelen op deze plek.'

als een logisch onderdeel van het Castellum en niet als een op zichzelf staande voorziening. Dat komt overeen met de doelstelling dat de identiteit van de horeca naadloos aan moet sluiten bij de activiteiten in dit bijzondere complex.'

Onder de bezoekers op de openingsdag waren ook crowdfunders van CastellumCafé. 'Zodra we echt gesetteld zijn, houden we onze eerste investeerdersborrel. Iedereen is dan van harte welkom om met eigen ogen te zien hoe het geworden is.' ■

Amrâth Hotel Maarsbergen ligt aan de rand van Nationaal Park Utrechtse Heuvelrug en is daardoor de perfecte uitvalsbasis voor toeristen. Maar ook de zakelijke gast weet het hotel te vinden door de centrale ligging, de gastvrijheid en de flexibiliteit van de medewerkers. 'De huidige zakelijke markt vraagt in toenemende mate om een flexibele benadering,' aldus Jeanette Leferink, general manager van Amrâth Hotel Maarsbergen.



Amrâth Hotel Maarsbergen

Perfekte uitvalsbasis voor toerist en zakelijke gast

Zalen die per uur verhuurd worden, arrangementen die compleet op maat samengesteld zijn; het kan volgens Leferink allemaal bij Amrâth Hotel Maarsbergen. 'Maar we bieden ook flexwerkplekken en wanneer de klant in het restaurant een overleg wil plannen en onze overige gasten daar geen hinder van ondervinden, dan is dat ook geen enkel probleem.'

Ook wat het aanbieden van lunch en diner betreft kan maatwerk worden aangeboden. 'Zo proberen wij bij alle maaltijden zoveel mogelijk biologische producten te gebruiken. Iets wat uitstekend past bij Green Key, waarvan wij het gouden certificaat in ons bezit hebben. Bedrijven met een Green Key keurmerk doen er alles aan om het milieu te sparen, zonder dat hun gasten inleveren op comfort en kwaliteit.'

Dat het team van Amrâth Hotel Maarsbergen zo flexibel is ingesteld, komt volgens Leferink doordat gastvrijheid de medewerkers van het hotel in het bloed zit. 'De basis hiervan is gelegd bij Motel Maarsbergen, dat later door Amrâth over-

genomen is. Ook daar was gastvrijheid voor ons al heel belangrijk en dat is nooit veranderd. Wij vinden het fijn om het de gast naar de zin te maken.'

Betrokken

Het team van Amrâth Hotel Maarsbergen voelt zich sterk betrokken bij Nationaal Park Utrechtse Heuvelrug. 'We genieten niet alleen van de omgeving, maar voelen ons er ook mee verbonden. Daarom zijn wij ook aangesloten bij Natuurlijk Doen, dat zich inzet voor het behoud van de natuur binnen Nationaal Park Utrechtse Heuvelrug. Heel bijzonder is ons insectenhotel, dat

naast het hotel staat, waarin allerlei insecten wonen die je hier in de bossen kunt vinden. Ook zijn wij sinds kort VVV Infopunt, waardoor iedereen alles aan ons kan vragen over de prachtige omgeving.'

Leferink zegt er trots op te zijn dat Amrâth Hotel Maarsbergen onderdeel uitmaakt van de Amrâth keten. 'Vrij recent is het Kurhaus aan de portfolio van Amrâth toegevoegd. Persoonlijk vind ik dit een van de mooiste hotels van Nederland. Ook Grand Hotel Amrâth Amsterdam, gevestigd in het Scheepvaarthuis, is een van onze parade-paardjes. In totaal hebben we 16 hotels, met elk een eigen karakter.' ■

AMRÂTH HOTEL MAARSBERGEN EN DE TOUR DE FRANCE

Bijna de helft van de 22 wielerploegen die begin juli in Utrecht van start gingen voor de Tour de France koos de Utrechtse Heuvelrug als uitvalsbasis. Amrâth Hotel Maarsbergen had twee wielerploegen in huis, namelijk Bretagne Seche en Cannondale-Garmin en de medische staf van de Tour. Vooral de goede ontsluiting van het gebied en de prima trainingsmogelijkheden op de Utrechtse Heuvelrug vielen bij de wielrenners in de smaak.

Belangrijk arrest Hoge Raad over stakingsrecht

Het recht om te staken en de mogelijkheden om een staking te verbieden, zijn niet neergelegd in de Nederlandse wet. Nederlandse rechters toetsen een staking(verbod) daarom aan artikel 6 van het Europees Sociaal Handvest (ESH). In dit artikel is het recht om te staken opgenomen.

In Nederland is daarnaast in de rechtspraak de zogenaamde spelregeltoets ontstaan. Dit houdt in dat een staking volgens de rechter:

- 1) als uiterst middel ('ultimum remedium') moet worden ingezet; en
- 2) tijdig moet worden aangezegd.

Het Europees Comité voor Sociale Rechten heeft de afgelopen jaren meerdere keren kritiek geuit op de Nederlandse spelregeltoets. In artikel G ESH staat namelijk op welke gronden een staking beperkt kan worden en de spelregeltoets staat hier niet bij.

In een uitspraak van 19 juni 2015 heeft de Hoge Raad geoordeeld dat de Nederlandse rechtspraak in overeenstemming moet komen met het ESH. De Hoge Raad heeft bevestigd dat het stakingsrecht alleen beperkt mag worden op grond van artikel G. Dit houdt in dat een staking kan worden verboden wanneer dit in een democratische samenleving noodzakelijk is voor de bescherming van de rechten en vrijheden van anderen en voor de



mr Anne Haverkort

Van Benthem & Keulen
Advocaten & Notariaat
annehaverkort@vbk.nl

bescherming van de openbare orde, de nationale veiligheid, de volksgezondheid of de goede zeden. Een relatief zware toets.

In de literatuur was al eerder het standpunt ingenomen dat de Nederlandse rechtspraak in lijn moet worden gebracht met het ESH. In een artikel uit 2013 pleitten mijn collega en ik voor behoud van de ultimum remedium toets, onder meer omdat deze past binnen de Nederlandse overlegcultuur. De

toets voorziet immers in een behoefte van de Nederlandse samenleving, aangezien derden er veelal bij gebaat zijn dat de vakorganisaties niet te snel naar het stakingsmiddel grijpen. De ultimum remedium toets zou echter moeten plaatsvinden binnen de kaders van artikel G ESH en niet als toets vooraf.

Hoewel over dit standpunt discussie bestond, heeft de Hoge Raad nu geoordeeld dat wanneer niet aan de spelregeltoets is voldaan, dit niet langer automatisch betekent dat een staking onrechtmatig is. De rechter dient voortaan alle omstandigheden van het geval mee te wegen bij de beoordeling van een eventueel stakingsverbod. Het is afwachten of de ultimum remedium toets een belangrijke plek krijgt bij deze weging of dat het er in de praktijk toe leidt dat rechters minder snel tot het verbieden van een staking zullen overgaan. ■

Nieuwe koers De Slinger Utrecht

Er waait een frisse wind bij De Slinger Utrecht, de netwerkorganisatie voor maatschappelijk betrokken ondernemers sinds 2007. Er is een nieuwe ambitieuze doelstelling die sinds 1 augustus dit jaar een extra impuls krijgt met het aantreden van een nieuw bestuur en de komst van Marije van Zomeren als zakelijk leider. Wat mag Utrecht van De Slinger verwachten? De kersverse Van Zomeren licht de nieuwe koers toe, die samen met de partners wordt bepaald.

TEKST MAURICE HENGVELD
FOTOGRAFIE RUUD VAN DE SANDE



*Ton van Dooren, Marije van Zomeren,
Hans van Ooijen en Geert Berger*

Op 1 augustus dit jaar trad zij bij De Slinger Utrecht aan als zakelijk leider. Marije van Zomeren – maatschappelijk ondernemer en adviseur – presenteerde kort daarvoor onder de naam ‘De Slinger 2.0’ haar toekomstplannen aan het kersverse bestuur. Dat wordt, naast Hans van Ooijen als medeoprichter en voormalig projectleider, gevormd door Geert Berger (betrokken ondernemer met hart voor Utrecht) en Ton van Dooren (adviseur bij Cooster coaching accountants B.V. en ondernemer pur sang). Van Zomeren: ‘Onze inzet richt zich in eerste instantie op een verdere verbreding van het MKB-netwerk met creatieve, innovatieve bedrijven, startups en stedenmakers.’

Vernieuwende plannen

De presentatie van de nieuwe richting van De Slinger Utrecht in november 2015 vormt, samen met een fris nieuw logo en dito website, de opstap naar een ambitieuze toekomstagenda voor Utrecht. Van Zomeren: ‘Deze zullen wij samen met onze huidige en nieuwe partners

bepalen op ons eerste “Ontmoet en Groe(i)t” event in november 2015. De vernieuwende plannen komen niet uit de lucht vallen. Een nieuwe koers is nodig en passend bij de huidige tijdgeest en wensen van het bedrijfsleven.’ Al sinds de oprichting in 2007 werkt De Slinger Utrecht als betrokken netwerkorganisatie aan het leggen van verbindingen tussen het Utrechtse bedrijfsleven en maatschappelijke initiatieven.

Business as usual

Met haar duurzame onderneming ‘100 % Zomer’ ontwikkelt Van Zomeren al 15 jaar duurzame en innovatieve nieuwe businessmodellen voor eigen en andere ondernemingen in nieuwe markten. Zij werd in de lente van 2015 gevraagd mee te denken over een toekomstvisie voor De Slinger Utrecht. ‘Met het oog op de enorme groei van het aantal maatschappelijke initiatieven en organisaties is het goed geweest om stil te staan bij de positie, rol en toegevoegde waarde van De Slinger,’ licht zij toe.

‘Mijn toekomstvisie is dat in 2025 meer dan 50 procent van de Utrechtse ondernemers met hart en ambitie structureel samenwerkt aan een betrokken stad. Maatschappelijk ondernemen is *business as usual*.’

Grensverleggend netwerk

‘Ik zie De Slinger daarbij als aanjager, verbinder, onderzoeker, initiator en inspirator,’ vervolgt Van Zomeren enthousiast. ‘Een grensverleggend maatschappelijk ondernemersnetwerk met hart voor de stad, dat er nadrukkelijk op gericht is om proactief de verbindende Toekomstagenda van Utrecht te maken en te monitoren in samenwerking met diverse (kennis)partners. Er liggen volgens ons voldoende uitdagingen in Utrecht om samen met bevlogen initiatiefnemers en betrokken partners op te pakken. Nieuwe partners zijn daarbij vanzelfsprekend ook van harte welkom. Ik roep eenieder dan ook op ons te volgen de komende tijd of beter nog; sluit je aan!’ ■

ZWAAR WEER ONDERNEMEN

Door Jan Adriaanse en Erik in 't Groen

Op enig moment viel in ons land een op de vijf ondernemingen onder de afdeling Bijzonder Beheer van hun bank. Toch hoeft dat zeker geen *kiss of death* te zijn, betogen Jan Adriaanse en Erik in 't Groen. Eerstgenoemde is turnaroundmanager, in 't Groen voormalig bijzonderbeheerbankier. In hun boek beschrijven zij de avonturen van een fictieve ondernemer in zwaar weer en zijn bankier. Het levert een verhelderend inzicht op in beider belangen en overwegingen. Een succesvol herstelplan zorgt er uiteindelijk voor dat de bank weer vertrouwen krijgt en de weg omhoog wordt gevonden. Een happy end dus.

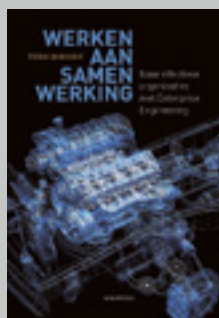
328 pag. ISBN 978-94-6126-131-1.
€ 19,50. Haystack.



WERKEN AAN SAMENWERKING

Door Theo Janssen

Theo Janssen heeft een voorliefde voor onoplosbare problemen. In zijn eerste boek staat Enterprise Engineering centraal. Uitgangspunt is dat een organisatie geen black box is zoals vaak wordt verondersteld, maar een white box. Want organisaties kunnen wel degelijk objectief worden geanalyseerd als een transparant systeem. Wanneer deze essentie in kaart is gebracht,



wordt duidelijk wat er op het meest fundamentele niveau mis is. Janssen benoemt 22 zogenaamde weeffouten in de constructie die door Enterprise Engineering zichtbaar worden. Maar Enterprise Engineering analyseert niet alleen, het levert ook instrumenten die voor verbetering zorgen. *The proof of the pudding is in the eating*: Janssen meldt dat er organisaties zijn die na het wegnemen van weeffouten 70% efficiënter zijn geworden, 40% productiever en 40% meer verkopen realiseren.

232 pag. ISBN 978-90-5594-915-1. € 22,50. Scriptum.

DE KRACHT VAN HET GOEDE

Door Daniel Goleman

De Dalai Lama werd dit jaar 80. Reden voor een nieuw boek waarin 's werelds beroemdste boeddhist de blik vooral richt op de buitenwereld. Daarmee benadrukt hij opnieuw de universele betekenis van zijn visie en gedachtengoed. Basis van het boek is een interviewreeks met Daniel Goleman, auteur van de bestseller *Emotionele Intelligentie*. Beiden zijn al ruim dertig jaar vrienden. Volgens de Dalai Lama



worden ongelijkheid, corruptie en milieurampen met name veroorzaakt door het gebrek aan moreel besef. Emotionele hygiëne en mededogen zijn de sleutels die het tij kunnen keren. Om dit op grote schaal te bewerkstelligen, kost echter veel tijd en vergt tal van veranderingen. Onder meer in het onderwijs. De Dalai Lama onderbouwt zijn betoog met actuele inzichten uit economie en psychologie.

288 pag. ISBN 978-90-2590-443-2. € 17,99.

MINDFULNESS OP HET WERK

Door Pieter Dijkstra

Mindfulness is hot. Miljoenen mensen hebben baat bij een levenswijze waarbij zij bewust aandacht geven aan ervaringen, gevoelens en gedachten. Mild en niet-oordelend, met aanvaarding van onvermijdelijke negatieve en positieve gebeurtenissen. Pieter Dijkstra vertaalt de kracht van mindfulness naar het werk, de plek waar stress en de automatische piloot vaste gasten zijn. Zeker daar hebben mensen er veel baat bij als het lukt, bewust om te gaan met de steeds snellere veranderingen – nieuwe technologie, reorganisaties – waarmee vrijwel elke werkvloer te maken heeft. En die regelmatig leiden tot conflicten en emoties. Beoogd resultaat: je houdt stress buiten de deur, wordt niet langer geleefd maar bent *in control*.

133 pag. ISBN 978-90-5871-974-4. € 19,95. Thema.



PROFIEL

Wie volgt het goede voorbeeld van Tony's Chocolonely?

Loods voor mammoettankers



De missie van Tony's Chocolonely is even helder als ambitieus: kinderarbeid in de cacaoindustrie uitbannen en ervoor zorgen dat alleen slaafvrije chocolade wordt gemaakt. Met het tienjarig bestaan in zicht dient zich de ultieme uitdaging aan voor Henk Jan Beltman en zijn mensen: ervoor zorgen dat andere producenten Tony's goede voorbeeld volgen. 'Pas als dat lukt, is ons doel bereikt.'

TEKST HANS HAJÉE FOTOGRAFIE 31PICTURES

Grondlegger van Tony's Chocolonely is journalist Teun van der Keuken. Die ontdekte bij onderzoek voor het tv-programma Keuringsdienst van Waarde dat veel mis was bij de productie van cacao: gedwongen kinderarbeid, uitbuiting, kinderen die zwaar of gevaarlijk werk doen. Hij kaartte deze moderne slavernij aan bij grote chocoladeproducenten maar kreeg amper respons. Van der Keuken besloot het goede voorbeeld te geven en startte in 2005 Tony's Chocolonely. Doel: 100% slaafvrije chocolade produceren.

Relevante ervaringen

De boodschap van Tony's kreeg steeds meer aandacht. Maar om de potentie van het initiatief en het merk ten volle te benutten, was een professionaliseringsslag nodig. Henk Jan Beltman startte in 2010 bij het bedrijf en nam kort daarna een meerderheidsbelang. Eerder was hij marketeer bij Heineken en Innocent Drinks. 'Bij het bierconcern heb ik veel geleerd over de impact van een sterk merk. Innocent Drinks bewijst dat je als klein, enthousiast bedrijf met een sterke focus een plek kunt veroveren tussen de multinationals. Beide ervaringen komen hier uitstekend van pas.'

Welkome kritiek

Tony's kruistocht kent twee sporen. 'We zijn gek van chocolade. Zijn constant op zoek naar de lekkerste recepturen en appelleren aan de fun van het product. De andere drijfveer is zeer serieus: 25 jaar keurmerken en goede bedoelingen ten spijt is de omvang van kinderarbeid niet af- maar toegenomen. Dat móet veranderen.' De stelligheid waarmee Tony's deze missie uitdraagt, trekt de aandacht. 'We zijn transparant en dat roept ook kritische vragen op. Natuurlijk komen we onverwachte dilemma's tegen en is niet altijd alles vooraf even goed doordacht. Dus kritiek en suggesties zijn zeer welkom. Het zorgt ervoor dat wij nog zorgvuldiger en scherper opereren.'

Grenzen

Tony's Chocolonely bestaat bijna tien jaar. 'In de beginperiode lag de nadruk op bewustwording; het grote publiek informeren over misstanden bij de productie van cacao. Vervolgens hebben we laten zien dat het ook anders kan; dat het mogelijk is slaafvrij gemaakte chocolade rendabel te produceren.' Waarvan akte. 'We verwachten dit jaar een omzet van 23 miljoen euro; in 2010 was dat nog 1,6 miljoen.' Het managen van die sterke groei bleek niet altijd eenvoudig. 'Toen we financieel minder vlees op te botten hadden, noopte de liquiditeit tot een pas op de plaats. Die fase ligt achter ons. De liquiditeitspositie is prima en ook voor de lange termijn geborgd.'

Amerika veroveren

In Nederland is Tony's de tweede chocolade-maker en het derde merk, na Mondelez met Milka en Côte d'Or. 'We zijn klaar voor een volgende stap; de verovering van Amerika. Die begint in Portland, een stad aan de westkust met veel foodies en een nuchtere mentaliteit. Ook in de VS dragen we onze vertrouwde tweeledige boodschap uit: *crazy about chocolate, serious about people*. Communicatie en pr krijgen veel aandacht, net als de omloopsnelheid van onze chocolade. Iedere smaak moet goed lopen in elke winkel. Dan gaat het vliegwiel draaien.' Beltman ziet uit naar het Amerikaanse avontuur. 'Iets van scratch af aan opzetten ligt mij wel. Wellicht meer nog dan opereren in een bestaande omgeving.'

Niet verschuilen

Binnen de niche van fair trade chocolade is Tony's koploper met 5% van het wereldwijde volume. 'Kijk je naar de totale chocoladeproductie dan is onze rol marginaal. We werken samen met ruim 2.000 van in totaal twee miljoen cacao-boeren.' Tony's staat volgens Beltman aan de vooravond van een cruciale volgende fase. 'Zodanig acteren en inspireren

DANKBAAR

Henk Jan Beltman kreeg in 2013 een beroerte. 'Mijn spraakvermogen is volledig terug, lezen en schrijven kost nog wel moeite. Terugkijkend voel ik een enorme, bijna religieuze dankbaarheid over het herstel. Plus het besef dat een goede gezondheid allesbehalve vanzelfsprekend is. Daarom moet je optimaal gebruik maken van de tijd en talenten die je gegeven zijn. Het is een krachtige motivatie om dingen nog beter te doen.' Tijdens Beltmans afwezigheid runden de medewerkers ruim een half jaar lang het bedrijf. 'Prachtig om te ervaren, al was het best even slikken dat je misbaar blijkt te zijn. Het heeft er mede toe geleid dat ik hier nu een andere, meer vrije rol heb.'

dat ook andere producenten slaafvrije chocolade op de markt brengen. Dat doen we door volledig transparant te zijn, ook over onze fouten.' Interesse is er zeker. 'Ze zijn allemaal komen kijken hoe wij het aanpakken. En ik ben ervan overtuigd dat grote spelers als Mondelez, Mars en Nestlé in toenemende mate beseffen dat ze de keten moeten veranderen. Zich niet verschuilen achter keurmerken of "de branche" maar zelf verantwoordelijkheid nemen voor betere omstandigheden en een faire opbrengst. Vanuit maatschappelijke overtuiging maar ook uit pragmatisch oogpunt. Want als het inkomen van cacao-boeren marginaal blijft, wordt hun opvolging een probleem en dreigen tekorten.' Verandering kost tijd. 'Grote concerns zijn als mammoettankers en veranderen maar langzaam van koers. Ik hoop dat wij daarbij de rol van loods mogen vervullen. Want pas als andere producenten ons voorbeeld volgen, krijgt Tony's Chocolonely echt impact en komt ons doel binnen bereik.' ■



Reint Jan Renes: 'Het getuigt van kracht als een adviseur zich kwetsbaar opstelt.'

Gedragsverandering is hot

De ultieme nudge; gebruiken of niet?



De koper van een zak chips of een iPad heeft vaak een latente behoefte. 'Dan is een klein duwtje al voldoende om tot aanschaf over te gaan. Iemand aansporen tot duurzaam of gezond gedrag is een stuk complexer,' zegt Reint Jan Renes. 'Iedereen weet dat regelmatig sporten verstandig is. Maar lang niet iedereen trekt ook werkelijk de hardloopschoenen aan.' Wat kunnen commerciële en publieke organisaties als het gaat om gedragsverandering van elkaar leren?

TEKST [HANS HAJÉE](#) FOTOGRAFIE [JAN WILLEM GROEN](#)

Reint Jan Renes is lector Crossmediale Communicatie in het Publieke Domein aan de Hogeschool Utrecht. Zijn vakgroep doet onderzoek naar en geeft advies over communicatie en gedragsverandering. 'Daarmee ondersteunen wij overheden op gebieden zoals duurzaamheid, gezondheid en mobiliteit. Ook organisaties als Trimbos

en het Voedingscentrum behoren tot de opdrachtgevers.'

Stap verder

Renes' vakgroep startte in 2011 met vijf mensen; nu zijn dat er al 17. 'We worden van alle kanten bevraagd. Gedragsverandering is hot. Het staat hoog

op de agenda in communicatieland.' Naast toenemend inzicht in de mogelijkheden spelen ook bezuinigingen een rol. 'Er ligt in het publieke domein steeds meer nadruk op het resultaat van de schaarse middelen. Vroeger ging het vooral om informeren; burgers via voorlichtingscampagnes duidelijk maken wat goed voor ze is. Doel is nu,

ervoor te zorgen dat mensen zich ook echt anders gaan gedragen.’

Kleine prikkels

Waarom moet een communicatie-afzender daarbij vooral appelleren? ‘Mensen conformeren zich bij voorkeur aan wat anderen doen, aan de algemene norm. Dat is de krachtigste drijfveer.’ Ook is het belangrijk dat het gewenste gedrag de meest voor de hand liggende optie is. ‘Maak dat dus zo eenvoudig mogelijk. Wat daarbij kan helpen, is *nudging*; kleine, vaak onmerkbaar duwtjes in de goede richting.’ De Belastingdienst past deze met succes toe in haar aangiften. Zo is het formulier al deels ingevuld, worden verschillende kleuren gebruikt en staat de benodigde tijdsinvestering vermeld (‘het kost u slechts vijf minuten...’). ‘Dergelijke kleine prikkels hebben vaak meer effect dan grootschalige publiciteitscampagnes.’

Directe terugkoppeling

Wat iemand zelf belangrijk vindt, is eveneens van invloed op een eventuele gedragsverandering. ‘Ook de impact ervan speelt een rol. Mobiliteit is een collectief en veelomvattend onderwerp. Als één individu tijdens de spits zijn auto laat staan, zet dat geen zoden aan de dijk. Ook duurt het lang voor de gewenste effecten – minder files, betere luchtkwaliteit – merkbaar zijn. De uitdaging is om zodanige prikkels te creëren dat een individu toch zijn gedrag aanpast.’

Dat kan door te zorgen voor direct resultaat. ‘Zoals een financiële beloning wanneer iemand de spits mijdt. Of via een app continu laten zien hoeveel je met zonnepanelen bespaart.’ Technologie biedt steeds meer mogelijkheden voor zo’n directe terugkoppeling. ‘Hoe persoonlijker, des te meer deze aanzet tot actie. Zo geeft een fitness tracker mij continu inzicht in het resultaat van een gezonde levensstijl.’ Maar alleen feedback is niet voldoende. ‘Om mensen echt te triggeren, is meer nodig. Bijvoorbeeld informatie over de sportieve prestaties van anderen; dat stimuleert en motiveert. Of benchmarken met de burens bij energiebesparing. Maak er een competitie van.’

Zwaarwegend besluit

Het gebruik van inzichten uit de sociale psychologie is bij veel bedrijven gemeengoed. ‘Actueel thema is *service design*;

ervoor zorgen dat de interactie met de klant continu maximaal aansluit op diens behoeftes.’ Bij publieke organisaties staat deze ontwikkeling nog in de kinderschoenen. ‘Overheden kunnen zeker leren van commerciële partijen.’ Daarbij dient zich wel de vraag aan, hoever het publieke domein mag gaan met prikkels en nudging. ‘Neem donorregistratie. In veel landen worden je organen na overlijden automatisch ter beschikking gesteld. Iemand die dat niet wil, moet actie ondernemen. Gevolg: veel meer orgaandonoren dan in Nederland waar expliciete toestemming vereist is. Een simpele oplossing – de ultieme nudge – is dus om instemming als standaardoptie in te voeren. Standpunt van minister Schippers is echter dat donorschap een dermate zwaarwegend besluit is dat iemand daar met volle overtuiging “ja” op zou moeten zeggen.’

Ongetemde fenomenen

Het publieke domein kent meer van dergelijke thema’s. ‘Bij een aantal ervan is het lastig goed of fout te duiden. Denk aan de Zwarte Pietdiscussie of aan financieel gedrag. Overheids campagnes pleiten ervoor, terughoudend te zijn met uitgaven. Tegelijkertijd roept premier Rutte op om geld te laten rollen en zo de crisis achter ons te laten.’

Renes noemt dit ongetemde fenomenen. ‘Hierbij kun je geen pasklaar beoogd gedrag aanprijzen. Alternatief is dan om mensen aan te sporen tot reflectie. Vervolgens kunnen zij zelf een gefundeerde keuze maken op basis van hun individuele overtuiging en omstandigheden.’ Het is *a hell of job* om de hiervoor benodigde gedragsverandering tot stand te brengen. ‘Maar als het lukt, zorgt dat voor een vaardigheid die op tal van gebieden van grote waarde is.’

Kwetsbare adviseurs

Inzicht in gedragsmotieven van de doelgroep is bij commerciële organisaties simpelweg nodig om te overleven. ‘Er is een economische urgentie. Dat levert een scherpere focus op dan bij publieke organisaties. Anderzijds is daar juist meer ruimte om op zoek te gaan naar echte drijfveren. Niet alleen effectieve trucs ontdekken maar ook het waarom proberen te doorgronden. Dat levert soms verrassende inzichten op.’ Andere aanbeveling van Renes: haal externe expertise in huis. ‘In het publieke domein wordt veel samengewerkt met kennisinstellingen. Bij commerciële bedrijven – ook in de bureauwereld – zie ik dit maar mondjesmaat.’ Hoe komt dat? ‘Wellicht omdat je daarmee meer complexiteit toelaat tot het proces. Dat kost tijd. Ook moet een adviseur zich kwetsbaar durven opstellen; toegeven dat hij niet alles weet.’

CSI

Daar is niets mis mee, benadrukt Renes. ‘In tegendeel. Ontwikkelingen gaan razendsnel en worden alsmaar complexer. Het getuigt juist van kracht als een adviseur vooraf geen pasklaar antwoord garandeert. En in plaats daarvan vanuit de inhoud samen met de klant op zoek gaat naar de beste oplossing voor diens probleem. Uiteraard niet vrijblijvend, met een duidelijke structuur en voldoende ijkmomenten. Zie het als CSI; je start een onderzoek waarvan de uitkomst niet vaststaat en schakelt daarbij alle relevante expertise in. Deze aanpak zorgt voor een realistisch verwachtingspatroon én vergroot de kans op resultaat. Ook neemt de zelfredzaamheid bij de klant toe. In de publieke sector krijgen wij gelukkig steeds vaker de ruimte en het vertrouwen voor zo’n benadering. Ik ben ervan overtuigd dat ook private opdrachtgevers hier baat bij hebben.’ ■

HARD OF ZACHT?

In sommige landen worden bij publieke campagnes angstaanjagende beelden gebruikt, bijvoorbeeld als het gaat om verkeersveiligheid. In Nederland zijn we terughoudend met zo’n harde benadering. Wat is wijsheid? ‘Onderzoek toont aan dat mensen bij een confronterende boodschap vooral bezig zijn met het reduceren van hun angst. Tot blijvend ander gedrag leidt het meestal niet,’ aldus Renes. Voor duurzame gedragsverandering verdient een positieve boodschap de voorkeur. ‘Maar is eenmalige actie nodig – stemgedrag bij verkiezingen, voorzichtig omgaan met vuurwerk – heeft een harde boodschap wel degelijk effect.’

Marketing en techniek gaan hand in hand

'Stukjes testen en door; al doende leert men'



In een steeds snellere wereld is marketing een data-gedreven vak geworden. Klanten willen erkenning en herkenning; techniek maakt dat mogelijk. De toekomst wordt bepaald door exponentiele groei in innovatie. Drie Marketeers of the Year duiden actuele uitdagingen en trends.

TEKST ANKA VAN VOORTHUIJSEN



Imme Rog

Managing director Goede Doelen Loterijen (Postcode Loterij, Vrienden Loterij, BankGiro Loterij) en Marketeer of the Year in 2011.

'De belangrijkste ontwikkeling is natuurlijk dat marketing hand in hand gaat met technologische ontwikkelingen. Je kunt door internet op zoveel manieren en

'Big data is the name of the game.'

momenten met je klant communiceren; van traditionele banners tot *personalised videomessages* waarin de eigen naam en straatnaam van klanten voorkomen. Dichterbij kun je als marketeer niet komen. Erkenning en herkenning, dat willen klanten.

Big data is the name of the game. Ik zou bijna willen zeggen: Leve de cookies. Als marketeer is dat winst; je krijgt veel meer informatie over je klant, je kunt finetunen. Vroeger stuurde je vier keer per jaar een brief naar heel Nederland en zat je bij wijze van spreken met samengeknepen billen bij de brievenbus te wachten wie 'm ingevuld terugstuurde. Nu heb je elke dag, elke minuut, de kans om via allerlei apparaten met klanten te communiceren. Die klant praat tegenwoordig natuurlijk wel terug, wil continu reageren en meedoen. Dus je moet "de achterkant" waaronder webcare op orde hebben.

Branded content is door het beeld op die apparaten belangrijker dan ooit. Je wilt klanten op een andere manier laten weten wat je te bieden hebt. Interactie, meespelen; dat is wat onze klanten willen. Dat begon ruim 25 jaar geleden al met de 64.000 gulden vraag met Jos Brink. Nu bingoën er 200.000 mensen live mee met Linda tijdens een uitzending van Miljoenenjacht. Ook de app van "Eén tegen 100" is een succes. Veel bedrijven zijn tegenwoordig bezig met content-creatie, kopen zich in bij films en games. *Compliance* is natuurlijk totaal niet sexy, het voelt alsof je met een blinddoek en de handen op je rug aan het werk bent, maar je moet gewoon voldoen aan de regels. Als mensen een lot kopen, moeten ze het ook echt willen kopen.'

Oscar Diele

Directeur bij woon(web)winkel Flinders en in 2012 uitgeroepen tot Marketeer of the Year. Toen werkte hij voor Spil Games (online gaming).

'De traditionele marketeer zat vaak in de creatieve hoek. Maar marketing is geen softe bedoening meer. Het is harde, data-gedreven business. Op basis van cijfers neem je beslissingen. Je moet natuurlijk nog steeds creatief zijn, maar het is een vak waarin *art & science* worden gecombineerd. Je moet de psychologie van je klant doorgronden, maar ook met datatools en technologie uit de voeten kunnen. Het wordt steeds meer een spel van linker- en rechter hersenhelft samen. Op basis van inzichten, cijfers en data probeer je resultaten te beïnvloeden.

Het type investeringen waar een marketeer over mee mag praten, verschuift van mar-

ketingtools naar *hardcore* technologie, dus moet je daar als marketeer ook verstand van hebben. Je rol wordt meer vergelijkbaar met die van een CIO of CTO. En een Chief Marketing Officer geeft meer geld uit dan vroeger. Aan techniek, aan analytics, emailmarketing, personalisatie.

De klantfocus is van oudsher het terrein van de marketeer. Vooral door de digitalisering van het klantcontact is zijn rol veranderd. We zijn van de internetrevolutie via de mobiele revolutie in de sociale mediarevolutie terechtgekomen. Die ontwikkeling zorgt ervoor dat het voor organisaties makkelijker is geworden om dichtbij hun klanten te staan. De marketeer moet alle beschikbare middelen inzetten om de touwtjes in handen te houden bij het klantcontact.

De omni-channeltrend is nu waar het om gaat. Desktop, mobiel, tablet, social media: je moet de klant integraal beïnvloeden want die heeft altijd alle kanalen open staan. Veel retailers denken nog in offline en online maar voor de consument is er geen verschil. Die staat altijd “aan”, is altijd op zoek naar relevante informatie. Als bedrijf moet je via al die kanalen je klanten serieus nemen, volgen en contact met ze houden. Op zo’n manier dat de klant het als één ding ervaart; het moet naadloos op elkaar aansluiten. Bij Flinders zijn we daar nu druk mee bezig. De consument bepaalt op dit moment het tempo. De helft van het bezoek komt via tablets en

‘De kracht van superpromotors, ambassadeurs, is groot.’

smartphones binnen. Personalisatie wordt steeds belangrijker. Een webwinkel past zich aan, gebaseerd op het gedrag van elke individuele bezoeker.’

Erik van Engelen

Directeur consumenten bij energiebedrijf Eneco en in 2015 uitgeroepen tot Marketeer of the Year.

‘De belangrijkste ontwikkeling van de afgelopen vijf jaar is de toename van het klantcontact en de manier waarop je met de klant communiceert. Vooral door de opkomst van mobiel en de multichannelbenadering. Vroeger kregen we bij Eneco 2 miljoen telefoontjes per jaar. Dat is afgenomen – het zijn er nu 1,5 miljoen – maar er zijn 3 miljoen online contacten bij gekomen. Vroeger dacht je als bedrijf: ik ben in control, maar nu is de klant bijna in de lead. Ook door social media natuurlijk. Social marketing is belangrijk, waarbij Youp van ‘t Hek met zijn T-Mobile case heel veel heeft veroorzaakt. Dat is voor veel bedrijven een keerpunt geweest. Door de toename van kanalen zijn online afdelingen sterk gegroeid. Webcare is cruciaal; monitor wat over je wordt geschreven en gezegd. De kracht van superpromotors, ambassadeurs, is groot. “Belt u ons maar” kan absoluut niet meer anno 2015.

Vroeger hadden we als Eneco maximaal zes minuten per jaar contact met de klant; wanneer de rekening op de mat viel, belde de klant als deze hoger of lager uitviel



dan verwacht. Door onze wifi-gekoppelde thermostaat Toon hebben we nu wel zes minuten per dag “contact” met onze klanten. Het is een *smart home device*; we communiceren via een app, de site, er is een community: dat is echt *internet of things*. De toekomst wordt bepaald door exponentiele groei in innovatie. Marketing en techniek gaan steeds meer samen. Marketeers en techneuten moeten eigenlijk hand in hand door het pand lopen. *Agile* werken, dat is wel een term die iedereen nu gebruikt. Er wordt op onderwerpen samengewerkt in wisselende kleinere teams en het tempo is veel hoger. Geen megalomane projecten met een doorlooptijd van twee jaar, maar projecten in brokken opdelen, *agile scrummen*. Stukjes testen en door; al doende leert men.

Er is overal steeds meer samenwerking met startups, whizzkids die dingen bedenken. Natuurlijk sneuvelen er ook projecten. *Innovation & ventures* is een nieuw en belangrijk bedrijfs onderdeel bij ons. In een samenwerking met Tesla hebben we een app ontwikkeld waardoor we weten wanneer een auto “vol” moet zijn. Dan kunnen we beter plannen met inkoop van energie waardoor een voordeel ontstaat dat gedeeld wordt met klanten. Dat is concrete toepassing van big data. Marketeers moeten faciliteren dat het bedrijf goed kan ondernemen. Daar gaat het om.’ ■



‘De consument staat altijd aan.’

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

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

BUSINESS NATIONAAL VERSCHIJNT IN:

Amsterdam Business

Amsterdam
Amstelveen
Haarlem e.o.

Arnhem Business

Arnhem
Duiven
Oosterbeek 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
Vlaardingse 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.

Bereik: 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 meeleeefactor 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

Ondernemers ontdekken medewerker met een arbeidsbeperking

'Hij is zo gedreven om alles te leren dat ik het wel aandurfde'

Ik wens u veel personeel, horen we wel eens, om te laten weten dat het hebben van medewerkers eerder een last dan een lust is. Er is dan nog extra veel onwennigheid over het aannemen van mensen met een arbeidsbeperking; dat zal wel helemáál lastig zijn. Twee werkgevers zijn het hier volstrekt niet mee eens. Zij spreken uit ervaring.



De banencampagne Alleen talent telt! spoort werkgevers met allerlei middelen aan zich extra in te spannen, zowel online als offline.

‘Al mijn klanten vinden het een prachtig initiatief.’ Aan het woord is Paul van Heelsbergen, eigenaar van een garagebedrijf in Utrecht. Hij heeft sinds enige tijd een werknemer met een arbeidsbeperking in dienst. ‘Dat is Corné, enorm enthousiast. Ook al heeft hij weinig fysieke kracht – hij is heel klein en niet zo sterk –, ik kan steeds meer aan hem overlaten. Hij is zo blij dat hij deze kans nu heeft. Dat maakt ook bij mij veel energie los om hem in deze baan te laten groeien.’

Fantastische oplossing

Het aannemen van iemand met een arbeidsbeperking bleek voor Van Heelsbergen ‘een fantastische oplossing’ voor het vele werk dat hij binnenkrijgt. De ondernemer had bovendien in de proefperiode van twee maanden geen kosten, want toen bleef Corné nog zijn Wajong-uitkering ontvangen. Ook daarna blijft deze uitkering deels van kracht.

Enthousiasme als sleutel

Eric Janssen, segment Directeur Business bij Sodexo Nederland, hoeft deze ontdekkingsreis niet meer te maken. Bij de leverancier van services als catering, beveiliging en receptie is het al jaren beleid om minstens 5% mensen met een achterstand zoals een arbeidsbeperking in dienst te hebben. Sodexo hanteert een duidelijk criterium: ‘Is iemand enthousiast, daar gaat het ons om. Of hij of zij nu een beperking heeft of niet. De rest volgt vanzelf.’ Het beïnvloedt bovendien de bedrijfscultuur. ‘Medewerkers voelen zich extra betrokken en zijn ook vaak trots.’ Het kost even tijd en moeite, maar je krijgt er volgens Janssen enorm veel voor terug: ‘Ik zou zeggen: neem die stap, het verrijkt je bedrijf.’ ■

BANENCAMPAGNE ALLEEN TALENT TELT!

VNO-NCW Utrecht, MKB-Nederland Midden, FNV, CNV, UWV en vijftien gemeenten hebben in Utrecht-Midden de handen ineengeslagen om 1.145 mensen met een arbeidsbeperking aan een baan te helpen, samen met de Werkgeversservicepunten en de werkbedrijven. Dat gebeurt ook samen met het landelijke initiatief Onbeperktaandeslag.nl. De werkgever staat een scala aan hulpmiddelen ter beschikking, van fiscale voordelen tot jobcoaching. Zie www.alleentalenttelt.nl voor meer informatie. In de week van 28 september is de Alleen Talent Telt!-campagneweek gepland. Volg de ontwikkelingen op de website en de Facebookpagina van Alleen talent telt.

Tijden veranderen en onze manier van communiceren verandert in sneltreinvaart mee. Tijd dus om als bedrijf gedegen na te denken over je marketing- en communicatiestrategieën. Hoe bedien je de doelgroep het best? Welke kanalen kies je daarbij en is het bijvoorbeeld echt zo dat video steeds belangrijker wordt? Utrecht Business nodigde vijf professionals uit in Slot Zeist, om daar te praten over de stand van zaken op het gebied van marketing en communicatie: 'Bedenk nou eens goed wat je wilt bereiken.'



DE DEELNEMERS

- Erik Bouman - De Vormgevers
- Jos Littel - Littel Communicatie
- Michel Scheurwater - De Vormgevers
- Pauline Teunissen - PREzz videoproductiehuis
- Tom Zoethout - Internet Marketeers

Forum marketing & communicatie

'Zorg voor een duidelijk doel, de juiste strategie en een goed netwerk'

Het statige Slot Zeist vormde het toneel voor een levendige tafeldiscussie over marketing en communicatie, waarbij aan de hand van geponeerde stellingen gesproken werd over met name de do's and dont's op marketing- en communicatiegebied. Allereerst rees de vraag of 'de tekstschrijver' tot een uitstervend ras behoort, omdat een beeld nu eenmaal meer zegt dan duizend woorden. Tom Zoethout (Internet Marketeers) bleek het daar niet mee eens te zijn: 'Natuurlijk is video steeds belangrijker geworden, maar het probleem met video is dat je niet weet wat er na anderhalve minuut en na 3 minuut 56 naar voren komt. Eigenlijk moet je er een goede kijkwijzer bij leveren, die vertelt welke content wanneer te zien is in de video. Google zal nog de nodige jaren een heel belangrijk medium blijven. Eén van de belangrijkste items waarop Google kan bepalen hoe

relevant de content op een website is, is de content zelf. Daarnaast zijn er nog beeldmateriaal en infographics. Tekst is nog altijd belangrijk, dus nee, tekstschrijven is en blijft een wezenlijk onderdeel.'

Mooi plaatje

Jos Littel (Littel Communicatie) onderschrijft het relaas van Zoethout: 'Ze zeggen dat een beeld meer zegt dan duizend woorden, maar ik streef er bij print altijd naar dat het beeld in balans is met de tekst. Soms krijg je beelden bij een verhaal te zien die weliswaar een mooi plaatje vormen, maar die helemaal niet relevant zijn voor het verhaal. Het belang van beeld en tekst moet samenhangen, het moet elkaar aanvullen en versterken.' Erik Bouman (De Vormgevers) vult aan: 'Tekst is en blijft belangrijk, dat zie je ook met de bekende headings en pay-offs van de bekende grote

merken. Die pay-offs blijven herkenbaar voor iedereen, terwijl het beeld wisselt.'

Tienduizend woorden

Pauline Teunissen (PREzz videoproductiehuis) kaart aan dat video in de laatste jaren wel veel belangrijker is geworden. 'Als je vroeger folders of websites bekeek, dan zag je hele lappen tekst en af en toe een fotootje. Moderne websites zijn gevuld met beeld. Foto's, bewegende afbeeldingen en filmpjes. Daar wordt dan een pay-off of een paar zinnestjes tekst aan toegevoegd. Die balans is echt omgeslagen.' Volgens Tom Zoethout hangt het wel af van het doel dat je hebt: 'Als je mensen met je boodschap in een bepaalde stemming wilt brengen, dan kun je dat met beeld veel beter doen dan met woorden. Als je een video van een minuut hebt, kun je daar zes of zeven zinnen tekst in zeggen. Maar

Jos Littel en Pauline Teunissen (rechts)



dan meten wat het resultaat is? Daarnaast ken ik veel van die bedrijven niet dus ze lappen ook de wetgeving nog eens aan hun laars. Je hebt goede en klunzige e-mailmarketing; die laatste zie ik veel te vaak.'

Gebruik je handtekening

Tom Zoethout geeft aan dat je op dit gebied de online- en offlinewereld goed met elkaar kunt vergelijken: 'Het is net als met die stapel folders die je in de bus krijgt. Ik maak dat pakje folders altijd open om te zien welke bedrijven in mijn regio adverteren. Daar zitten af en toe bedrijven bij die heel ergens anders gevestigd zijn, maar blijkbaar levert het rendement op. Met e-mails is het al net zo, maar dat is wel een stuk meetbaarder. Bedrijven die niets met e-mailmarketing doen, laten in ieder geval nog wat liggen.' Pauline Teunissen kaart aan dat er veel verschillende vormen van e-mailmarketing zijn: 'Ook goed gebruik van je e-mailhandtekening is een stukje e-mailmarketing. Veel mensen kunnen die nog veel beter gebruiken. Zet er een link in naar je website of plaats een link naar een filmpje dat je hebt geplaatst op je site of op YouTube met een teasend zinnetje, dat werkt echt!'

Schizofreen ding

Pauline Teunissen legt een discussiepunt op tafel over bedrijfsfilms. 'Het maken van een bedrijfsfilm wordt nogal opgeblazen. Iedereen kent wel een buurjongen die een filmpje kan maken,' zo luidt de stelling. 'Een bekend gevaar bij het maken van bedrijfsfilms is de grote mate van zelfbeleving,' geeft Michel Scheurwater aan. Jos Littel kan het alleen maar beamen. 'Het is alleen maar zenden, zenden en nog eens zenden,' geeft zij aan. Tom Zoethout onderstreept: 'Echt helemaal niemand heeft iets aan een standaard bedrijfsfilm. Het gaat om de content, die moet toegevoegde waarde hebben. Zorg bijvoorbeeld dat je een goede stelling hebt, die je vervolgens in één of twee minuten gaat toelichten. Internet staat vol met verhalen over "wij, wij, wij"; daar is niemand in geïnteresseerd. Met websites is het al net zo. Een site is een schizofreen ding. Je wilt heel graag iets vertellen over waar je bedrijf zo goed in is. Maar het gaat om iets anders. Iemand heeft een probleem. Die gaat zoeken en wil graag weten of jij snapt wat zijn probleem is en of je er een oplossing voor hebt. Ik ben helemaal voor video hoor, maar dan wel met een echte toegevoegde waarde.'

Michel Scheurwater en Michael van Munster



als je een goede video hebt en je zou alles wat je daarin ziet moeten gaan vertalen in tekst, waarin je de emotie en alles wat je ziet tot uitdrukking moet brengen, dan heb je zo tienduizend woorden nodig.'

Meer folders

'Teksten moeten tegenwoordig wel korter en gericht zijn,' legt Michel Scheurwater (De Vormgevers) uit. 'Tegenwoordig krijgen mensen via heel veel kanalen enorm veel informatie aangeboden, waardoor ze veel selectiever zijn geworden in hetgeen zij lezen.' Erik Bouman vult aan: 'De manier van communiceren is veranderd, er gebeurt heel veel online. Toch zie je ook andere ontwikkelingen. Er is onderzoek gedaan naar de verspreiding van huis-aan-huisbladen en reclamefolders. We krijgen meer folders dan ooit tevoren, zo blijkt. Juist omdat er zoveel

online te vinden en lezen is, vinden mensen het toch fijn om weer even een pakje folders in de bus te krijgen. Bedrijven kiezen dus ook weer vaker voor die koers.'

Klunzig

De discussie werd verlegd naar de volgende stelling: e-mailmarketing blijft voorlopig het beste digitale kanaal. Erik Bouman: 'Het ligt nogal aan wat je wilt bereiken en welk budget je hebt. Wil je informeren? Wil je verkopen? Dat zijn twee totaal verschillende doelstellingen, waarbij de eerste goed meetbaar is, maar die tweede niet.' Ook volgens Jos Littel ligt het aan het doel: 'Voor informeren naar je doelgroep is e-mailmarketing een prima middel. Het ligt er wel aan hoe je de actie opzet. Ik krijg vaak mailings binnen waar echt niet over nagedacht is. Dan is er geen link naar een website bijvoorbeeld, dus hoe kun je

Doe-het-zelf

‘Dat geldt ook voor teksten op een website,’ geeft Pauline Teunissen aan. ‘Bedenk nou eens goed wat je wilt bereiken. Kijk naar een gemiddelde website. Het gaat negen van de tien keer over “we” en “ik”. Zo is het met films ook. Wij kijken graag verder dan even snel een filmpje met het zoveelste pratende hoofd in beeld. Bedrijven zeggen vaak dat ze “wel iemand hebben die het even voor ze kan maken”. Maar veel te vaak is het dan niet doordacht en heb je er dus weinig aan.’ Erik Bouman is het er mee eens: ‘Je kunt het ook breder trekken. Wij hadden voorheen een eigen fotograaf in dienst, maar huren tegenwoordig gespecialiseerde fotografen in. Bedrijven gaan het vaak ook zelf proberen en willen zo kosten uitsparen. Maar als je dan op internet rondkijkt dan zie je dat 80% van wat daar te vinden is, uit rommel bestaat. Er zit geen boodschap achter.’ Jos Littel: ‘Ik heb het idee dat we steeds meer in een doe-het-zelfmarkt zitten. YouTube is gratis. En als het gratis is, waarom zou ik er dan voor betalen? Dat is hoe veel partijen redeneren.’

Snel weg

Het is een hele kunst om een filmpje te maken dat van begin tot eind boeit, zo is de algemene gedachte aan tafel. Tom Zoethout: ‘Eigenlijk zou je ook twee versies van een filmpje moeten maken. Eentje voor je website en eentje voor op YouTube. Er zit namelijk een groot verschil in waar iemand een film bekijkt. Bij YouTube gebeurt er van alles omheen waar jij geen controle over hebt. Je moet zorgen dat mensen zo snel mogelijk op je eigen website komen. Daar is namelijk het geld te verdienen.’ Het effect van uitingen valt of staat met de inhoud van de aangeboden content, weet Michel Scheurwater: ‘Je kunt dankzij allerlei slimmigheden wel zorgen dat je bovenaan de zoekresultaten komt te staan. Maar als de content de kijkers vervolgens niet boeit, dan zijn ze heel snel weg.’

Baby's en kattenvoer

‘De samenwerking in onverwachte hoeken zoeken en buiten de gebaande paden durven treden, zorgt voor de beste resultaten’, zo luidde de laatste stelling van de middag. Volgens Erik Bouman is het een kwestie van de juiste professionals bij de juiste klus betrekken. ‘Die hoeft je niet allemaal in dienst te hebben, maar het moeten vakmensen zijn. Wil je een website bouwen, dan zoek je iemand die jou begrijpt. Niet iemand



*Erik Bouman, Michel Scheurwater
en Michael van Munster*



*Pauline Teunissen
en Tom Zoethout*

die alleen een mooie site kan maken, maar iemand die weet welke boodschap je op welke manier moet uitdragen. Hoe kunnen we het gaan vermarkten? Hoe gaan we social media erin verwerken? Ook zoek je er een goede tekstschrijver bij. Alles bij elkaar heb je een groep professionals nodig om iets professioneels te kunnen maken. Anders maken we alleen maar mooie dingen, maar leveren ze geen effect op.’ Het is echt kijken naar welke professional het best bij een bepaalde klus past, geeft ook Pauline Teunissen aan: ‘Dat je voor een babymerk een ander filmpje maakt dan voor kattenvoer, dat spreekt voor zich. Dus doen we dat met een andere cameraman, die een net wat andere camera heeft. Voor tekstschrijvers geldt hetzelfde.’

Niet alleen gebaande paden

Het begint allemaal met een netwerk van professionals, vult Erik Bouman aan. ‘Ken

je de juiste specialisten, de mensen die hun vak verstaan?’ Jos Littel is het daar mee eens: ‘Kijk wat je wilt bereiken en wat daar voor nodig is. Je begint eerst met je plan en vervolgens stel je het team samen. Uit die vaatjes moet je dan gaan tappen.’

Tom Zoethout werkt zelfs samen met concurrenten. ‘We hebben meer aan elkaar dan last van onze vermeende onderlinge concurrentie! De markt is groot genoeg.’ Ook de inzet van jonge honden kan meerwaarde hebben. ‘Die gaan echt niet over de gebaande paden, die klimmen over het hek.’

Michel Scheurwater: ‘Voor de gebaande paden heb je niet persé een bureau nodig. Als bureau moet je juist piketjes durven verzetten en klanten motiveren daarin mee te durven gaan. Luisteren naar en inleven in je klanten en dan samen tot het beste plan komen.’ ■



Meet Work Stay

Met ons concept 'Meet Work Stay' komen wij tegemoet aan de wensen van de moderne zakelijke reiziger. Zo kunnen onze zakelijke gasten via postillionhotels.com last minute vergader- en werkplekken online boeken en direct betalen met creditcard. Uniek in Nederland!

Wij zijn dé vergaderexpert en zorgen ervoor dat u op al onze locaties zorgeloos kunt vergaderen. Mocht er toch iets misgaan fixen we dit binnen 15 minuten! Dat is onze 15-minute fix garantie.



Brainfood concept | Vergaderen is topsport
Brainfood verhoogt de concentratie, zit boordevol gezonde voedingsstoffen en vermindert de after meal dip.

Postillion Utrecht Bunnik

- Beste Congreslocatie 2012 en 2013
- 5-hamerclassificatie ★★★★★
- Congresseren tot 1500 personen
- Business Point voor flexwerken



POSTILLION HOTELS WINNAAR
NATIONALE BUSINESS SUCCES AWARD
CATEGORIE HOSPITALITY

POSTILLION HOTEL UTRECHT BUNNIK

T +31 (0)30 - 656 92 22 E hotel.bunnik@postillionhotels.com

Centrale reserveringen: T +31 (0) 30 - 747 02 10

WWW.POSTILLIONHOTELS.COM

‘Het nieuwe delen is het oude hebben’. Met deze verrassende visie op hospitality heeft The Attention Group in korte tijd een opmerkelijke plek in de horeca- en evenementenbranche veroverd. Door een gedurfd businessplan van eigenaren Adriaan Derksen en Pieter Aalbers zijn drie eeuwenoude monumenten in ons land opnieuw in gebruik genomen als inspirerende hotspots. Met succes: het Muntgebouw in Utrecht, de Mariënhof in Amersfoort en Slot Zeist zijn met behoud van karakter omgetoverd tot spraakmakende congres- en evenementenlocaties.

Pieter Aalbers en Adriaan Derksen



The Attention Group: vernieuwende visie op hospitality

Historische monumenten worden inspirerende hotspots

TEKST: PIEN KOOME FOTOGRAFIE: MARCEL KRIJGSMAN

Pieter Aalbers en Adriaan Derksen hebben hun sporen in de horeca- en evenementenbranche de afgelopen twintig jaar al ruimschoots verdiend. Als topmanager met ervaring bij gerenommeerde, internationale hotelketens en als organisator van mondiale events hoefden beiden zich geen zorgen te maken over het verloop van hun carrière. Toch koos het bevolgen duo er anderhalf jaar geleden bewust voor om samen iets nieuws te beginnen. Na de lancering van The Attention Group werd de hospitalitybranche verrast met een vernieuwend concept waarbij niet de ondernemer zelf centraal staat, maar de locatie uitgangspunt is bij alle activiteiten. Met deze baanbrekende visie wist het tweetal in korte tijd de exploitatie van drie monumentale locaties naar zich toe te trekken. Hoewel beiden overtuigd zijn dat ze

met hun werkwijze historisch erfgoed nieuw bestaansrecht kunnen geven, zijn ze zich ook zeer bewust van het risico dat ze nemen. ‘We financieren alles zelf; afhankelijk zijn van de bank voelt niet lekker’, verduidelijkt Aalbers. ‘Gelukkig weten we door onze ervaring exact wat er nodig is voor een gezonde exploitatie. Alle strategische, bestuurlijke en financiële kansen en risico’s zijn tot in detail berekend. Daarnaast merken we dat de samenleving open staat voor vernieuwing. Zakendoen kun je op veel manieren. Wij kiezen ervoor om prachtige locaties nieuw leven in te blazen met respect voor de plek en voor de mensen die er werken en verblijven. Inmiddels is gebleken dat deze werkwijze op een bijna vanzelfsprekende manier leidt tot positieve dynamiek. Als je met z’n allen ergens in gelooft en waardering hebt voor de omgeving

waarin je werkt, inspireert dat anderen ook om meer oog te hebben voor de wereld om hen heen.’

Toplocatie met bijzondere waarden

Door monumentale gebouwen op een verantwoorde manier te integreren in de moderne tijd wordt historie verbonden met het heden en de toekomst, stelt Adriaan Derksen met trots. ‘Wij zien onszelf als pandbewaarder. Het gaat ons niet om het bezit, we geven de historische panden juist terug aan de stad en zijn inwoners.’ Het Muntgebouw in Utrecht is hier een goed voorbeeld van: niet alleen is het karakteristieke pand met zijn authentieke zalen een gewilde congres- en evenementenlocatie, het gebouw wordt ook gebruikt voor film- en tv opnamen, private dinners,

bruiloften, particuliere events, concerten en familiefeesten. Bij elke invulling staat kwaliteit van dienstverlening centraal. Derksen: 'We kiezen voor hoogwaardige horeca en catering en hebben bij de inrichting gezorgd voor een evenwichtige mix tussen oude elementen en eigentijds comfort. Hierdoor bieden we zowel de zakelijke als particuliere markt een toplocatie met bijzondere waarden.'

Gastvrijheid als passie

In Amersfoort zette The Attention Group zich in om de Mariënhof te transformeren tot een dynamische ontmoetingsplek. Het eeuwenoude klooster is nu een moderne en hoogwaardige congres- en evenementenlocatie met tophoreca, maar ademt tegelijkertijd nog historische grandeur uit. Adriaan Derksen: 'Het is een spectaculaire locatie, met prachtige lichtinval door glas-in-lood ramen, een schitterende kapel, sfeervolle salons en presentatieruimten en twee rustieke kloostertuinen. De locatie is zelf in zijn geheel af te huren en biedt plaats aan ruim zeshonderd gasten. Ook is het een officiële trouwlocatie van de gemeente Amersfoort.' Het concept 'old meets new' komt ook hier op bijna vanzelfsprekende manier tot zijn recht. Adriaan geeft een voorbeeld: 'De zijkant van Mariënhof was nog een ongebruikt gedeelte, maar leende zich uitstekend voor horeca. Daarom hebben we een wedstrijd georganiseerd waarbij de winnaar twee jaar lang gratis mag ondernemen in het klooster. Tijdens de finale op 1 mei, Dag van de Arbeid, wonnen twee jonge, vrouwelijke ondernemers hun droomprijs: een plek waar mensen van hun ambachtelijke taarten en heerlijke koffies kunnen genieten.'

Vierdaagse dwars door het kasteel

The Attention Group heeft in anderhalf jaar zijn bestaansrecht ruimschoots bewezen. Dankzij het vertrouwen in het ondernemerschap van Adriaan en Pieter werd ook Slot Zeist ondergebracht bij het jonge bedrijf, om het dit hele jaar en wellicht langer in naam van de gemeente te exploiteren. Het middeleeuwse kasteel uit 1632 ligt midden in een bosrijke omgeving en fungeert nu als sprookjesachtig decor voor zowel zakelijke bijeenkomsten als particuliere feesten en bruiloften. Pieter: 'De zalen zijn gerestaureerd met respect voor de eeuwenoude historie. Op de tweede verdieping is zelfs een theaterzaal gerealiseerd en in de sfeervolle tuinen ligt nu een amfitheater. We geven door ons concept niet alleen historische



panden een toekomst, ook zetten we graag de deuren open voor de hele bevolking.' Lachend: 'Afgelopen zomer werd de avondvierdaagse van Zeist gehouden. Het leek ons een geweldig idee om het slot in het parcours op te nemen. Dat is gelukt: alle deelnemers gingen dwars door het kasteel over de rode loper. Voor iedereen een onvergetelijke ervaring.'

Creatieve concepten

Naast de exploitatie van historisch erfgoed zetten beide heren zich ook op andere vlakken graag in voor een tolerante en duurzame samenleving waar mensen oog hebben voor elkaar en de wereld waarin ze leven. De creatieve concepten van het duo zijn niet onopgemerkt gebleven. Voorbeelden van

projecten waar ze bij betrokken zijn of waren: Buitengewoon in het land, de Duurzame tafel en Ocean Sole. Allemaal duurzame projecten waarmee The Attention Group aantoonde niet alleen oog te hebben voor prestigieuze locaties, maar ook kleinschalige initiatieven op het gebied van duurzaam ondernemen een warm hart toe te dragen. Adriaan vat het kernachtig samen: 'We zijn eigenwijze ondernemers, maar geen borstklappers. Waarheid moet je niet willen verkondigen, maar durven te zoeken. Dan kom je onderweg de mooiste dingen tegen.' ■

www.muntgebouw-utrecht.nl - www.marienhof.nl
www.slotzeist.nl





Happy Megally

Het creëren van een bijzondere ontmoetingsplek waar onze gasten genieten

In de afgelopen jaren heeft Leidsche Rijn zich enorm ontwikkeld. Een van de ondernemers van het eerste uur is Happy Megally, eigenaar van Parkrestaurant Anafora (2011) en initiatiefnemer van de naastgelegen Bosspeeltuin in het Máximapark. Beide initiatieven werden geboren vanuit de wens om duurzaam bij te dragen aan een maatschappelijke behoefte: het creëren van een bijzondere ontmoetingsplek waar de bewoners trots op zijn.

Met die visie is een duurzame bedrijfsvoering en maatschappelijk verantwoord ondernemen onderdeel van ons DNA geworden. Samen met onze gasten, medewerkers, leveranciers en omwonenden bouwt Anafora aan de cultuur van Leidsche Rijn en het welzijn en de sociale kracht van haar gemeenschap. De waardering kwam dit voorjaar toen het Parkrestaurant de MVO prijs 2015/2016 in ontvangst mocht nemen.

Zoals in elk bedrijf gaat het uiteindelijk ook om een gezonde bedrijfsvoering. De diversiteit van doelgroepen die de locatie bedient, resulteert in een druk bezet pand gedurende de hele week. 'Bruist' het in het weekend van de jonge gezinnen, doordeweeks verwelkomt Anafora ook de zakelijke markt. De lichte locatie, met diverse zalen met uitzicht op de Japanse tuin en de oude VikingRijn, is ideaal voor brainstormsessies en boardmeetings. Ook worden er veel bedrijfsfeesten en afdelingsdiners georganiseerd.

Last but not least, is Anafora, met de prachtige architectuur van Pierre Cuypers, bekend van o.a. Het Rijksmuseum en Kasteel De Haar, een zeer geliefde locatie voor bruidsparen. Door de vele huwelijken die er al voltrokken zijn is Anafora zelfs een officiële trouwlocatie van de Gemeente Utrecht.

Megally kijkt terug op 5 enerverende jaren en is verheugd te zien dat steeds meer gasten ook van ver buiten Utrecht de weg naar Anafora weten te vinden. Hij kijkt er iedere dag naar uit zijn gasten te verwelkomen en culinair te laten genieten op deze inspirerende plek. ■

Heerlijk en eerlijk, puur genieten van dat wat de natuur ons biedt. De menukaart van Anafora is samengesteld in samenwerking met culinair avonturier René Pluijm, die de passie voor 'natuurlijk eten' met ons deelt. Met verse hoogwaardige en biologische ingrediënten, creëert onze keukenbrigade de meest verrassende wereldgerechten, die uitermate geschikt zijn om in gezelschap te delen!

18X

Puur Porsche Magazine voor maar €60,-

Ontvang 12 x Puur Porsche Magazine + 6 reeds verschenen edities voor €60,-

PUUR Porsche magazine is het onafhankelijk maandmagazine voor elke Porsche liefhebber. Het blad staat boordevol met reportages over typen Porsches uit heden en verleden, techniek, onderhoud, tuning, interviews, races, evenementen en lifestyle.

www.puurpm.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, vraag een abonnement aan en vul daarbij achter je naam de actiocode 12XGBC in.

www.greatbritishcars.nl

12X

Volvodrive Magazine voor maar €45,-

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

Volvodrive Magazine is het tijdschrift 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, vraag een abonnement aan en vul daarbij achter je naam de actiocode 12XVD in.

www.volvodrivemagazine.nl

Lean&Duurzaam



www.vandenpol.com

BUSINESS FLITSEN



Foto Oscar Timmers

GET CONNECTED

Op 9 oktober vindt een bijzondere Get Connected-bijeenkomst plaats in Mediaplaza in Jaarbeurs Utrecht. Samen met de bezoekers gaat de Economic Board Utrecht aan de slag voor hun jaarplan 2016. Dagvoorzitter is Hella Hueck. Get Connected start om 12.00 uur met een lunch. Daarna volgt een plenaire opening door EBU-directeur Ton van Mil. Hij geeft een inleiding op Healthy Urban Living, waarna de aanwezigen kunnen aansluiten bij één van de sessies op bijvoorbeeld het gebied van zelfmanagement en E-government: big data. Vanaf 15.00 uur volgt de plenaire 'Get Connected' waarin de highlights van de dag de revue passeren. Daarbij wordt vooruitgekeken; wat staat in 2016 op de agenda?

Keynote-speaker Peter Savelberg neemt bezoekers mee in zijn verhaal over innovatieve, ruimtelijk economische concepten die steden, regio's en landen structureel kunnen hervormen. Ook zijn er diverse pitches van Utrechtse GameChangers. Een netwerkborrel met muziek van Utrechts talent sluit Get Connected af. Kijk voor het volledige programma en inschrijven op www.economicboardutrecht.nl.

ONDERNEMERS VERKOPEN BEDRIJF STEEDS JONGER

De gemiddelde leeftijd waarop ondernemers hun bedrijf verkopen, is de afgelopen tien jaar significant gedaald. De meest voorkomende leeftijd van overdracht ligt momenteel op 55 jaar. In 2005 was dat nog 60.

Dit is een van de uitkomsten van de Brookz Overname Barometer. Dit is een periodiek onderzoek van overnameplatform Brookz naar cijfers en trends in de overnamemarkt. Het onderzoek vond plaats onder 128 fusie- & overname-advieskantoren die samen meer dan 80 procent van de mkb-overnamemarkt vertegenwoordigen.

Hoewel steeds meer ondernemers hun bedrijf voor hun vijftigste verkopen, blijft leeftijd – in combinatie met gebrek aan opvolging – nog altijd de belangrijkste reden voor de verkoop van een onderneming (43%). Andere redenen die worden genoemd zijn: focus op nieuwe activiteiten (17%),

cashen (15%), het inzicht dat het bedrijf toe is aan een nieuwe type manager (15%) en persoonlijke omstandigheden als ziekte, scheiding et cetera (10%).

Volgens Peter Rikhof, hoofdredacteur van Brookz, past de lagere gemiddelde leeftijd van verkopende ondernemers in een structurele ontwikkeling binnen de overnamemarkt. 'Door de snelle technologische ontwikkelingen is de levenscyclus van veel bedrijven een stuk korter geworden. Bedrijven worden daardoor steeds sneller en in een eerder stadium verkocht. Daarnaast staat de nieuwe generatie ondernemers, in tegenstelling tot de baby-boomers, veel meer open voor een voortijdige exit. Het pensioen is nog ver weg en opvolging binnen de familie is geen issue. Veel van die ondernemers beginnen na de verkoop van hun bedrijf gewoon weer opnieuw.'

IJsselstreek
zakelijk

makelaars in bedrijfsmatig vastgoed

Wijk bij Duurstede, Muntstraat 42



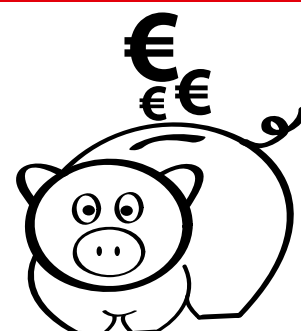
In het historische centrum van Wijk bij Duurstede staat deze stadsvilla van circa 508 m² in 4 bouwlagen. De kavels zijn gezamenlijk 987 m² groot, waarmee tevens een riante tuin aanwezig is. Het object is een Rijksmonument (bj 1645) v.v. diverse stijlkenmerken en een moderne ontvangthal (bj 2000). Het object kan voor diverse doeleinden worden gebruikt.

Voorzieningen o.a.:

- radiatoren voorzien van thermostaatkranen
- raampartijen met enkel glas en roedeverdelingen
- sanitair en pantry per bouwlaag, personenlift

Koopsom € 1.250.000 k.k., vrij van BTW

WOERDEN en omgeving



In Woerden en omgeving hebben wij diverse beleggingen van langdurig verhuurd vastgoed te koop in de prijsrange van circa € 150.000 tot € 4.000.000

Koopsom € 150.000 - € 4.000.000

HARMELEN, Techniekweg 2



Via de nieuwe zuidwestelijke rondweg uitstekend bereikbaar multifunctioneel solitair gebouw. Totaal 963 m² kantoor/showroom in 2 bouwlagen en 187 m² bedrijfsruimte en tenminste 35 parkeerplaatsen (norm 1:25). Gelegen op 2 kavels van bijna 2.000 m².

Voorzieningen o.a.:

- HR+ glas, per kamer regelbare airco, zonwering
- brandmeldinstallatie en inbraakalarm

Koopsom € 1.150.000 k.k.

Huurprijzen en koopsommen zijn te vermeerderen met BTW, tenzij anders vermeld.

088 makelaar
(088 6253522)

www.ijsselstreekzakelijk.nl

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

HAES:

HR van zwaar naar licht

Personeel & Organisatie ofwel Human Resource wordt mede door nieuwe wet- en regelgevingen een steeds zwaarder wordend thema, met name voor kleinere en middelgrote ondernemingen. Door het inzetten van een unieke combinatie van software en HR-expertise is het nu mogelijk om HR lichter te maken voor ondernemers. HAES (HR Als Een Service) is dé oplossing. Ondernemers worden door HAES volledig ontzorgd op het gebied van HR.

Berend van Berkel en Emile Thewissen van Optiteam B.V. hebben jarenlange ervaring in het personeelswerk. Het duo onderkende de problematiek van HR in mkb-bedrijven, maar zag vooral ook kansen om hier een oplossing voor te ontwikkelen. Dat werd HAES: HR Als Een Service. Van Berkel: 'We combineren een stuk HR-support met software op de meest klantvriendelijke en flexibele manier. Dat maakt een sterk geheel: 1 + 1 = 3.'

Eenvoudig van start

Bedrijven werken steeds meer met digitale personeelsdossiers. Daar zijn diverse programma's voor, maar die zijn over het algemeen vrij prijzig, behoeven een pittige implementatieperiode en zijn helaas niet allemaal even gebruikersvriendelijk en effectief. De oplossing van Van Berkel en Thewissen is even doeltreffend als praktisch: 'We hebben alle vragen die je tijdens een implementatieperiode zou stellen, laten beantwoorden door HR-specialisten. We hebben dus een best practice opgezet, waardoor er een enorme besparing op de implementatiekosten is en men snel en eenvoudig van start kan,' vertelt Van Berkel.

Klantspecifiek

Het HAES-concept werkt als volgt: de klant neemt een abonnement, waarmee hij toegang krijgt tot de software: dan kunnen er werknemers en leidinggeven-den ingevoerd worden. Vanaf het eerste moment wordt er een HR-partner aan de klant gekoppeld die er voor zorgt dat er op een juiste manier met de software wordt omgegaan en toegang biedt tot alle mogelijke HR-specialisten.

HAES kenmerkt zich door flexibiliteit. 'Op die manier zijn heel snel klant-specifieke wensen door te voeren.' De flexibiliteit geldt overigens ook voor het abonnement: dat heeft een looptijd van minimaal zes maanden, maar is daarna maandelijks opzegbaar.

Rapportages

Hoe hoog is het ziekteverzuim? Wat zijn de salariskosten? Kan een openstaande vacature intern worden ingevuld? Wat

is de productiviteit per medewerker? Dit zijn maar een paar voorbeelden van vragen die het management van een organisatie begrijpelijkerwijs graag beantwoord wil zien. Daarom is het raadzaam kengetallen te genereren, waarmee gegevens over personeel en organisatie in cijfers en grafieken uitgedrukt kunnen worden. Dit kan een momentopname zijn, maar ook een ontwikkeling per jaar, kwartaal of maand. Met behulp van rapportages is het mogelijk inzichten te creëren, en, indien nodig, hierop in te spelen. Het is allemaal meegenomen in de HAES-software, waarmee de hele

'Wij ontzorgen klanten in hun HR werkzaamheden en beleid, en tillen HR naar een hoger niveau.'

organisatie kan worden doorgelicht, maar ook kan worden ingezoomd op individuele medewerkers. De expertise van een zeer ervaren HR-partner zit bij het abonnement inbegrepen en zorgt er samen met de mensen van HAES voor dat alle soorten rapportages mogelijk zijn, legt Van Berkel uit: 'Dit resulteert in een proactieve signalering. Vanuit die benadering gaat een HR-partner aan het werk, en geeft een vrijblijvend advies aan de klant om hierdoor onnodige kosten te voorkomen.'

Moderne manier

De klant kan naar aanleiding van de verkregen resultaten en inzichten twee dingen doen: zelf aan de slag met de conclusies uit het betreffende rapport, of de HR-partner inschakelen voor verdere actie. De partner kan veel vragen beantwoorden en primaire oplossingen aanreiken, maar kan via HAES ook deskundi-

gen op specifieke gebieden raadplegen: de HR Expertise pool. Dit is een netwerk van specialisten op gebieden als Arbeidsrecht, Ziekteverzuim, Werving & Selectie, Assessments, Loopbaanbegeleiding, Outplacement, enzovoort. Van Berkel: 'Omdat wij weten wie waar goed in is, zullen we uiteindelijk ook altijd de meest geschikte deskundige partner inschakelen voor de klant.'

Van Berkel over deze specialisten: 'Die mensen schrijven zich bij ons in en staan open voor opdrachten. We organiseren periodiek offline meetings voor deze specialisten, want ze moeten elkaar leren kennen en kennis uitwisselen. Uiteindelijk willen we in alle grote steden onze offline netwerken gaan inzetten. We zijn nu een paar maanden bezig, en er hebben zich inmiddels al meer dan veertig specialisten ingeschreven. En elke week komen er twee of drie bij. Sommige HR-managers zeggen al dat dit de moderne manier van werken is.'

Kennisbank

Met een abonnement krijgt een HAES-gebruiker ook automatisch toegang tot een uitgebreide databank van HR-expertise. Daar zitten heel veel documenten, zoals voorbeeldcontracten, arbeidscontracten, stappenplannen, voorbeelden van aanzeggingsbrieven, rekentools et cetera. Het bedrijf heeft zo de mogelijkheid om heel veel zelf te doen en daardoor de kosten laag te houden.

Het HAES-concept biedt dus voor de HR professional én de ondernemer alleen maar voordelen. Een gat in de markt? Volgens Van Berkel meer het eindelijk voldoen aan een behoefte bij ondernemingen van 10 tot 75 werknemers. 'Hiermee zetten we HR zo efficiënt mogelijk in bij onze klanten, zodat zij zich kunnen richten op de kernprocessen van hun bedrijf. Wij ontzorgen klanten dus in hun HR-werkzaamheden en beleid, en tillen HR naar een hoger niveau.' ■

Meer informatie: www.hralseenservice.nl of bel 024-7600770

Succes schreeuwt om creativiteit

- > Marketing & communicatie
- > Creatief concept
- > Grafische vormgeving
- > Productie & realisatie
- > Websites
- > Online communicatie

GRATIS
COMMUNICATIE
QUICK
SCAN



Bedrijfsweg 3 Harmelen T 0348 413 224
E info@devormgevers.nl www.devormgevers.nl

devormgevers
creatie > e communicatie

Bureau voor heldere en constructieve marketingcommunicatie concepten



www.littel.nl

Sterk in creatie, organisatie & realisatie

Bedrijfszorg op topsportniveau Vitale werknemers, minder verzuim

'Medicort biedt niet alleen topzorg voor onze werknemers maar denkt ook mee om de dienstverlening te optimaliseren naar de maat van Pon.'

- Rik-Jan Modderkolk, Pon Fit Manager -



www.medicort.nl 088 - 70 80 800



Slot Zeist

DE MEEST MARKANTE EVENEMENTENLOCATIE VAN MIDDEN-NEDERLAND!

VERGADEREN - CONGRESSEN - EVENEMENTEN - UNIEKE CONCEPTEN

www.slotzeist.nl | 030 723 06 00 | cosinehuur@slot-zeist.nl

WE REDDEN KINDERLEVEN

 **Doneer nu!** Bel 0800-1747.

 **Save the Children**



Restaurant Ruig scoort met steaks en burgers

Een schot in de roos

Marin Kwakkelstein en Jeroen Smeets zijn bekende namen in de Utrechtse horeca. Ruim vier jaar geleden namen zij restaurant Opium aan de Voorstraat over en bouwden deze succesvolle hotspot verder uit. Nieuwste initiatief van beide ondernemers is Ruig, een no-nonsenserestaurant op een bijzondere plek.



Jeroen Smeets (links) en Marin Kwakkelstein (rechts) met bedrijfs-leider Jorn Speijer van Ruig; burgers en steaks in de hoofdrol.

Toen Kwakkelstein en Smeets eind vorig jaar hoorden dat het pand van Ruig aan de Croeselaan vrijkwam en een kijkje gingen nemen, hoefden ze niet lang na te denken. 'We zagen direct dat het een locatie is met enorme mogelijkheden. De ligging vlakbij Jaarbeurs, Beatrixtheater en de kantoren in de directe omgeving zorgt voor veel potentiële klanten.'

Eerlijke gerechten

Na een korte verbouwing opende Ruig op 13 januari de deuren. 'Het concept voor dit restaurant zat al langer in ons hoofd,' zegt Kwakkelstein. 'De naam is natuurlijk niet zomaar gekozen. De keuken kenmerkt zich door eerlijke, onopgesmukte gerechten. Geen tierlantijntjes maar een goed – en voor de liefhebber groot – stuk vlees. Steaks en burgers spelen de hoofdrol. Voor bijgerechten hoeft je niet afzonderlijk te betalen, zoals je helaas vaak ziet. Gerechten zijn inclusief salade, friet en saus. Wij werken zoveel mogelijk met biologische producten en lokale leveranciers.'

Populaire plek

De uitgebreide bierkaart en een zonnig terras maken het plaatje compleet. 'Al bij de start zat de loop er goed in en die ontwikkeling zet zich door. Je treft hier bezoekers van beurzen en evenementen in de Jaarbeurs, maar ook mensen die voorafgaand aan een voorstelling in het Beatrixtheater een hapje komen eten. Bij medewerkers van de omliggende bedrijven is Ruig een populaire plek voor een lunch of borrel.'

Het restaurant beschikt over een afzonderlijke ruimte waar bijeenkomsten een meer besloten karakter krijgen. 'Hier hangt een beamer zodat een presentatie of andere inhoudelijke invulling mogelijk is. Ook culinair kan er veel. Wat dacht je van een walking dinner tijdens een feest voor ruim 300 mensen van overbuurman Rabobank? We zijn flexibel en doen er alles aan om in te spelen op de wensen van gasten. Ook als die wat minder voor de hand liggend zijn.'

Metamorfoses

De formule van Ruig blijkt een schot in de roos. 'We zijn superblij dat we deze stap hebben gezet. En de rek is er zeker nog niet uit. De komende jaren worden rond het vernieuwde Jaarbeursplein zowel een casino, WTC als een hotel gerealiseerd. Ruig zal zeker van profiteren van deze metamorfose.' Een metamorfose ondergaat ook het andere restaurant van Smeets en Kwakkelstein. 'Opium bestaat in 2016 tien jaar. Een goed moment voor een ingrijpende restyling. Niet alleen het interieur wordt aangepakt, ook culinair zal het nodige veranderen. Hiermee willen we vaste gasten verrassen en een nieuw publiek verleiden om kennis te komen maken met Opium.' ■

Restaurant Ruig

Veemarktplein 43-44 - 3521 BD Utrecht
030-8881111 - www.restaurant-ruig.nl

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.

Muntgebouw Utrecht

UNIEKE LOCATIE VAN WAARDE, CENTRAAL GELEGEN EN UITSTEKEND BEREIKBAAR!
VERGADEREN - CONGRESSSEN - EVENEMENTEN - UNIEKE CONCEPTEN

www.muntgebouw-utrecht.nl | 030 291 04 33 | zoelverhuur@muntgebouw-utrecht.nl

Frisse trainingsruimtes
Centraal in Utrecht, aan het Griftpark.
Kom voortaan zorgeloos trainen!
www.trainspot.nl | 030 737 05 81



JAPANS
Teppan Yaki,
Sushi & Sashimi

CHINEES
Specialiteiten uit
Kanton en Szechuan

Juliana oriëntaals restaurant
花城
JAPANESE EN CHINESE SPECIALITEITEN

Oriëntaals Restaurant Juliana is de perfecte locatie voor een zakelijke bijeenkomst of diner. Optimaal bereikbaar en met ruime gratis parkeergelegenheid. De serre en het aangrenzende terras bieden een schitterend uitzicht op het Julianapark.

Amsterdamsestraatweg 464 - 3553 EL Utrecht - T 030 - 244 00 32 - www.restaurantjuliana.nl

4



CONFERENTIEHOTEL
KONTAKT DER KONTINENTEN



CONFERENTIES | HOTEL | EVENEMENTEN



Download onze App
iOS + Android

www.kontaktderkontinenten.nl - Soesterberg

8



Mariënhof
Amersfoort

MONUMENTAAL STADSKLOOSTER IN HET HARTJE VAN AMERSFOORT!

VERGADEREN - CONGRESSEN - EVENEMENTEN - UNIEKE CONCEPTEN

www.marienhof.nl | 033 463 29 79 | zaalverhuur@marienhof.nl

5



PARKRESTAURANT

030 - 677 1005
welkom@anafora.nl

WWW.ANAFORA.NL



Brainstormsessie,
Boardmeeting of Bedrijfsfeest?

Lichte en sfeervolle locatie
in het Máximapark!

Gratis parkeren - Club Car shuttle
service - 2 tot 250 personen

9

WORK | EAT | MEET @
MEETINGCENTER DE MEERN

GRATIS PARKING
FLEXWERKPLEKKEN
8 MULTIFUNCTIONELE VERGADERZALEN TOT 600 PERSONEN

Reserveren via +31 (0)30 666 1779
of meetings-events@autogrill.net

AUTOGRILL
Feeling good on the move

6

EXPO HOUTEN STAAT VOOR ONDERNEMEN EN PARTNERSHIP

- Centraal gelegen
- Makkelijk bereikbaar
- Gratis wifi
- Exclusiviteit
- Full service concepten
- Zichtlocatie A27
- Eén contactpersoon

www.expohouten.nl

EXPO HOUTEN
Beurzen, congressen en vergaderen

10

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

7

Oud London
HOTEL RESTAURANT
PROEF DE SFEER!

Vergadering - Training - Congres
Meeting - Evenement - Feest
Ontbijt - Lunch - Diner - Overnachten

GOEDE BEREIKBAARHEID - GRATIS WIFI - GRATIS PARKEREN

Oud London
New Business!

WWW.OULDONDON.NL - ZEIST

11

UniePlaza

Werkplek, vergaderruimte
of congreszaal nodig?
Welkom bij UniePlaza
in Culemborg!

• 5 minuten loopafstand treinstation & gratis parkeren
• 20% welkomstkorting op zaalhuur

Kijk voor meer informatie op www.Unieplaza.nl
T: 0345-851232 - E: unieplaza@unieservices.nl

Al vele jaren worden werknemers vanuit de bijstand, de sociale werkvoorziening, de Wajong (Wet werk en arbeidsondersteuning jonggehandicapten) en de WIA (Wet werk en inkomen naar arbeidsvermogen) begeleid naar zoveel mogelijk reguliere arbeid. Daar zijn de betrokken medewerkers van gemeenten, sociale werkvoorziening en UWV redelijk succesvol in. Velen zijn geholpen naar regulier werk, al dan niet voorzien van begeleiding en/of al dan niet voorzien van een 'participatiebudget' of een andere vorm van loonkostensubsidie.



Mr. Jan Verheyden

Foto Mariske Krijgsman – PicTwist

Participatiewet goed voor het midden- en kleinbedrijf?

Sociaal akkoord 2013

De regering heeft in 2013 een afspraak gemaakt met MKB Nederland en VNO-NCW om 100.000 nieuwe arbeidsplaatsen te creëren voor werknemers met een afstand tot de arbeidsmarkt. Deze afspraak gaat gepaard aan een grootschalige wijziging van de regelgeving voor mensen in de bijstand (Participatiewet), jong gehandicapten, WIA en werknemers in de sociale werkvoorziening.

Wat is het belang voor het MKB van al deze wetgeving?

Tot 1 januari 2015 zochten medewerkers van UWV, sociale werkvoorziening en gemeenten contact met het mkb ter motivering van het te werk stellen van hun

'Meedoen' is het idee en de wens van de regering en Staten Generaal

cliënten. Ondersteund met de volgende argumenten:

- Oudere medewerkers met veel (levens-) ervaring moeten de kans krijgen vanuit een uitkering hun kennis en ervaring in te zetten voor jongeren.
- Medewerkers uit de sociale werkvoorziening werken met begeleiding bij reguliere

(mkb-) bedrijven, al dan niet voorzien van een loonkostensubsidie, en leveren een belangrijke economische bijdrage.

Met de invoering van de Participatiewet op 1 januari 2015 is de vrijwillige betrokkenheid van het mkb een verplichting geworden.

Van drang naar dwang: quotumplicht

De minister van sociale zaken en werkgelegenheid verplicht werkgevers en dus ook het mkb om vanaf 1 januari 2015 een bepaald percentage werknemers met een afstand tot de arbeidsmarkt in dienst te nemen. Bij het niet nakomen van de verplichting volgt een boete. Dat is geregeld

in de z.g. 'Quotumwet'. Deze wet treedt in werking als de werkgevers de afspraken uit 2013 niet nakomen. Mkb-bedrijven met 25 of minder medewerkers hoeven niet aan de quotumverplichting te voldoen.

Dat de regering heeft besloten druk te gaan zetten, heeft niet zozeer te maken met het feit dat gemeenten, sociale werkvoorziening en UWV en werkgevers niet genoeg doen. Maar veel meer met het politieke idee dat teveel mensen aan de kant staan die kunnen werken. 'Meedoen' is het idee en de wens van de regering en Staten Generaal.

Tips over loonkostensubsidie

Loonkostensubsidie is niet aan een bepaalde termijn gebonden. In principe kan loonkostensubsidie doorlopen tot aan de AOW-gerechtigde leeftijd.

Een loonkostensubsidie is een schuld aan de subsidieverlenende instantie. Die schuld

houdt op als na verloop van de subsidietermijn een verzoek door u is gedaan om vaststelling van de subsidie, en u de bevestiging

Loonkostensubsidie is niet aan een bepaalde termijn gebonden. In principe kan loonkostensubsidie doorlopen tot aan de AOW-gerechtigde leeftijd.

binnen heeft. Volg de routing die u door de subsidieverlenende instantie wordt aangegeeft, zodat u niet in de (administratieve en fiscale) problemen komt.

Denk bij een vacature aan de arbeidsgehandicapten!

Als u als mkb-er denkt dat u een plek heeft voor een persoon met een afstand tot de arbeidsmarkt kunt u in de regio Utrecht contact op nemen met Locus (www.locusnetwerk.nl). Wellicht bent u al eens benaderd door een van de accountmanagers van gemeente, UWV of sociale werkvoorziening. U zult verbaasd staan wat er allemaal kan en hoe nauw de samenwerking tussen betrokken partijen is! ■

Voor meer informatie kunt u contact opnemen met Verheyden cs advocaten B.V. te Utrecht. Contactgegevens vindt u op onze website www.verheyden.nl.

Mr. Jan Verheyden
Advocaat



Meer mensen aan het werk

1000 m² INSPIRATIE



VLOEREN & RAAMBEEKLEDING

Bezoek onze showroom aan de Ambachtsweg 1 te Nieuwegein voor een verhelderende nieuwe kijk op woning- en projectstoffering.

De voordelen van Vocking Interieur:

- grootse keuze
- duidelijk advies
- vakkundige stoffeers
- uitsluitend A-merken
- CBW erkend

VAKMANSCHAP,
DAT ZIE JE!

VLOEREN EN VLOERBEDEKKING

Grootse keuze in tapijt en vinyl, kijk, vergelijk en maak uw keuze uit de honderden showstalen in merken als Desso, Bonaparte, Novilon, Parade en Interfloor.

In onze harde vloerenhoek showen wij een uitgebreide en stijlvolle collectie moderne en rustieke, "woodlook" vloeren. Hout, laminaat en PVC van o.a. de merken Meister, TFD, Quickstep, Mflor, BerryFloor, Hollandsche vloeren.

RAAMBEEKLEDING

In het binnenzonweringeiland met daarin de merken Luxaflex®, BeCe, NL-Label, Velux en Jasno Shutters laten wij de diverse stijlen en mogelijkheden demonstratieklaar zien.

Grootse gordijnencorner met ruim 200 showgordijnen en honderden stalen van de merken Eijffinger, JAB, Kobé, Artelux, Vriesco, dePloeg, Kendix en Toppoint.



PVC-vloeren	Laminaat	Houten-vloeren
Marmoleum	Vinyl	Tapijt
Karpetten	Behang	Matten
Shutters	Gordijnen	Binnenzonwering
	Vitrage	Horren



Dinsdag t/m vrijdag 09:00-17:00 uur zaterdag 10:00-17:00 uur koopavond vrijdag 18:00-21:00 uur maandag gesloten
Ambachtsweg 1 3433 PR Nieuwegein T. 030 6054216 www.vockinginterieur.nl Gratis parkeren



We ♥ PrintMedia



Houdt u ook zo van schitterend drukwerk, scherpe prijzen en uitstekende service? Neem nu contact op en ondervind zelf de geweldige kwaliteit van ons Nederlands/Baltisch traject: optimaal van boom tot deur.

Bouwmeesterweg 52 | 3123 AA Schiedam T 010 247 6666 W www.balmedia.com E info@balmedia.com



Lustrum voor Houtens bedrijf

Twintig jaar Van Dort Wijnspecialist

Wij kregen in juli 1995 de sleutel van ons mooie pand aan Het Plein in Houten. Dat is alweer twintig jaar geleden! Door passie, enthousiasme en inzet zijn we als wijnspecialist een begrip geworden in Houten en omstreken.



In twintig jaar is er een hoop gebeurd. Er is veel veranderd in de wijnwereld, de economie vertoonde ups en downs. Ook binnen het bedrijf waren er veranderingen en mijlpalen. Zoals het behalen van het Vinologendiploma dit jaar door Mieke van Dort!

In de afgelopen twintig jaar hebben we altijd geprobeerd vast te houden aan onze service, aandacht voor de klant en de zoektocht naar mooie nieuwe wijnen. Wij hopen dat u met ons eens bent dat wat we in

deze twee decennia bereikt hebben, iets is om trots op te zijn. Daarom vieren wij ons jubileum! Twintig wijnen met 20% korting en verschillende jubileumactiviteiten. ■

Voor meer informatie verwijzen wij graag naar onze website. Daar kunt u ook de Jubileumwijnen online bestellen.

Van Dort Wijnspecialist
Plein 8 - 3991 DK Houten
T 030 635 1146 - www.vandort-wijnspecialist.nl

Het lustrum wordt gevierd met veel leuke extra WIJN activiteiten & WIJN acties.

JUBILEUMPROEVEERIJ: 25 EN 26 SEPTEMBER

Tijdens de Jubileumproeverij op 25 en 26 September bieden wij twintig wijnen met 20% korting aan. Kom ze proeven! Vrijdag van 15.00 – 20.00 uur en zaterdag van 12.00 – 17.00 uur.

RELATIEGESCHENKEN

Twintig TOP wijnen met 20% korting. Bestel t/m 26 september uw relatiegeschenken voor dit jaar met de jubileumkorting.

WIJN & SPIJS AVOND: 2 OKTOBER

Een goede wijn & spijs combinatie kan echt een beleving zijn. Mooie gerechten worden nog mooier wanneer er een bijzondere wijn bij geschonken wordt; vice versa geldt uiteraard hetzelfde. Op onze wijn & spijs avond kookt Rik van Rooijen (riksrecepten.webklik.nl) een aantal bijzondere gerechten. Wij serveren een vijfgangendiner inclusief bijpassende wijnen. De prijs per persoon bedraagt € 55. Ook leuk als bedrijfsuitje!

MASTERCLASS PORT & KAAS: 25 SEPTEMBER

Op deze masterclass kregen we vorig jaar veel enthousiaste reacties. Leer deze avond meer over Port en de verschillende typen, en over de Douro-wijnen. Dit in combinatie met heerlijke kazen. De masterclass staat onder leiding van een Portugal-expert. De prijs per persoon is € 20.

GROTE WIJNBEURS: 24 EN 25 OKTOBER

Onze grootste proeverij van het jaar. Kom de door ons geselecteerde wijnen proeven. Producenten zijn zelf aanwezig om hun wijnen aan u te presenteren en te laten proeven. Er staan er maar liefst honderd open. Een feest voor de ware wijnliefhebber!



Aanmelden: www.vandort-wijnspecialist.nl

>> Jubileumproeverij
25 & 26 September

>> Wijn & Spijs
vrijdag 2 oktober

>> Masterclass Port & Kaas
vrijdag 25 september

UIT UIT! UIT UIT! U



LAVEREN TUSSEN AMBITIES EN ONGEMAK

In september wordt alweer voor de 35e keer het Nederlands Film Festival gehouden. Deze keer niet in TivoliVredenburg, omdat het muziekpaleis volgens filmproducenten ongeschikt is voor grootschalige filmpremières. Dus zocht de organisatie koortsachtig naar alternatieven. Door de verbouwing van de Stadsschouwburg en het gebrek aan grote zalen in Utrecht lagen deze echter niet voor het oprapen. Uiteindelijk creëerden de Jaarbeurs en Stage Entertainment ruimte in de agenda van het Beatrixtheater. Daar vindt nu de openingsavond en de uitreiking van de Gouden Kalveren plaats. Ondanks dit ongemak – en ondanks het ontbreken van een hoofdsponsor – is het NFF onverminderd ambitieus. Dit jaar draaien er nog meer films op het festival, zijn er meer premières dan ooit en is het randprogramma nog indrukwekkender. Voor wie van film, rode lopers, exclusiviteit en feesten houdt.

Te zien van 23 september t/m 3 oktober in Utrecht.
www.filmfestival.nl

REVELATIE: SHARON KOVACS

Wat mij betreft de revelatie van dit festivalseizoen: de Eindhovense Sharon Kovacs. Eigenlijk brak ze vorig jaar al door met haar donkere, rauwe stem en haar opvallende outfits. Toen gold ze nog als jong talent, dit jaar groeide Kovacs uit tot een van Nederlands meest gevreesde diva's. De single My Love werd gevolgd door haar eerste album Shades of Black, dat ze presenteerde met een releaseshow in de Effenaar in Eindhoven. In Nederland leverde dit meteen een eerste plek in de hitlijsten op. Dit najaar duikt Kovacs de concertzalen in.

Te zien op 8 oktober in TivoliVredenburg.
www.kovacsmusic.com

UITVINDERS VAN DE PROGRESSIEVE ROCK

Wie kent ze nog: het Britse King Crimson. De band rond gitarist Robert Fripp werd opgericht in 1969 en geldt als een van de uitvinders van de progressieve rock. Hun invloed op andere artiesten en bands is nauwelijks te overschatten. Leden van Genesis, Yes, Rush, Tool, Iron Maiden en zelfs Nirvana noemden King Crimson vaak als hun inspiratiebron. In tegenstelling tot deze bands was King Crimson echter nooit zo succesvol. Regelmatige personeelsswisselingen waren daar debet aan. Toch had King Crimson altijd een trouwe en omvangrijke groep fans tijdens hun concerten. Het studioalbum waarmee de band naam maakte was In the Court of the Crimson King uit 1969. Dit meesterwerk vormt nu ook weer de opmaat naar twee concerten in TivoliVredenburg. Laat je nog een keer meenemen in de caleidoscopische muziek van psychedelische, elektronische klanken. Dompel je nog een keer onder in het genie van Robert Fripp, Pat Mastelotto, bassist Tony Levin, saxofonist Mel Collins en gitarist/zanger Jakko Jakszyk.

Te zien op 24 en 25 september in TivoliVredenburg in Utrecht.
www.tivolivredenburg.nl



IT **UIT** UIT! **UIT** UIT

MAARTEN HEEFT ALTIJD GELIJK

Met zijn relativerende blik weet Van Rossem al jaren de meest uiteenlopende kwesties van verfrissend commentaar te voorzien. Dit doet hij bij voorkeur in zijn boeken en in tv-programma's. Maar sinds enige tijd is Van Rossem ook te zien in het theater. Bij voorkeur in een soort van oudejaarsconferentie. De laatste versie – die van 2014 – was bepaald geen succes. Toch reist hij ook dit seizoen de theaters af om zijn visie te geven op heden en verleden en over de context van de dagelijkse actualiteit. Je kunt veel over de bijzonder hoogleraar Amerikanistiek en geschiedenis aan de Universiteit Utrecht zeggen, maar niet dat hij saai is. Ik vind 'm vaak vermakelijk en helder. En ere wie ere toekomt: Van Rossem heeft bijna altijd gelijk. Zo herinner ik mij de tv-uitzendingen ten tijde van de aanslagen op de Twin Towers. Iedereen leek het erover eens: er komt een Derde Wereldoorlog. De recalcitrante Utrechter bleef echter nuchter en kalm en relativeerde vooral. Hij kreeg – gelukkig – gelijk.

Te zien op 30 september in theater De Kom in Nieuwegein.
www.maartenonline.nl



GRAND OLD **GENTLEMAN**

Was Ko van Dijk in de zeventiger jaren de Grand Old Gentleman van het toneel en John Kraaijkamp eind vorige eeuw, Bram van der Vlugt is dat zonder enige twijfel de laatste tien jaar. Speelde hij vorig jaar in On Golden Pond een geniale oude mopperkont – vilein en bot, maar daaronder toch liefdevol – in Jeff Barons Op bezoek bij meneer Green krijgt deze oud-Sinterklaas wederom de kans om te schitteren. Het verhaal gaat over twee mannen die tegen wil en dank met elkaar te maken krijgen. De 86-jarige weduwnaar meneer Green leeft teruggetrokken in zijn flat als een jonge zakenman aanbelt. Hij heeft een taakstraf en moet Green zes maanden lang wekelijks bezoeken. Geen van beide mannen zit daar op te wachten maar toch ontstaat een zekere mate van genegenheid. Misschien wel de laatste mogelijkheid om de Grand Old Gentleman op het toneel te zien. Grijp die kans!

Te zien op 30 oktober in Fulcotheater in IJsselstein,
op 4 november in Theater aan de Slinger in Houten en op
12 november in De Kom in Nieuwegein.
www.vanlambaart.nl

ONTWAPENENDE JOHAN

Tegenwoordig is het cabaret wat de klok slaat. En in theaterland steevast uitverkocht is. Opmerkelijk, omdat het niveau nogal varieert en gemiddeld een onvoldoende scoort. Gelukkig zijn er uitzonderingen, zoals Ronald Snijders, Yora Rienstra en Johan Goossens. De grappigste leraar van Nederland is vooral ontwapenend en authentiek. Nog maar 32 lijkt hij alle essenties in het leven te doorgronden en deze op vooral luchtige wijze voor het voetlicht te brengen. Op

school, maar sinds enkele jaren ook op de Bühne. En met succes! Daarbij put hij uit zijn werkkring als docent in het mbo en uit de relatie met zijn ouders. Goossens komt uit een kritisch, calvinistisch gezin. Toen hij vertelde postbode te willen worden, zeiden zijn ouders dat hij eerst maar eens de basisschool moest afmaken. Ga naar deze jongeman en geniet van zijn oprechte, erg grappige verhalen.

Te zien op 22 september in de Stadsschouwburg Utrecht en op 12 november in De Kom in Nieuwegein.
www.johangoossens.nl

Restaurant Heren Spyker

Een eetpaleisje in wording

Heeft u hem nog even bewonderd, op Prinsjesdag? Hij verdwijnt nu, voor een restauratie, jarenlang uit beeld: de Gouden Koets. Inclusief de panelen met allegorieën die herinneren aan ons koloniale verleden. Deze zijn anno 2015 'omstreden'. Maar ja, wat niet, tegenwoordig? Mocht u nostalgisch worden – niet per se naar de Gouden Eeuw, maar naar de Gouden Koets – dan kan een bezoekje aan Heren Spyker verlichting bieden: daar hangt een grote afbeelding pontificaal c.q. majestueus aan de wand. Niet vreemd, aangezien die staatsieberline in 1897/98 ontworpen en gebouwd is door Rijtuigenfabriek Gebr. Spijker.

TEKST JASON VAN DE VELTMAETE FOTOGRAFIE MARNIX SCHMIDT

De Kerkbrink is de belangrijkste van de twaalf brinken in Hilversum. Reeds in de 13de eeuw zouden hier een versterkte toren (donjon) en een kapel gestaan hebben; het is maar dat u het weet. Voor de geschiedenis van restaurant Heren Spyker moeten we even terug naar 1850: toen vestigde Jacobus Spijker hier een smederij. Zijn twee zonen hebben naam en faam verworven met hun automobielfabriek. De naam Spijker werd, omwille van de internationale klandizie, gewijzigd in Spyker (1903). Overigens waren de twee broers al in 1886 met hun fabriek naar Amsterdam verhuisd.

Leermeesters

Ronald Bellaart, chef-kok en eigenaar van Heren Spyker, is geboren en getogen in Velsersbroek, gelegen tussen Haarlem en IJmuiden. Trivialiteit: in dat dorp worden regelmatig afleveringen van GTST opgenomen. Ronald (27) werkte als sous-chef in het Haarlemse restaurant van een horecaondernemer die ook Heren Spyker bezat. Toen de chef-kok van die Hilversummer zaak zijn geluk elders ging beproeven, kreeg Ronald de kans zich waar te maken. 'Ik heb altijd geroepen dat ik ooit mijn eigen restaurant wilde openen,' vertelt hij. 'Dat het voor mijn dertigste zou gebeuren, durfde ik niet te dromen. Dit restaurant kwam plotseling "kant-en-klaar" op mijn pad. Ik voelde mij er klaar voor, want ik had al vrij veel ervaring opgedaan, tot en met deelname aan internationale wedstrijden.'

Een van de drie leermeesters over wie Ronald met veel respect spreekt, is Jan Sobecki van tweesterrenrestaurant Chapeau! (Bloemendaal). Sobecki – zelf in Frankrijk opgeleid – was een zeer strenge leermeester. Hij eiste van zijn leerlingen veel discipline en een onvoorwaardelijke inzet. 'Ik vond menigmaal dat ik te hard werd aangepakt,' bekent Ronald, 'maar gaandeweg ging ik beseffen waarvoor dat goed was. Ook ik vind dat het in een topkeuken niet met de fluwelen handschoenen kan. In een keuken waar geen

discipline heerst, kunnen de koks niet de lange dagen maken die van hen verwacht worden. Door een harde aanpak houd je de leerlingen over die echt (!) de horeca in willen en bereid zijn zich allerlei opofferingen te getroosten. Je leert dat je veel meer aankunt dan je eerst dacht én je leert om te gaan met stress. Daardoor wordt het werk makkelijker.'

Breed

Ook zinvol om te memoreren, omdat de meeste lezers van Utrecht Business dat restaurant kennen: op Ronalds cv staat Kasteel Heemstede (2010/2011). Patron-cuisinier André van Doorn heeft hem daar tot in de finesses kennis laten maken met de robuuste klassieke keuken. In 2013 begon Ronald als chef in Heren Spyker, wetende dat de zaak te koop stond. Na drie maanden deed hij zelf een bod. Ronald en zijn verloofde Romée Koning (de maître-sommelier) zijn de eigenaars sinds 1 juli van dat jaar.

Het eigene van een restaurant is evenwel geen kwestie van een koopakte. 'Ik moest echt zoeken naar wat in Hilversum op culinair gebied nog niet werd gedaan,' onthult Ronald. 'We hebben uiteindelijk gekozen voor een beetje chique, maar wel heel toegankelijk. Een loper op de tafel in plaats van dubbel linnen, bijvoorbeeld. We richten ons qua sfeer en interieur op een breed publiek.'

Heren Spyker wil zich ook onderscheiden door middel van de wijn-spijscombinaties. Dit restaurant heeft veel open wijnen, zodat er volop gecombineerd kan worden, en Romée geeft op een prettige wijze gedegen uitleg.

De basis

Als voorgerecht koos ik de gesmoorde coquilles, voorzien van avocado, mangochutney, paksoi en duindoorncrème. (€ 15,-) Daar liet ik een glas 'Just Riesling' naast zetten (Gut Hermannsberg, Nahe). Het zoete van de duindoorn en de mangochutney (normaal heel fris, maar nu wat zoeter gemaakt) stoeide liefdevol met het volvette van de avocado. Citroen



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.

en crème fraîche zorgden voor het frisse element. De gestaalde Riesling, met mineralen, zomerfruit (een lichte toon van mango) en een lange nagalm, stortte zich vol overgave in deze spelerei.

Het tussengerecht bestond uit gemarineerde tonijn (yellowfin), komkommengel, zoetzure komkommer, gembercrème en gemarineerde bleekselderij. (€ 14,-) Een klein beetje teriyaki zorgde voor volheid; de gel van komkommer was wat pittiger en frisser gemaakt door een kleine toevoeging van champagne. Ook dit gerecht beviel mij prima. Ik dronk er een glas Pinot Grigio bij (Tenuta Viscone): een conjugale, speelse wijn.

Vervolgens: lamsfilet en lamsnek, met snijbonen, meiknol, gepofte tomaat en jus van dragon. (€ 25,-) De lamsfilet enkel aangebraden met peper en zout; de lamsnek eerst 24 uur in de pekel, daarna op 115 graden heel langzaam gegaard in olie met veel laurier en veel knoflook. Gesneden, koud gezet en à la minute gebakken. Jus getrokken van de lamsbotten. Een tikje krokant met een heel zachte smaak. Heerlijk. Ronald Bellaart is zelf gek op stoofvlees. Mijn disgenoot ook. Onze wijn: Bourgogne Côte d'Auxerre, Rouge Cuvée Marianne, Domaine Bersan.

Tijdens het 'opzetten' van zijn gerechten voegt Ronald direct basissmaken toe. Steevast staat de basis klaar: laurier, knoflook en sjalotten in een pannetje met olie. 'Dan kan het alleen maar lekkerder worden,' beweert hij. 'Een risotto bijvoorbeeld, moet je nooit beginnen met water.' Deze jonge kok zet heel mooie gerechten op, en dat restaurant van hem... Het kan alleen maar nóg lekkerder worden. Keuken: 8. Ambiance: 7,5. ■

Top Drie 2014-2015

	keuken	ambiance
1. Podium (14/2)	9,0	9,5
2. Karel V (15/1)	9,0	9,0
3. Simple (14/6)	8,5	8,5

In 2014-2015 ook besproken: Heren Spyker (15/4), De Keuken van Gastmaal (15/3), Diner (15/2), Ripassa (14/5), Wilhelminapark (14/4), Beyerick (14/3) en Brocante (14/1).

Restaurant Heren Spyker
Kerkbrink 17-19
035-6212211

Wake-up-call

Het leuke aan vakanties is ook dat de rollen eens zijn omgedraaid; dat ik nu de klant ben. Ik wil wat, ik heb geld en anderen zijn er om mij te verleiden en het mij naar de zin te maken. Zoals de hoteleigenaar, de motorbootverhuurder, de ijscoman, de museumgids, et cetera. In de afgelopen maanden heb ik tientallen ontmoetingen gehad met deze lieden, in diverse landen. Maar bijna nooit had ik het gevoel centraal te staan. Eerder het tegenovergestelde, dat ik op een voor hen uiterst ongelegen moment moest smeken om een gunst in ruil voor mijn geld.

Welgeteld twee keer had ik de indruk dat de andere kant blij was ons te zien. Toen we ons in Dubrovnik spontaan meldden bij een 5-sterren hotel, werden wij verwelkomd met twee glazen champagne. Een opmerkelijke en onverwachte attentie die niet alleen in de smaak viel maar ons ook het gevoel gaf, welkom te zijn. Een gevoel dat wij in de overige vakantieperiodes nooit meer zo sterk zouden beleven.

Op die ene keer na dan. In Bosnië en Herzegovina, uitgerekend het armste land dat wij hebben bezocht, werden we in het plaatsje Trebinje als koningen onthaald en kregen een vorstelijke maaltijd geserveerd, met alle egards. Daar, in een land dat nog steeds verscheurd wordt door etnische conflicten en aan de rand staat van een economisch faillissement, stonden wij die avond nadrukkelijk centraal. Niet als klant, maar als koning. De mensen daar waren oprecht blij ons te zien. Ze glimlachten, waren vriendelijk en belangstellend en gaven boeiende tips voor een dagje uit. Onze kids waren nog nooit zo in de watten gelegd, meldde ze na afloop.

In Nederland overkomt dit ze (en u en mij) niet meer. Wij verwennen onze klanten namelijk niet, zijn onbekend met hun verwachtingen en stellen ze al helemaal niet meer centraal. Klanten zijn eerder een last geworden, een hinderlijke sta-in-de-weg die we helaas zo af en toe wat aandacht moeten geven.

Ik heb in de afgelopen vakantie mijn wake-up-call gehad. U krijgt 'm nu van mij!



Mart Rienstra hoofdredacteur Utrecht Business

ADVERTEERDERSINDEX

naam	pagina
Amrâth Hotel Maarsbergen	24
Anafora	41
ASS Autostoelen	6
Autogrill	41
The Attention Group	32
BAL Media	52
Baker Tilly Berk	18
Van Benthem & Keulen	7
Van Dort Wijnspecialist	45
Expo Houten	41
HAES	36
IJsselstreek Zakelijk	35
Internet Marketeers	16
JBA Security	16
Juliana	40
Kontakt der Kontinenten	25
Littel Communicatie	38
Makro	16
Mariënhof	41
Medicort	38
Muntgebouw	40
Nefkens Midden	12
Oud London	41
Postillion	31
Van den Pol	34
Postillion Hotel Utrecht Bunnik	34
Ruig	39
Silvijn	12
Slot Zeist	38
Theo Pouw Groep	13
Trainspot	40
UniePlaza	41
Vocking	20
De Vormgevers	38
World Trade Center Utrecht	52
Woudschoten	2
Zuiver	40

Utrecht Business 5 verschijnt 6 november. Hierin onder meer een focus op bedrijfshuisvesting en facility management. Verder uitgebreid aandacht voor duurzaamheid en een verslag van de bedrijfsautotestdag.

Voor meer informatie
www.utrechtbusiness.nl

PINC.17

uniek ■ inspiratie ■ achtbaan
voor de geest ■ 16 sprekers ■
hand-made conference ■
posimistisch ■ magic ■ curious
people ■ aandacht voor details
■ creativiteits-conferentie ■
ideeëndouche ■ 7 intermezzo's
■ 10 mei 2016 ■ www.pinc.nl



**IN 2018
BESCHIKBAAR**



**WORLD TRADE CENTER®
UTRECHT**

YOUR FUTURE STARTS HERE

WTC Utrecht: de ideale thuisbasis voor ambitieuze organisaties

Op de meest centrale locatie van Nederland opent in 2018 een uniek kantoorgebouw haar deuren: World Trade Center Utrecht. Met haar indrukwekkende 70 meter hoge façade, is WTC Utrecht een iconisch landmark welke direct in het oog springt van iedere bezoeker van het Jaarbeursplein en omgeving. Een bruisende toplocatie waar aangenaam werken, verblijven en ontmoeten samenkomen.

Geïnteresseerd? Neemt u dan contact op met ons verhuurteam:



Olaf Vogelaar
030 284 30 60



Siebe de Boo
030 635 22 11

WTCUTRECHT.NL