



Dit document wordt u aangeboden door:

VALLEI BUSINESS

[Klik hier voor meer artikelen](#)

VALLEI

REGIONAAL ZAKENMAGAZINE | JAARGANG 26 | NUMMER 6 | JANUARI 2013

BUSINESS®

Coverstory:

Rabobank Vallei en Rijn

Vergezichten van dichtbij bekeken



Nationaal
René Frijters terug
in de schijnwerpers

Forum:
Duurzaam is fatsoenlijk

Special:
MVO



BMW 3 Serie
Touring

www.egris.nl



BMW maakt
rijden geweldig



DE BMW 320D EDE TOURING

DE ENIGE STATIONWAGON MET 20% BIJTELLING IN 2013.
VANAF MAART 2013 LEVERBAAR BIJ EKRIS VEENENDAAL.
UW BMW DEALER IN DE REGIO.

EKRIS | *inclusief extra's* |



EKRIS VEENENDAAL PLESMANSTRAAT 45 3905 KZ VEENENDAAL TEL 0318 - 546546

WWW.EKRIS.NL

VOORWOORD



Vooruit kijken

Met de uitgave die voor u ligt, sluiten wij als blad het jaar 2012 af. De zesde en laatste editie van het jaar wordt traditioneel voor de feestdagen al naar de drukker gestuurd, maar ploft pas in januari op de mat. Zeker met de bijgesloten Ede Business Special, viel het niet mee om alles op tijd rond te krijgen, maar zoals u ziet is het ook dit jaar weer gelukt.

Hoewel het gebruikelijk is om in deze tijden even terug te kijken naar het afgelopen jaar, vinden wij het in tijden van bezuinigingen en economische stagnatie beter om onze blik op de toekomst te richten. Rabobank Vallei en Rijn kijkt met ons mee en geeft alvast een voorzetje welke trends belangrijk zijn om als ondernemer in de gaten te houden.

Vooruit kijken is ook het advies van Schuiteman Accountants & Belastingadviseurs. Zij willen de complete financiële situatie van een DGA inzichtelijk maken zodat de ondernemer in de toekomst niet voor vervelende verrassingen komt te staan.

Veel ondernemers zijn bekend met de term MVO. Het belang hiervan hoeven we niet meer uit te leggen en gelukkig zijn er nog maar weinig organisaties die zich helemaal van Maatschappelijk Verantwoord Ondernemen distantiëren. Iedereen zal er zijn eigen ideeën over hebben en MVO toepassen op een manier die het beste bij de onderneming past. Achterin leest u over de zaken waar u ook eens naar kan kijken en leest u meer over de invulling en visie van collega-ondernemers.

Wij kijken graag met u mee naar de toekomst en wensen u in 2013 goede zaken toe.

Eelco Nauta

Hoofdredacteur Vallei Business

eelco@vanmunstermedia.nl



Zakenmagazine voor
de regio Vallei
www.valleibusiness.nl

JAARGANG 26
januari 2013, editie 6

REDACTIE ADRES
MVM Productions BV, Postbus 6684,
6503 GD Nijmegen
Kerkenbos 12-26C, 6546 BE Nijmegen
Tel. (024) 373 8505, Fax (024) 373 0933
info@vanmunstermedia.nl

UITGEVER
Michael van Munster

HOOFDREDACTIE
Eelco Nauta

REDACTIE BIJDAGEN
Hans hoofd, Sofie Fest, Lars van Bergen

VORMGEVING / OPMAAK
Joost Franken, Jan-Willem Bouwman

FOTOGRAAF COVER
Hans Franz

DRUK
Drukkerij Atlas b.v.

ADVERTENTIE-EXPLOITATIE
Van Munster Media B.V.
Simone Brands t: 024-373 8502
Danny Toonen t: 024-373 8505
Kerkenbos 12-26C, 6546 BE Nijmegen
Tel. (024) 373 8505, Fax (024) 373 0933
info@vanmunstermedia.nl

ABONNEMENTEN
Abonnementen kunnen op elk gewenst
tijdstip ingaan met en looptijd tot 31
december en worden automatisch ver-
lengd tenzij de abonnee uiterlijk voor
31 oktober schriftelijk opzegt.
Abonnementsprijs per jaar 39 euro

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

Hoewel de informatie gepubliceerd in
deze uitgave zorgvuldig is uitgezocht
en waar mogelijk gecontroleerd, sluiten
de uitgever en de redactie uitdrukkelijk
iedere aansprakelijkheid uit voor even-
tuele onjuistheden en/of onvolledig-
heid van de verstrekte gegevens.

© 2011 Overname van artikelen is
slechts mogelijk na verkregen schriftel-
ijke toestemming van de uitgever

ABONNEES ONTVANGEN
6 keer per jaar het vakblad,
toegang tot het volledige archief op
www.valleibusiness.nl, 12x per jaar
de digitale nieuwsbrief, korting op
lezersaanbiedingen Vallei Business,
gratis opname bedrijvengids en
vacatureservice

BUSINESS NATIONAAL

Landelijk katern van de
regionale zakenmagazines
Postbus 14101, 3508 SE Utrecht
T 030-2512818 E ub@wxs.nl
I www.business-nationaal.nl
EINDREDACTIE: Hans Hajée
REDACTIEMEDEWERKERS:
William ten Brink, Arie Craanen,
Paul de Gram, Cees Louwers,
Mart Rienstra, Tony Vos
ADVERTENTIE-EXPLOITATIE
T 030-2512818 E ub@wxs.nl
VORMGEVING bpMedia + Design

- 6 Coverstory: Rabobank Vallei en Rijn
- 10 Amrâth Hotel Maarsbergen
- 13 Van Veen Advocaten
- 15 Business Event Veenendaal
- 18 Network Business Events
- 22 RF Management
- 23 Schuiteman DGA Toolbox
- 24 Actief mobiliteitsbeleid
- 24 Olenz Notarissen

NATIONAAL



I De nieuwe uitdaging van René Frijters

Gevestigde orde weer aan het denken zetten



IV High Growth Awards podium voor snelle groeiers

'Als je iets bijzonders doet, kun je groeien'



XIII Afschrijvingen bereiken recordniveau

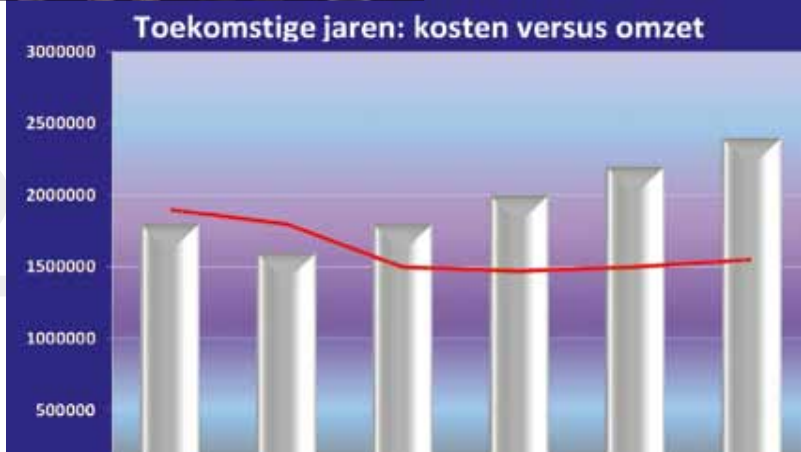
Europese campagne tegen betalingsachterstand

- 27 Voor u gelezen
- 28 Procomm Partners
- 30 MVO: Walk your talk
- 32 Forum; MVO
- 36 ValleiEnergie
- 38 Uitstoot datacenters
- 42 Video als communicatiemiddel
- 46 Vallei was erbij
- 48 Michelin sterren 2013
- 49 Innovatieve ondernemingen MKB
- 50 Merkmeer Event



18 Iedereen is winnaar

22 De hele organisatie wordt in beeld gebracht



6 Het bedrijf dat in de toekomst wil floreren, moet nú duidelijke keuzes maken



23 Zaken als pensioen en bedrijfsopvolging, staan niet op het prioriteitenlijstje



25 Niet alleen is wetgeving steeds ingewikkelder geworden



32 MVO beleid is essentieel voor bedrijven



36 Vaak zien ze door de bomen het bos niet meer

Rabobank Vallei en Rijn over de wereld verandert voor altijd

Vergezichten van dichtbij bekeken

De maanden december en januari nodigen uit voor een moment van reflectie. Van terug- en vooruitblikken. Als ondernemer maakt u de balans op. Wat ging goed en wat kan beter? En wat zijn de plannen voor het nieuwe jaar? In deze periode van bezinning en jaaroverzichten blikt Vallei Business met u terug en vooral vooruit. Dat doen we in deze coverstory met Barry van de Lagemaat, directievoorzitter bij Rabobank Vallei en Rijn.

Visie voor MKB

We treffen Barry van de Lagemaat in de prachtige hoofdvestiging aan de Galvanistraat in Ede. De open ruimtes, het invallende licht en de vele raampartijen vormen een inspirerende omgeving. De locatie van het pand brengt met zich mee dat het interessante vergezichten biedt.

“We liggen natuurlijk aan centrale toegangswegen in Ede, vanuit de A12 en A30. We zien de dynamiek van het gebied: ondernemers op het industrieterrein, woon-werkverkeer dat hierlangs passeert, de oude kerk in het vernieuwde centrum van Ede en in de verte de boomtoppen van de Posbank. Het is goed om regelmatig even afstand te nemen en letterlijk en figuurlijk naar buiten te kijken. Welke trends en ontwikkelingen zien we? Waar hebben ondernemers mee te maken? Wat kunnen we vervolgens doen om ondernemers verder te helpen?” Dat begint volgens Van de Lagemaat met oog hebben voor wat er speelt. Met vervolgens de blik van buiten naar binnen. “Dat past ook bij de coöperatieve bank. We zijn betrokken bij de regio en staan met onze medewerkers - de meesten zijn woonachtig in dit gebied - dicht bij ondernemers.”

Meesurfen op trends

De wereld zit midden in een overgangsfase. Bij zo'n fase horen politieke, economische, technologische en maatschappelijke veranderingen – op nationaal en internationaal niveau. Wie zal

in dit nieuwe tijdperk pieken, zoals Amerika in 2007, Engeland in 1912 en Nederland in de 17e eeuw? Degene die de steeds snellere veranderingen weet bij te houden. Die mee surft op de elkaar vlug opvolgende trends. En die kan omgaan met de intensiteit waarmee al deze transformaties zich manifesteren. Anticiperen op veranderingen en flexibel meebewegen: dát wordt de norm. Stilstaan en vasthouden aan verworvenheden heeft steeds minder zin – en kan zelfs gevaarlijk zijn. Barry: “Het bedrijf dat in de toekomst wil floreren, moet nú duidelijke keuzes maken. Niet vanuit een terugblik op behaalde resultaten, maar op basis van een vooruitblik naar verwachte ontwikkelingen. Wij helpen u graag om de wereld aan uw voeten te krijgen; om uw bedrijf succesvol te laten zijn. Daarom onderscheiden we 7 trends waar verstandige ondernemers nu al rekening mee houden.”

• Trend 1: Klinkende keuzes

“Het is belangrijk om te laten zien waar je als onderneming voor staat. De consument wil geen ingewikkelde en complexe producten en diensten. Maak ze eenvoudig, transparant en lever maatwerk. Gericht op specifieke behoefte en gemak. Kijk maar naar de restaurants waar makkelijke menukaarten de overhand nemen. Of de onderhoudspakketten bij auto's. Er is een groeiende behoefte aan snel en vooral transpa-

rant overzicht over producten of diensten. Daarom zijn de vergelijkingssites ook razend populair. Op basis daarvan maken mensen veel hun keuzes.”

• Trend 2: Groen = Poen.

Maatschappelijk Verantwoord Ondernemen (MVO) moet je niet soms doen, maar altijd. De verantwoordelijkheid van een verantwoorde productie wordt door de finale consument in de keten gelegd. Van de Lagemaat: “Voor deze nieuwe standaard kunt u als ondernemer geen meerprijs te vragen. Je ziet dat het MVO-label de huidige conventionele producten en diensten verdringt en de norm wordt. Steeds meer ondernemers hebben oog voor maatschappelijk betrokken ondernemen. Daar hoort bijvoorbeeld ook het stimuleren van de vitaliteit van medewerkers bij. Het moet wel iets zijn wat past bij de cultuur van het bedrijf. Het moet ook in dat opzicht natuurlijk zijn.”

• Trend 3: I Want it now.

In deze tijd van online shopping en smartphones is de trend dat we 24/7 bereikbaar moeten zijn. Consumenten en B-2-B wensen op elk moment van de dag en overal in hun behoefte te worden voorzien. Het adagium is volgens Van de Lagemaat: geen uitstel, maar nu. “Ze wensen een makkelijke oriëntatie en een snelle levering. Kijk maar naar populaire shops als bol.com: voor 21.30 uur besteld is de volgende dag bezorgd. We zien dat nu al gebeuren bij onze bank. Klanten willen kunnen bankieren als het hen uitkomt. Aansluitend bij die trend heeft de Rabobank videochat gelanceerd: via je laptop of pc in gesprek met een adviseur van de Rabobank. Zeker voor het bedrijfsleven geldt dat deze trend impact heeft op industrie en groothandel. Ook logistiek is het een enorme uitdaging.”

A man in a dark blue suit and striped tie is looking out of a window. The window frame is dark, and the view outside is a bright blue sky with some clouds. The man's reflection is visible in the glass.

“Het bedrijf dat in de toekomst wil floreren, moet nú duidelijke keuzes maken. Niet vanuit een terugblik op behaalde resultaten, maar op basis van een vooruitblik naar verwachte ontwikkelingen”.

Barry van de Lagemaat, directievoorzitter Rabobank Vallei en Rijn

VALLEI

BUSINESS®



Check de **Vallei Business E-Paper app**
voor je tablet en smartphone op
www.valleibusiness.nl



• Trend 4: Voel het verschil

We leven in een tijdperk van ervaren en beleven. Kwaliteit is een randvoorwaarde, maar het verhaal erachter wordt steeds belangrijker, aldus Van de Lagemaat. "De keuze voor een product wordt ook gedreven door emotie. Het gaat om voelen, soms letterlijk. Het delen van ervaringen kan doorslaggevend zijn. Geef uw afnemers bijvoorbeeld een kijkje in het productieproces. In de automotive-sector zijn de BMW-experience in München en Autostadt Wolfsburg van Volkswagen bekende voorbeelden. Welke beleving geeft u als ondernemer aan uw product of dienst? Daar kunt u het verschil mee maken."

• Trend 5: Hebben maar niet houden

"Niet het hebben is tegenwoordig belangrijk, maar het gebruik maken van. Flexibiliteit van mensen, machines, diensten stelt ondernemers in staat om snel op veranderingen in te spelen. We zien het terug in de inzet van flexpersoneel, graafmachines huren en leasing van auto's."

• Trend 6: Do it together

Samen sta je sterker. Het is de coöperatieve belofte van de Rabobank die past bij de tijdgeest. "Ondernemers zullen steeds meer inzetten op krachtenbundeling, bijvoorbeeld door gezamenlijk in te kopen. Het is steeds meer een zaak om elkaars competenties te gebruiken en waarmee je je eigen concept versterkt. Netwerken en platforms creëren zijn dus enorm belangrijk om elkaar te ontmoeten en te kijken welke partners je als ondernemer nodig hebt om verder te komen."

• Trend 7: De wereld dichtbij

Van de Lagemaat geeft aan dat met de komst van internet op je mobiel de wereld letterlijk binnen handbereik is gekomen. "We leven in een global village. Zeker met mobiel internet is de wereld heel dichtbij gekomen. Verleg daarom je grenzen en sta open voor invloeden uit het buitenland. Niet alleen door middel van import, export of outsourcing, maar wellicht volgt u uw klanten naar het buitenland. Al van oudsher hebben we een handelsgeest in ons en

doen we internationaal zaken. Onze geografische ligging is hierbij natuurlijk een pluspunt. Ook particuliere klanten shoppen via internet steeds meer over de grens. Een trend om rekening mee te houden!"

I dreamed a dream

Deze inzichten kunnen ondernemers zien als bedreiging, maar juist ook als kansen. Daar wil de Rabobank hen graag bij helpen. Van de Lagemaat: "Juist ook door kennis te bundelen die ondernemers verder helpen. Dat is ook coöperatief bankieren. Kijk maar eens op www.rabobankcijfersentrends.nl. Ik heb de droom dat we als lokaal gewortelde Rabobank tevreden klanten hebben, die gepassioneerd en innovatief ondernemen en daarbij elkaar ook weten te vinden. Maar bovenal dat we boven de verwachting van klanten uit presteren. Dat is namelijk het hoogste doel van ons als coöperatieve Rabobank. Ook in 2013."

Rabobank Vallei en Rijn
Telefoonnummer (0318) 660 664
www.rabobank.nl/vr



Amrâth Hotel Maarsbergen

Met de geschiedenis meegegroeide gastvrijheid!

Wie kan het zich niet herinneren. Motel Maarsbergen, gelegen aan de A12. Maar de herinnering blijft en er is, als een phoenix, een hotel herrezen wat in 2010 is geopend. Het compleet vernieuwd concept slaat aan en de gasten waarderen het prima ingerichte hotel met haar complete vergader faciliteiten.

Gastvrij ervaring!

De medewerkers zijn ervaren en enthousiast om de gast van begin tot eind te verzorgen. General manager Marcel Andeweg: "Je moet het samen doen. Ik wil niet binnen de kaders van het hotel blijven denken. We denken samen mee en de groep medewerkers die ik om me heen heb, begrijpt dat. Hier vind je een team dat ervoor gaat en niets te gek vindt. Inmiddels weten al velen hun weg naar Maarsbergen weer te vinden. Ook vanuit de regio. Gelukkig mogen wij steeds vaker bedrijven uit Veenendaal, Scherpenzeel en Renswoude ontvan-

gen, zowel in ons vergadercentrum en als hotelgasten."

'Voor mij is niets te gek'

Niet standaard

Het hotel richt zich voornamelijk op de zakelijke markt. Er is gekozen voor een opzet waarbij de zakelijke reiziger altijd uit de voeten kan. "We hebben hier acht vergaderzalen en negentig kamers, die voor alle type bijeenkomsten en voor elke

reiziger het beste biedt voor het doel dat ze nastreven", zegt Andeweg.

De zalen variëren van luxe boardrooms tot state-of-the-art vergaderzalen. Het hotel beschikte over de zogenaamde 'Green key', een keurmerk voor hotels en congrescentra die Maatschappelijk Verantwoord Ondernemen. Andeweg: "We hebben er al met de bouw voor gekozen om gelijk alle technische snufjes aan te bieden. We hebben smartboards in de zalen en we zijn heel trots dat we een directe glasvezelverbinding hebben aangelegd die wij alleen beheren. Mochten er multimediale streams gewenst zijn, dan kan de gast hier direct inprikken."

Ook voor de kamers geldt dat iedere reiziger en elke portemonnee hier de juiste kamer vindt. "Ik houd niet van het woord 'standaard' want wij leveren geen standaard kamers. Wij bieden zeer comfortabele kamers. De businesssuites zijn



Amrâth Hôtels

Ambiance, élégance en raffinement zijn de sleutelwoorden van de zestien hotels van de Amrâth hotelgroep. Deze sterk groeiende Nederlandse keten beschikt met haar karakteristieke drie-, vier- en vijfsterrenhotels over 1.337 ruime en comfortabele kamers en zij biedt met een omzet van 40 miljoen euro werk aan zo'n 450 enthousiaste en servicegerichte medewerkers. In 2010 is Hotel Maarsbergen nieuw geopend. Het paradepaardje is het Grand Hotel Amrâth Amsterdam, gevestigd in het Scheepvaarthuis dat, krap een jaar na de opening in juni 2007, al een prominente rol speelde in het rijtje van de Amsterdamse tophotels. Alle Amrâth hotels liggen op en beneden de lijn Alkmaar – Nijmegen, met een statutaire vestiging in Maastricht. Amrâth Hôtels en het vastgoed is eigendom van de familie Van Eijl.



hier voldoende afgelegen om ervoor te zorgen dat deelnemers van congressen, opleidingen of vergaderingen niet 's avonds op stap gaan. Dat is toch ook wat bedrijven willen als ze iets organiseren. Iedereen kan hier in het hotel blijven en wij bieden ook in het huis een gezellig café waar 's avonds geborrelt kan worden."

Naast een informele borrel zijn er tal van mogelijkheden om de vergadertafel even achter je te laten. Een stukje teambuilding en recreatie horen vaak tot het pakket dat Hotel Maarsbergen aanbiedt. "De Utrechtse Heuvelrug heeft zoveel te bieden. Onlangs mochten wij een groot event verzorgen voor een fiscale dienstverlener. Samen met Kasteel Amerongen en een heleboel solexen hebben we ervoor gezorgd dat men deze bijeenkomst nooit vergeet", zegt Andeweg.

"Wat mij betreft is de sky the limit", zegt Andeweg als hij vooruit kijkt naar de toekomst. "We zetten ons hier neer als een serieuze MICE-locatie waar eigenlijk alles mogelijk is. Het gaat uiteindelijk om de gast en die moet ons boven in de locatielijst hebben staan. Wij bieden de juiste service voor de juiste prijs. De gasten van Amrâth Hotel Maarsbergen kunnen rekenen op de beste service door het hele traject, van het aanvragen van de offerte tot de uiteindelijke factuur. We denken mee en dragen suggesties aan. Of het nu een extra kop koffie is bij de vergadering of een compleet event met 200 gasten; wij gaan ervoor en iedereen kan rekenen op persoonlijke aandacht." ■

www.amrathhotels.com

nog weer luxer en ruimer. Tot slot hebben we natuurlijk een zeer luxueuze bruidsuite. Parkeren en internet zijn natuurlijk gewoon gratis."

'Ik houd niet van het woord standaard'

Unieke locatie

Het hotel maakt uit van de Amrâth groep die in Nederland zestien hotels runt. Iedere locatie heeft zijn eigen specialiteit, look en feel. "Wij zijn zelfstandig in de wijze waarop wij onze hotels aansturen. Maar we genieten wel de voordelen van collectieve inkoop en centrale administratie. Wat ons vak niet is wordt voor ons door een eigen team van specialisten gedaan. Hier-

door kunnen wij alle tijd besteden aan onze gasten."

Amrâth Hotels en Restaurants besloot de nieuwbouw op deze locatie dusdanig te plannen dat het gelijk zou vallen met de herinrichting van de A12. "Gelukkig was het hotel op tijd klaar maar realiseren wij ons terdege dat we iedereen weer goed moeten laten weten dat we zo prima bereikbaar zijn. Veenendaal is nu zo dichtbij!"

Outdoor

De centrale ligging maakt Hotel Maarsbergen tot een ideale plek om met een bedrijfsmeeting neer te strijken. "We zitten hier naast de A12, zeer centraal op de Utrechtse Heuvelrug. Tevens zitten we

De Werelt, Lunteren T (0318) 48 46 41
15 zalen (tot 600 personen) • 127 hotelkamers

Dennenheul, Ermelo T (0341) 56 86 00
3 zalen (tot 90 personen) • 32 hotelkamers

Goed voor elkaar

Congrescentrum.com
50 jaar De Werelt
DE WERELT DENNENHEUL



Graag ontvangen wij u in Lunteren en/of Ermelo. En of u nu met 2 of met 600 personen bijeen wilt komen, wij hebben de geschikte accommodaties. De Werelt en Dennenheul; centraal in het land, goed bereikbaar en gratis parkeerruimte.

ENTERTAINMENT
Stuif



Stuif Entertainment | Postbus 1172 | 3900 BD Veenendaal
Tel. 0318 - 518 973 | www.stuifentertainment.nl



‘Beter **ondernemen**
met **kengetallen**’

Verwacht u duidelijkheid en perspectief van uw accountant? Een advies dat direct toepasbaar is voor de keuzes van morgen?
Bel ons dan op 0318 55 95 00.

WWW.VANHARBERDEN.NL

Landjuweel 12, 3905 PG Veenendaal · Tinstraat 6A, 2984 AN Ridderkerk

GOED BEZIG.

VAN HARBERDEN
accountants en belastingadviseurs

Van Veen Advocaten is verhuisd

Van negen naar zeven

Verhuizen naar een naastgelegen pand gebeurt niet vaak. Voor Van Veen Advocaten is dit echter een prachtige kans. "Je krijgt maar één keer de gelegenheid om de grond van je buurman te kopen", aldus Otto Meijnen, kantoormanager bij Van Veen Advocaten.

Toen deze kans zich anderhalf jaar geleden voordeed, maakte Van Veen Advocaten de keus om het vertrouwde huurpand in te ruilen voor een eigen nieuwbouwpand. Otto Meijnen: "Doorslaggevend in deze keuze was dat wij nu de mogelijkheid hebben om ons eigen gezicht te laten zien. Wij hebben het interieur van het pand volledig kunnen ontwerpen en inrichten naar onze eigen wensen. Zo sluit het gebouw perfect aan bij de identiteit en werkwijze van ons team. Wij hebben bewust een inspirerende omgeving gecreëerd die onze medewerkers maximaal faciliteert in hun werk voor onze cliënten."

Vertrouwd

Het interieur van het nieuwe kantoor is persoonlijk en transparant. "Als advocatenkantoor hechten wij veel waarde aan de persoonlijke



band met onze cliënten. Wij willen onze cliënten het gevoel geven dat ze welkom zijn en dat ze het probleem volledig in handen van onze advocaten kunnen leggen. Daarom hebben wij bij de inrichting van het pand bewust een warme en vertrouwde sfeer gecreëerd. Dat begint al bij de ontvangstruimte. Alles is erop gericht om zowel cliënten als onze medewerkers zich echt thuis te laten voelen", aldus Otto Meijnen.

Mediation

Van Veen Advocaten beschikt over een veelzijdig team dat garant staat voor de hoogste kwaliteit. Otto Meijnen: "Om onze cliënten altijd op een goede manier van dienst te kunnen zijn, is het belangrijk dat we onze dienstverlening blijven innoveren. Een goed voorbeeld hiervan is mediation. Wij hebben als een van de eerste advocatenkantoren in de regio twee professionele en gediplomeerde mediators in huis. In ons nieuwe pand beschikken we daarom ook over een speciaal ingerichte mediationroom. Zaken die beter door middel van mediation kunnen worden opgelost, worden hier in alle rust en vertrouwde besproken."

Maatschappelijke betrokkenheid in de regio

Van Veen Advocaten wil zoveel mogelijk gebruikmaken van de aanwezige kennis en kwaliteiten in de regio. Otto Meijnen: "Het is een bewuste keuze geweest om zoveel mogelijk bedrijven uit de regio te betrekken bij de realisatie van het nieuwe kantoorpand op nummer zeven. Van constructeur tot elektriciens en van verhuizer tot glaszetter. Door bedrijven uit onder andere Ede, Wageningen, Veenendaal en Barneveld in te schakelen bij de bouw, leveren wij een bijdrage aan de werkgelegenheid in de Valleiregio." ■



Otto Meijnen

Bestel nu óók kolen, smeermiddelen en opslagtanks online!

deKolenboer.nl
webshop voor kolen

deSmeerolieboer.nl
webshop voor smeermiddelen

deOlieboer.nl
webshop voor brandstoftanks

Dynamostraat 28 • 3903 LK Veenendaal • T. (0318) 512187
info@kolenenolie.nl • www.kolenenolie.nl

VAN ESSEN

BEDRIJFSMAKELAARDIJ

Uw Vastgoedregisseur !



W.C. (Kees) van Essen

Registermakelaar Taxateur
Register Taxateur Bedrijfsmatig Vastgoed
Register Taxateur WOZ



Al 25 jaar hart voor uw Zaak!



Bedrijfsmatig vastgoed

- Aankoop
- Verkoop
- Beleggingen
- Taxaties
- Consultancy



Business Event gemeente Veenendaal

Tijdens de achtste editie van het Business Event gemeente Veenendaal zijn in Theater De Lampegiet de beste bedrijven uit de gemeente Veenendaal bekend gemaakt. De genomineerden werden door luxe auto's van Ekris BMW voorgerezen en daarmee kon de feestelijke avond beginnen. In een sfeervolle ambiance werden EF2, Da Gigi Ristorante en Waaienberg Mobiliteit uitgeroepen tot 'Ondernemers van het jaar'. De ICT-award ging naar Hupra uit Veenendaal.

Bij aanvang waren de genomineerden nog niet in de zaal aanwezig. Nadat presentator Humberto Tan de opening had verricht en de genomineerden had aangekondigd, kwamen ze stijlvol en onder een oorverdovend applaus de zaal binnen. Goed voorbereid en geïnteresseerd hield Tan de interviews met de verschillende genomineerden.

Nieuw dit jaar was de verkiezing van de Jonge Onderneming van het Jaar. In deze categorie waren Robin Energie, EF2 en Stuif Entertainment genomineerd. De drie genomineerden hielden een pitch van 1,5 minuut en het publiek kreeg een bedrijfsfilm te zien. Naar aanleiding van het getoonde ondernemerschap van het bedrijf mocht het publiek via sms hun stem uitbrengen. Uiteindelijk maakte juryvoorzitter notaris Arnaud Wilod Versprille bekend dat EF2, van Evan Pierik en Ferry Gerritsen,



het hoogste percentage stemmen had ontvangen en riep hen uit tot 'Jonge Onderneming van jaar'. De award werd uitgereikt door de wethouder van de gemeente Veenendaal, Marco Verloop. Tevens werden bloemen uitgereikt die waren verzorgd door Roelofsen Bloemen uit Veenendaal. G. van Beek Kolen en Olie, Da Gigi Ristorante en Meent & Bouman Kunst met Bloemen waren genomineerd in de categorie MKB en Detailhandel. Andreas en Linda Lex van Da Gigi, gingen er met de titel vandoor en ontvingen de award uit handen van de nieuwe burgemeester van de gemeente Veenendaal, Wouter Kolff.

Na de bekendmaking van de winnaar in de categorie MKB en Detailhandel kwam Frans Pas op het podium. Hij was winnaar van de ICT-award van 2011. Na een korte uitleg over de ICT-award kwam de juryvoorzitter op het podium. Hij maakte bekend dat Hupra van Pieter Willemsen de winnaar was geworden.

De genomineerden in de categorie Rabo Award Industrie en Dienstverlening waren

MAD Holding BV, Koekjesbakkerij Veldt, Delft Imaging Systems en Waaienberg Mobiliteit. Laatstgenoemde, van Frank Vermin, werd door de notaris uitgeroepen tot winnaar. Hiervoor kwam namens de Rabobank Vallei en Rijn Paul Bouwmeester op het podium om de award te overhandigen. Na uitreiking van de award kwamen alle genomineerden nogmaals op het podium voor de groepsfoto. Alle foto's van de avond werden gemaakt door Laanstra Fotografie.

Na afloop van het officiële gedeelte konden de gasten volop netwerken met elkaar, waar dan ook goed gebruik van werd gemaakt. Het was een prachtige en geslaagde avond met alleen maar winnaars.

Het Business Event Veenendaal werd georganiseerd door Network Business Events in samenwerking met hoofdsponsor Rabobank Vallei en Rijn, official partner AM, alle businesspartners, commissieleden, ondernemersverenigingen en bedrijvenkringen uit de gemeente Veenendaal. ■

EXCLUSIEVE MASTERCLASS DOOR MICHELIN STER CHEF-KOK VOOR HET GOEDE DOEL!

Team 137-P Roadrunners Ede wil zoveel mogelijk geld ophalen met de Roparun 2013 om leven toe te voegen aan de dagen, waar geen dagen meer kunnen worden toegevoegd aan het leven! Meer dan 80% van de opbrengst van deze masterclass gaat naar alle goede doelen met betrekking tot de palliatieve zorg voor mensen met kanker.

In samenwerking met chef-kok André Gerrits bieden we u deze unieke kans aan:



Een hele dag koken én dineren op sterrenniveau! Maandag 25 februari 2012

U gaat koken in de nieuwe, professionele en meest moderne keuken van het met een Michelin ster berkoonde restaurant 't Amsterdammertje onder leiding van chef-kok André Gerrits.



ANDRÉ GERRITS

Tijdens deze exclusieve masterclass leert André Gerrits u de fijne kneepjes. Of het nou gaat om de voorbereiding, het koken zelf of over de gebruikte producten. De deskundige tips en tools kunt u uiteraard meenemen naar uw eigen keuken thuis. Bij deze heerlijke, zelf bereide gerechten, selecteert de sommelier van het restaurant 't Amsterdammertje passende wijnen. Een wijnarrangement van topwijnen is inbegrepen in deze masterclass.

OPGEVEN !

Om kwaliteit en uw persoonlijke begeleiding te garanderen kunnen er maximaal 20 personen deelnemen aan deze masterclass. U kunt zich opgeven via onze website www.roadrunnersede.nl, onder de tab "contact".

Dus geef u snel op want vol is echt vol.

Samen met chef-kok André Gerrits verwelkomen wij u graag!

André Gerrits Team 137-P Roadrunners Ede

www.restaurantamsterdammertje.nl

www.roadrunnersede.nl

Display Concepts

- Presentatiewanden
- Standbouwsystemen
- Bannersystemen
- Balies
- Brochuredisplays
- 250m² showroom
- Grootformaat Printstudio

Anthonie Fokkerstraat 4
Barneveld
T 0342-408223
www.displayconcepts.nl



Vernieuwende oplossingen nodig?

Tijd voor Info Support!



U wilt voorop lopen met innovatieve IT-technologieën toegepast in uw bestaande IT-omgeving.

Info Support realiseert verrassende en vernieuwende oplossingen. Nederland innoveert, u ook?



www.infosupport.com/tijdvoorinfosupport

InfoSupport
Solid Innovator

Graag gedaan!

We doen het graag. Ondernemers blij maken met ICT-oplossingen die écht iets toevoegen. Onze klanten kunnen erover meepraten. Kijk maar eens op www.hupra.nl/graaggedaan.

Alvast bedankt!

hupra
it-beheer

GRIP OP E-MAIL

Exedra biedt slimme oplossingen zodat u maximale grip krijgt op het e-mailverkeer binnen uw organisatie. Uitgangspunt is dat bedrijfsinformatie in e-mail automatisch afgehandeld wordt en centraal toegankelijk is voor uw organisatie.

EMAIL CONTROL: voorkom dat gevoelige informatie in verkeerde handen valt

Is dé oplossing om reputatieschade te voorkomen; uw e-mailverkeer wordt automatisch, snel, gemakkelijk en veilig gecontroleerd, rekening houdend met geldende interne regels en afspra-

ken. De juiste informatie komt zo gegarandeerd bij de juiste persoon.

EMAIL SECURE: eenvoudig en automatisch beveiligen van e-mailberichten

Is dé oplossing om veilig te e-mailen; u versleutelt uw e-mail praktisch en beheersbaar zonder actie van de gebruiker. Alleen de juiste ontvanger krijgt probleemloos en snel toegang tot uw vertrouwelijke informatie.

EMAIL ORGANIZE: elk e-mailbericht automatisch in het juiste dossier

Is dé oplossing om tijd te besparen en de kwali-

teit te verhogen; u borgt automatisch al uw in- en uitgaande e-mail conform de wet- en regelgeving en laat niets verloren gaan. De informatie is direct beschikbaar voor alle betrokkenen.

Met de unieke 'email care solutions' van Exedra is uw e-mailverkeer, gecontroleerd, veilig en georganiseerd. Exedra zorgt voor zorgeloos en efficiënt e-mailverkeer, zonder dat het u moeite kost. U kunt zich richten op de inhoud van úw werk. Exedra werkt voor (middel)grote organisatie binnen diverse branches: advocatuur, MKB, accountants, banken, overheid, automo-

G. VAN BEEK KOLEN EN OLIE B.V. GAAT MET ZIJN TIJD MEE

Ruim 75 jaar geleden is G. van Beek Kolen en Olie B.V. begonnen als een brandstoffenhandel in Veenendaal. Ondanks de grote concurrentie groeide het bedrijf in korte tijd uit en werd er meer personeel aangetrokken. In de jaren die volgden ging het bedrijf over van generatie op generatie. Meerdere overnames konden gedaan worden, m.n. van handelaren die zich om diverse redenen genoodzaakt zagen te stoppen. Hierdoor groeide het bedrijf gestaag. Begin 1999 werd er een klantenbestand van Eurol smeermiddelen overgenomen waardoor G. van Beek Kolen en Olie B.V. actief werd in de verkoop van smeermiddelen. Wim van Beek, sinds 1998 in het bedrijf, werd per 1 januari 2007 de nieuwe eigenaar en ging samen met broer Wouter en Gert Cluistra verder met het bedrijf.

Anno 2012 is er het nodige veranderd in de handel bij G. van Beek Kolen en Olie B.V. Er zijn in de afgelopen periode maar liefst 3 webshops geopend:

deKolenboer.nl levert de beste kolen die er op de markt te krijgen zijn voor een scherpe prijs. Zowel Antraciet kolen, Extraciet eierkolen, Vetkolen (smeedkolen) als ook Bruinkoolbriketten. Er wordt geleverd in grote en kleine hoeveelheden, aan bedrijf en particulier.

deSmeerolieboer.nl levert het complete assortiment Eurol smeermiddelen. Verder wordt er een serie producten onder eigen label verkocht. Snel en gemakkelijk bij u thuisbezorgd.

deOlieboer.nl biedt het assortiment brandstofopslagtanks online aan. Wij zijn u graag van dienst via onze webshops of natuurlijk aan de Dynamostraat 28 in Veenendaal.

Gratis advertentie



**Dit is Sanne.
Een vechtertje.
Twee maanden te vroeg geboren.
En morgen misschien blind.**

Stop blindheid bij vroeggeboren baby's.
Steun het Oogfonds.



**OOG
FONDS**

**Giro 3910
www.oogfonds.nl**

Allemaal winnaars



Ondernemers staan tijdens het jaarlijkse Business Event even extra in de schijnwerpers. Het evenement wordt inmiddels in zestien verschillende gemeenten met groot succes gehouden en mag met recht de ondernemersshappening van het jaar genoemd worden. Network Business Events organiseert samen met een hechte groep partners en sponsors de avonden.

Astrid en Erik Jan Schimmel namen in 2009 de organisatie van de evenementen in handen toen ze Network Business Events van Gert Ansink overnamen. De regionale formule bleek een doorslaand succes en het koppel wilde die trend voortzetten. “De evenementen werden steeds groter en succesvoller”, vertelt Astrid. “We wilden de organisatie professionaliseren en de formule in een zekere vorm gieten zodat het uitrolbaar is naar andere regio’s en gemeenten. Het aantal evenementen groeit nog steeds en ze wor-

den ook groter van omvang. Om de organisatie goed aan te pakken, hebben we er het hele jaar door, samen met ons team een fulltime dagtaak aan.”

De evenementen draaien om de uitreiking van awards aan de ondernemers die door een vakkundige jury worden gekozen uit voorgedragen kandidaten. Een award is een hele eer en het wordt door de ondernemers zelf ook gezien als kroon op het werk. De gedachte achter het Business Event gaat verder dan alleen een prijsuitreiking. Erik Jan: “De avonden zijn van,

voor en door lokale ondernemers. Het gaat om de verbondenheid en toewijding. Wat ons betreft zijn alle ondernemers winnaars en dat staat dan ook centraal. Een gemeente is trots op de bedrijvigheid binnen de regio, maar de bedrijven zelf en de mensen die er iedere dag aan werken zijn ook trots op wat ze doen en bereiken hebben. Wij vinden dat de avonden daar om draaien. Daarom sluit het credo van de Rabobank, die bij al onze events tot nu toe hoofdsponsor is, namelijk; “Dichtbij en betrokken”, naadloos aan bij wat wij bewerkstelligen. Alle ondernemers staan centraal. Vooral in deze tijd kunnen positieve ondernemersverhalen anderen inspireren en is het belangrijk dat men elkaar kan vinden tijdens de netwerkmeetings aansluitend aan de uitreikingen.”

Draibook

De winnaars van de jaarlijkse awards worden met zorg geselecteerd en beoordeeld. Network Business Event, neemt de eerste stap door met de verschillende betrokken partijen om tafel te gaan zitten en het evenement in de steigers te zetten. Astrid: “We werken samen met onze sponsors, de gemeente, KvK, VNO-NCW en alle businessclubs en ondernemersverenigingen die een gemeente of regio rijk is. Hier komt al veel uit voort aan ideeën en mogelijke bedrijven die genomineerd kunnen worden. We richten ons op een breed draagvlak binnen een regio en willen dat de partners die bij de evenementen zijn betrokken ook over de hele lijn zijn vertegenwoordigd. Na de eerste ontmoeting kunnen we een plan van aanpak formeren en uit laten rollen.” “De selectie van de kandidaten begint met de voordracht van bedrijven met een korte motivatie waarom zij in aanmerking van de award zouden kunnen komen”, legt



Erik Jan uit. “We zoeken eigenlijk eerst alle informatie op die we kunnen vinden en registreren dat. Als we dat hebben gedaan worden de bedrijven benaderd door de verkiezingscommissie die aanvullende informatie gaat inwinnen. Het definitieve juryboek wordt overgedragen aan de jurycommissie. Zij bepaalt aan de hand van alle rapportages welke bedrijven er genomineerd worden. Er zijn altijd 3 categorieën en in elke categorie blijven er 3 genomineerden over. Hieruit selecteert de jury de uiteindelijke winnaars, maar alle 9 genomineerden draaien mee met het hele mediaprogramma voor, tijdens en na het Event, en worden volop in de schijnwer-

pers gezet. Daarom worden ze met recht: "allemaal winnaars" genoemd!"

Cultuur

Network Business Events maakte de afgelopen 3 jaren een snelle groei door van 7 naar inmiddels zestien avonden in 2013. “Het concept hebben we in een format gegoten zodat het in de basis in elke regio kan worden toegepast. Wij willen het alleen niet te groot maken omdat we zelf ook nauw bij de events betrokken willen blijven. Iedere regio en iedere gemeente heeft weer zijn eigen cultuur en mentaliteit en daar willen we de organisatie specifiek op aanpassen. Iedere avond

is anders en heeft een heel eigen karakter en dat willen we ook zo houden. Persoonlijke betrokkenheid van ons bij zowel onze commissies, Business Partners als genomineerden blijft de sleutel van het succes. Dat zorgt er echter wel voor dat we niet onbeperkt allianties kunnen blijven aan gaan in de toekomst.”

Toch wil dat niet zeggen dat er helemaal geen plannen worden gemaakt. “We hebben intussen al veel mooie bedrijven en hun fantastische verhalen goed leren kennen. Het zou zonde zijn om die verhalen in de vergetelheid te laten raken. Daar willen we iets mee gaan doen, zodat dat niet verloren zal gaan.” ■



KLEIN WITTENOORD
VERGADEREN • KOOKSTUDIO • DINEREN

Kleinschalig • Rust • Ruimte

Wittenoordseweg 3
3927 CE Renswoude
T 0318-575325
E info@kleinwittenoord.nl
I www.kleinwittenoord.nl

PARTYCENTRUM Schimmel
RESTAURANT • BOKING

Welkom bij Partycentrum Schimmel

Stationsweg Oost 243
3931 EP Woudenberg
T 033-2861213
F 033-2862426
E info@schimmel.nu
I www.schimmel.nu

restaurant CAMPMAN

- Ruim en sfeervol restaurant, bediend door de 'bekende keukens in Gelderland'.
- Volop parkeerruimte.
- Besloten gelegen bar, om vooraf of na afloop onder elkaar te zijn.
- Gezellige open haard-hoek, om de geur van de Veluwe op te snuiven.
- Drie apart gelegen zalen, om te vergaderen, te ontmoeten, te receptioneren, te feesten en ten toon te stellen.

Hartenseweg 23
6871 NB Renkum
T (0317) 31 22 21
F (0317) 31 74 33
info@restaurantcampman.nl
www.restaurantcampman.nl

RH

Hotel en Congrescentrum de ReeHorst
Hotel - Restaurant - Brasserie - Wijnbar - Vergaderen
Trainingen - Congressen - Events - Theater

Geschikt voor elke gelegenheid. Met o.m. 38 zalen en ruime, gezellige ontvangstfoyers. Elke bijeenkomst wordt gegarandeerd een beleving. Vol warmte, gezelligheid en altijd persoonlijk!

Bennekomseweg 24
6717 LM Ede
T 0318 750300 F 0318 750301
E info@reehorst.nl
I www.reehorst.nl

Toplocaties in de regio Vallei

5



FEESTEN & PARTIJEN
CATERING
RESTAURANT



**VOOR INLICHTINGEN
EN RESERVERINGEN:**

AMSTERDAMSEWEG 19
6712 GG EDE
TEL. 0318 61 03 13
BUIENZORG@BUIENZORG.NL
WWW.BUIENZORG.NL

*Anno straks
met een vleugje toen*

6



Restaurant de Hooghe Hof is schitterend
gelegen in het groene buitengebied van
Voorthuizen bij Barneveld en is vanuit
verschillende richtingen filevrij bereikbaar.

Brugveenseweg 25
3781 PG Voorthuizen
Telefoon 0342 474244
E info@dehooghehof.nl
I www.dehooghehof.nl



7



The Hunting Lodge

*Puur, eerlijk
en vooral veel genieten'*



Beekhuizenseweg 1
6891 CZ Rozendaal
026 3611597

8



Restaurant L'Orage /
Party Centrum Flora

*In een ambiance van nostalgie, rust en gemoe-
delijkheid is restaurant L' Orage de perfecte
locatie om te genieten van een goede maaltijd.*

Lunterseweg 44
6718 WE Ede
T 0318-613876 / 653227
F 0318-653327
I www.lorage.nl

9



Hof van Wageningen

*Hof van Wageningen is een gelegenheid
voor elke gelegenheid. Wij beschikken over
26 banquetzalen, ruim 200 hotelkamers,
een à la carte restaurant, diverse
ontvangstruimtes en een gezellige bar.*

Lawickse Allee 9
6701 AN Wageningen
T +31-(0)317-490133 • F +31-(0)317-426243
E info@hofvanwageningen.nl
I www.hofvanwageningen.nl

10



Amrâth Hotel
Maarsbergen

*Op zoek naar een locatie of hotel voor
overnachten of verblijven, vergaderen of
treffen, feesten of partijen in de omgeving van
Utrecht? Dit alles kan in het schitterende,
nieuwe vier-sterren Amrâth Hotel Maarsbergen*

Woudenbergseweg 44
3953 MH Maarsbergen
T +31 343 47 55 22
F +31 343 47 55 20
I www.hotelmaarsbergen.nl



RF Strategic Management Service:

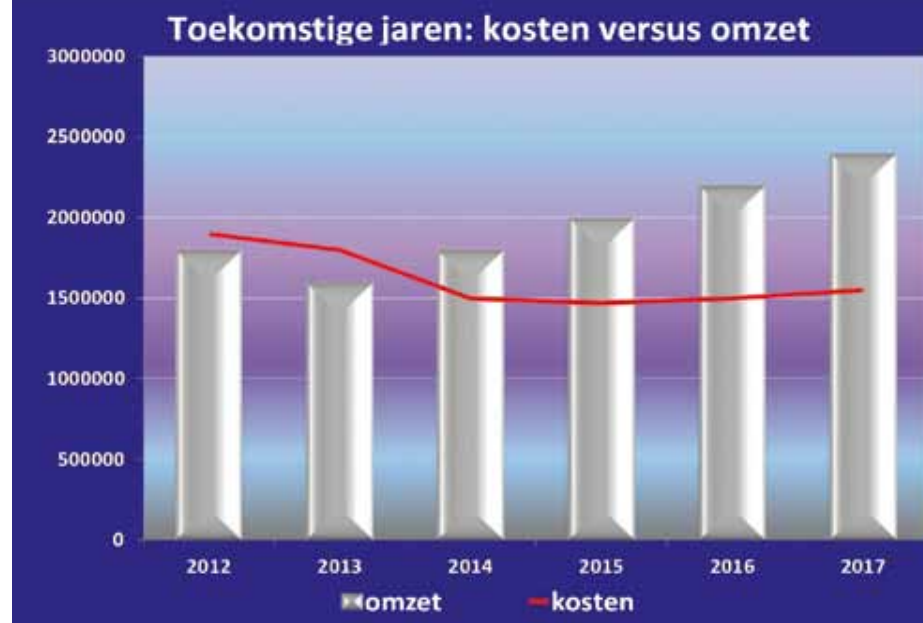
Inzicht in de toekomst

Inzicht in de kosten en baten is essentieel voor het goed functioneren en voortbestaan van bedrijven. Vragen als: bied ik de juiste prijs, hoe ontwikkelt mijn marge, wat is de terugverdientijd spelen hierbij een belangrijke rol. Vragen die belangrijk zijn voor het bepalen van de koers naar de toekomst.

RF Strategic Management Services heeft een model ontwikkeld dat juist antwoord geeft op deze vragen. Het model biedt ondernemers en managers een overzichtelijke tool om de kosten en baten te analyseren. Maar nog belangrijker: het model rekent de consequenties van beslissingen door naar de toekomst. Daar waar de accountant de resultaten uit het verleden weergeeft gaat het model verder en brengt uw toekomstplan in beeld.

Ronald Folkerts wil en kan ondernemers en managers inzicht geven in de consequentie van de keuzes die ze maken. “We beginnen om de bestaande situatie in kaart te brengen en te analyseren aan de hand van de basisgegevens. De hele organisatie wordt in beeld gebracht waarbij ook de individuele productiviteit op de afdelingen wordt meegenomen. Alle factoren komen in een overzichtelijk model te staan zodat er in één oogopslag te zien is waar verbeter- of pijnpunten zitten. Er is dus geen sprake van een standaard pakket, maar tailor-made informatie.”

Alle waardes komen in het model te staan waarbij onderscheid wordt ge-



maakt tussen beïnvloedbare en niet-beïnvloedbare kosten en uren. “De toekomst van de analyse is een dashboard. Wat hierbij uniek is, is de mogelijkheid om aan de knoppen te draaien en het programma rekent dan uit welke invloed een keuze heeft op de omzetontwikkeling en marges. Zo kan heel gericht het beleid worden aangepast op plekken waar kosten kunnen worden bespaard. Directe kosten waar in gesneden kan worden komen duidelijk naar voren, maar ook waar efficiënter gewerkt kan worden zodat de productiviteit omhoog gaat. Dit kan op verschillende niveaus (bedrijfs-, afdelings-, of productniveau). Door het verfijnde inzicht in de nabije toekomst kan nog scherper gestuurd worden, wat uiteindelijk tot een verdere voorsprong op de concurrent kan leiden.”

Inzicht

De toepassing maakt geen gebruik van aparte software en is met een gemiddelde kennis van Excel te gebruiken, ook is

implementatie in andere spreadsheetprogramma's mogelijk. “De kosten zijn laag en de inzichten groot”, zegt Folkerts. “Als de basisgegevens eenmaal staan, kunnen de parameters gewoon in de spreadsheet worden aangepast. De effecten van de veranderingen worden gelijk duidelijk weergegeven.”

“Inzicht, overzicht en gebruikersgemak”, anders kan Folkerts zijn rekenmodel niet omschrijven. “Ik denk dat ondernemers veel winnen als ze inzicht hebben in hun bedrijfsprocessen en de kosten. Als je ziet waar er kan worden bespaard en hoe bepaalde beslissingen in de toekomst uit gaan pakken, kan je heel precies te werk gaan om efficiënter en kostenbesparend te werken.” Een demonstratiemodel geeft de werking van dit model goed weer. Via de website (www.rf-management.nl) kan eenvoudig een afspraak voor een demonstratie aangevraagd worden. ■

www.rf-management.nl

Schuiteman DGA Toolbox:

De situatie goed in beeld

Ondernemers willen ondernemen en zich niet teveel zorgen hoeven maken over de persoonlijke financiële situatie. Veel DGA's hebben dan vaak ook geen concreet beeld van de stand van zaken, wat tot onaangename verrassingen kan leiden. Met de DGA Toolbox van Schuiteman Accountants & Adviseurs wordt een grondige analyse gemaakt van de financiën zodat alles goed geregeld kan worden.

Gert de Fluiter van Schuiteman legt uit dat de Toolbox een makkelijk middel is om een overzicht te krijgen van de huidige status van de ondernemer op financieel gebied. "We weten dat er vaak maar weinig aandacht is voor zaken die er echt toe doen. Het is logisch dat een ondernemer zich wil richten op de dingen waar hij goed in is, maar het is ook belangrijk om verder te kijken. Met de DGA Toolbox maken we een inventarisatie van de huidige situatie en bespreken we vervolgens de resultaten door aan de hand van een duidelijke rapportage van de bevindingen."

Het gaat volgens Gert vaak fout op de punten die nog ver weg lijken voor de DGA: "Zaken als pensioen en bedrijfsopvolging, staan niet op het prioriteitenlijstje van de ondernemer. Het lijkt vaak ver weg, maar het is echt aan te raden om er zo snel mogelijk aan te denken en er dingen voor te regelen. We maken dat inzichtelijk en nemen maatregelen zodat het allemaal goed geregeld is, ook voor de toekomst. Als het eenmaal staat is het meer een kwestie van ieder jaar even een update maken en eventueel aan te passen als het nodig is."

De DGA Toolbox neemt niet strikt de financiën onder de loep. Het gaat om het hele



plaatje van financiën en de persoonlijke situatie. "Dat valt allemaal samen en we nemen er alles in mee. Je kan dus ook denken aan verzekeringen en risico's die een ondernemer loopt. Ook bepaalde juridische aspecten worden nog al eens over het hoofd gezien, waar wij ook een adviserende rol in kunnen spelen om dat af te dekken. Mochten er zaken zijn waarbij wij niet zelf kunnen helpen, verwijzen wij door naar specialisten die dat wel kunnen."

De check is voor iedere ondernemer aan te raden. Gert: "Wie al jaren een bedrijf runt,

zal snel tot de conclusie komen dat hij of zij toch een aantal dingen uit het oog is verloren of dat er niets van gekomen is. Maar ik denk dat de DGA Toolbox voor beginnende DGA's ook een waardevolle tool is om van begin af aan de zaken op een rijtje te hebben. Het is een stukje gemoedsrust voor de ondernemer die vaak al genoeg dingen aan zijn hoofd heeft. Als je weet dat de situatie onder controle is, geeft dat een hoop minder zorgen en dat onderneemt een stuk gezonder." ■

www.dgatoolbox.nl

Olenz notarissen en het nieuwe notariaat

Past uw notaris nog bij u? Weet mijn notaris wel alles om mijn vragen te beantwoorden? Hoe weet ik of ik bij de juiste notaris zit? Terechte vragen waar u niet zomaar antwoord op kunt geven. U gaat er vanuit dat uw notaris alles weet. Maar is dit wel terecht? Voor een antwoord op deze vragen willen wij een aantal belangrijke ontwikkelingen met u delen.

De maatschappij is fors in beweging en het notariaat beweegt mee. Daarom is een werkgroep opgericht die het afgelopen jaar uitgebreid heeft gesproken over de toekomst van het notariaat. Arnaud Wilod Versprille van Olenz Notarissen heeft daarin meegesproken. Inmiddels is een rapport gepresenteerd genaamd: "Met recht vooruit", dat door het notariaat is omarmd als visie voor de toekomst.

In dit rapport wordt ook nadrukkelijk stilgestaan bij kennis en specialisatie van de notaris. Niet alleen is wetgeving steeds ingewikkelder geworden, maatschappelijke verhoudingen worden er ook niet eenvoudiger op. Een (kandidaat) notaris heeft dagelijks met ingewikkelde problematiek te maken. Het notariaat kent van oudsher een aantal deelgebieden: personen en familierecht (waaronder erfrecht, huwelijksvermogensrecht), Onroerend goed recht, Ondernemingsrecht en Scheidingsrecht. Het agrarisch recht is tegenwoordig ook een aparte specialisatie. Om alle vakgebieden tot in de puntjes te beheersen moet je wel een soort van Supernotarissen zijn met bijbehorende "Special Powers". Eigenlijk onmogelijk dus! Dit is ook de uitkomst van het rapport. Een notaris kan geen specialist zijn in alle deelgebieden! De juristen van Olenz Notarissen zijn wel een



beetje Supernotarissen met Special Powers. Maar dan wel op een bepaald vakgebied. Onze juristen zijn namelijk al jaren geleden begonnen met specialisatie zodat cliënten optimaal worden begeleid. Olenz notarissen heeft daardoor op alle vakgebieden gespecialiseerde juristen, behalve op agrarisch recht. Zo weet je als cliënt zeker dat je bij alle vraagstukken optimaal wordt geholpen. Maar hoe weet je als cliënt nou dat je met een specialist te maken hebt? Het zelf roepen wil nog niet zeggen dat het ook echt zo is... Daarom zijn er specialistenverenigingen opgericht. Een notaris of kandidaat-notaris mag zich alleen bij die vereniging als lid aansluiten als deze over voldoende gespecialiseerde kennis op dat vakgebied beschikt. Deze leden mogen dit vervolgens ook naar buiten uitdragen.

Welke vakspecialisten zijn er actief bij Olenz notarissen?

Jan-Willem Hermans is naast plaatsvervangend rechter EPN-notaris: specialist op het gebied van erfrecht, huwelijksvermogensrecht en sa-

menwoners en daarmee samenhangende belastingen. Voor ondernemingsrechttoppers is er dit jaar mede door Isabelle Cox een vereniging opgericht: VOC, Vereniging van Ondernemingsrechtsspecialisten in het notariaat. Zowel Arnaud Wilod Versprille als Isabelle Cox zijn lid van deze vereniging. Zij zijn ook erkend om andere notarissen en advocaten te doceren, onder andere op het gebied van de Flex B.V. Leonie Stokkel mag zich notarieel echtscheidingsbemiddelaar noemen en is lid van de VM-SN, de vereniging voor scheidingsmiddelaars en mediators. Op de afdeling familierecht is Loekie Janssen ook als mediator werkzaam. Als vastgoedspecialisten zijn Marlou Runia- Meijer en Claudia Siewers lid van de Specialistenvereniging voor de Registergoedpraktijk, de NRS.

Vraagstukken zijn vaak gecompliceerd en vragen van meerdere gebieden specialistische kennis. Binnen Olenz Notarissen werken de specialisten samen. U weet dus dat u aan het juiste adres bent met erkende specialisten! ■

Duizenden euro's besparen met actief mobiliteitsbeleid

Werkgevers willen momenteel zoveel mogelijk besparen. Bij voorkeur ook op hun zakelijke kilometers. Om dit te bereiken is structureel inzicht in alle kosten en een duidelijk mobiliteitsbeleid noodzakelijk. Desondanks blijkt uit onderzoek van TNS Nipo in opdracht van Mobility Mixx dat maar één op de drie organisaties daadwerkelijk stuurt op deze kostenpost aan de hand van vastomlijnde doelstellingen. Ook komen alternatieve mobiliteitsvormen nauwelijks ter sprake. Hierdoor lopen werkgevers op jaarbasis onnodig duizenden euro's mis.

Mobility Mixx onderzocht onder ruim 300 werkgevers in Nederland welke afwegingen zij maken bij de invulling van de zakelijke mobiliteit van hun werknemers. Veertig procent van de respondenten geeft aan graag te willen bezuinigen op hun zakelijke mobiliteitskosten.

Ook zoeken werkgevers steeds meer naar een duurzamere invulling van de zakelijke kilometers. Bijna een kwart van de werkgevers zoekt actief naar minder milieubelastende vervoersalternatieven. Vooral grote bedrijven vinden het belangrijk om het gebruik van openbaar vervoer te stimuleren. Onder kleine bedrijven is dit nog niet eens tien procent van het totaal.

Ondanks deze wensen maakt het bedrijfsleven nog maar mondjesmaat gebruik van de mogelijkheden die er zijn. Paul Wessels, directeur van Mobility Mixx licht toe: "Er zijn genoeg efficiënte en duurzame oplossingen voor zakelijk vervoer. Veel bedrijven denken nog in termen van kilometervergoeding of een leaseauto, en vergeten de relatief nieuwe oplossingen als een mobiliteitskaart of een deelauto. Met deze alternatieven kan het bedrijfsleven op jaarbasis bijna 1,4 miljard euro besparen, zo bleek uit eerder onderzoek. Per organisatie is dit per werknemer gemiddeld tot zo'n 200 euro per jaar op."

Low interest en onwetendheid

Ondanks de bezuinigingsmogelijkheden is de invulling van de zakelijke kilometers in het bedrijfsleven een 'low interest'-onderwerp. Uit het onderzoek blijkt dat hier maar weinig organisaties structureel over nadenken. Slechts bij een op de tien bedrijven staat het onder-



werp maandelijks op de agenda. Iets meer dan een derde van de werkgevers denkt hier zelfs niet eens jaarlijks over na. Zonde, meent Wessels, want daardoor blijven bedrijven zitten met relatief hoge kostenposten. "Veel organisaties zoeken eenmalig naar een invulling van hun zakelijke kilometers en blijven dit jaar in, jaar uit hanteren. Het is onze ervaring dat er meestal een directe aanleiding, zoals een verhuizing of parkeerproblematiek, nodig is om te zoeken naar een alternatief."

Inzicht met MobiliteitsMonitor

Om een afweging te kunnen maken welke mobiliteitsvormen het meest efficiënt en effectief zijn voor een organisatie, is het belangrijk dat organisaties volledig inzicht hebben in alle huidige kosten. Wessels: "Omdat het onderwerp nauwelijks op de agenda staat, weet men vaak niet eens van het bestaan van goedkopere alternatieven, zoals de deelauto, een persoonlijk mobiliteitsbudget of een mobiliteitskaart. En bedrijven die wel op de hoogte zijn van de alternatieven, nemen vaak niet alle lasten mee in hun berekeningen. Meestal zijn er namelijk meerdere personen of afdelingen bij betrokken, waardoor de kosten niet transparant zijn. Dit leidt bij de zoektocht naar alternatieve vervoersvormen hoe dan ook tot een scheef beeld."

Om bedrijven te helpen alle huidige kosten inzichtelijk te maken en de ideale mobiliteitsmix samen te stellen, introduceerde Mobility Mixx de MobiliteitsMonitor. Samen met het onafhankelijke onderzoeks- en adviesbureau CE Delft ontwikkelde de organisatie een methode die analyseert welke mobiliteitsvormen idealiter ingezet moeten worden. Ook wordt berekend wat deze mobiliteitsmix een bedrijf oplevert. ■



ALS U RUIMTE WILT GEVEN AAN UW ONDERNEMING, DAN KIJKEN WIJ NAAR UW DEBITEUREN EN VOORRADEN

Meer flexibiliteit om uw werkkapitaal te optimaliseren.

Een onderneming heeft financiële ruimte nodig. Als u over voldoende werkkapitaal beschikt, ook bij seizoenspieken, kunt u slagvaardig blijven inspelen op nieuwe kansen. Een flexibele financiering van debiteuren en voorraden gecombineerd met creditmanagement en insolventiedekking levert een stabiele basis op. Deze financieringsvorm is al meer dan 40 jaar het specialisme van ABN AMRO Commercial Finance. **Door Management Team uitgeroepen als beste credit management factormaatschappij van 2012.** Kijk voor meer informatie op abnamro.nl of bel met uw relatiemanager. Bent u nog geen klant bij ABN AMRO belt u dan **0318-682250**, ABN AMRO Marktgebied Ede.

Het groene kantoor Maak een punt van duurzaamheid

Er zijn nog steeds organisaties die wel duurzamer zouden willen opereren, maar nog twijfelen of het wel effect (lees: rendement) heeft, en niet weten hoe ze dat moeten aanpakken. Toch bestaan er bibliotheken aan boeken over verduurzaming en manieren waarop je dit als ondernemer kunt aanvliegen. Het excuus 'dat is allemaal theorie, daar kan ik in mijn praktijk van alledag niets mee' geldt nu ook niet meer. Dankzij het boekje van Schoenmaeckers. Dat staat namelijk vol met zeer concrete tips en suggesties om aan MVO te (gaan) doen, bovendien staan er quotes in uit interviews met mensen uit de praktijk, dus die link is ook meteen duidelijk. Wil je nog meer praktijk? In het vooraf-gedeelte word je meteen met je neus op de feiten gedrukt middels een scan in 5 vragen. Slaag je niet voor dat testje? Geen paniek, gewoon verder lezen!

In het begin lijkt de bladspiegel wat rommelig vanwege de broodtekst, tips en quotes, maar daar wen je snel aan. Sterker nog: het maakt het lezen aangenamer vanwege de afwisseling. Beslist een aanrader voor de bewuste ondernemer.

TITEL: HET GROENE KANTOOR
OMVANG: 192 PAGINA'S, GEBONDEN
PRIJS: € 19,95
AUTEUR: MARIEKE SCHOENMAECKERS
ISBN: 978 90 8965 111 2
UITGEVER: VAN DUUREN MEDIA BV, WWW.VANDUURENMANAGEMENT.NL



HR Terug naar de menselijke maat

In het voorwoord verwijst de auteur naar zijn ruime ervaring in het veld op het gebied van human resource management. In al die jaren is hem één ding duidelijk geworden: 'Willen organisaties succes bereiken én behouden, dan staat hen daartoe maar één medium ter beschikking: de mens.'

Verheijen ziet echter in allerlei organisaties een patroon terugkomen: 'hrm benut niet alle mogelijkheden om de capaciteiten van mensen in voldoende mate te ontwikkelen, of in sommige gevallen zelfs maar aan te wakkeren.' Gelukkig blijft het in dit boek niet bij het signaleren van het probleem, maar geeft de auteur ook oplossingen. Volgens hem bestaat er een groeiende kloof, dan wel een serieus conflict tussen de praktijk en de theorie van hrm. Verheijen benadert de problemen op wetenschappelijke wijze, en pleit voor een nieuwe hrm-benadering waarbij 'het leidinggevend principe van de toekomst' (...) moet worden gezocht in meer erkenning, vertrouwen, respect en zingeving. Met een beetje fantasie kan dit ook worden beschouwd als leidraad voor Het Nieuwe Werken, maar of de auteur het daar mee eens is, weten we niet.

TITEL: HR TERUG NAAR DE MENSELIJKE MAAT
AUTEUR: DIRK JAN VERHEIJEN
OMVANG: 184 PAGINA'S, GEBONDEN
ISBN: 9 78 902 324 995 5
PRIJS: € 29,95
UITGEVER: KONINKLIJKE VAN GORCUM BV, WWW.VANGORCUM.NL



Procomm:

Totaalconcept voor promotiemateriaal

Relatiegeschenken en promotiemateriaal vormen een belangrijke schakel in de marketingmix van bedrijven. Het kiezen van het juiste en passend promotionele product kan beter aan de professionals worden overgelaten. Procomm Partners begeleidt bedrijven om de juiste keuzes te maken die de uitstraling van de organisatie naar buiten toe optimaal in te zetten. Met het nieuwe Y.POD concept biedt het bedrijf een makkelijke en zorgeloze oplossing.

Y.POD staat voor Your Promo On Demand. Het is een online fulfilment oplossing voor organisaties die graag op een makkelijke manier hun promotiemateriaal willen bestellen en de administratieve afhandeling ervan centraal willen regelen.

Joop van Veelen van het Barneveldse bedrijf legt uit: "Bedrijven doen veel moeite om hun promotiemateriaal te kiezen.

Waar het toch vaak mis gaat, zeker bij de grotere bedrijven met meerdere vestigingen, is dat er niet voor één lijn wordt ge-

kozen. Dat geldt voor de vormgeving maar ook voor de afhandeling van bestellingen. Iedere medewerker of afdeling gaat ergens anders heen waardoor er geen uniforme uiting naar buiten is."

Besparing

Het concept biedt bedrijven online een centrale plaats waar promotiemateriaal en relatiegeschenken kunnen worden besteld. Met een druk op de knop handelt het systeem automatisch de rest verder af. "We nemen eigenlijk het hele proces voor een bedrijf uit handen. Via de site kan een keuze worden gemaakt uit het materiaal wat verzonden moet worden en uiteraard zorgen we ervoor dat het ook op de juiste plaats terecht komt. Daarnaast handelen we ook het administratieve gedeelte centraal af zodat alle transacties op één factuur komen te staan."

Naast het gebruikersgemak en de snelle afhandeling van orders, biedt Y.POD meer voordelen. Joop: "De huisstijl blijft uniform en ook de aard van de producten die past bij het bedrijf en de uitstraling. Daarnaast koopt een bedrijf grotere volumes in en heeft daardoor inkoopvoordeel. Bedrijven met meerdere vestigingen of franchiseformules kunnen besparen door gebruik te maken van dat concept. Het is een totaalconcept die voor bedrijven alles uit handen neemt met betrekking tot relatiegeschenken en promotiemateriaal." ■





SPECIAL MVO



MVO: walk your talk

Beleid met betrekking tot Maatschappelijk Verantwoord Ondernemen (MVO) is tegenwoordig standaard bij de grotere organisaties zoals multinationals. Maar ook steeds meer middelgrote en kleinere ondernemingen zien het belang in van een verantwoord en duurzaam beleid. Het is dan echter wel van belang om dit beleid goed doordacht en voorbereid door te voeren.

Grotere ondernemingen nemen gewoonlijk producten of halffabrikaten af van kleinere, gespecialiseerde bedrijven. Bij aanbestedingen wordt vandaag de dag ook gekeken naar (liever: gecontroleerd op) de duurzame eigenschappen van die leverancier – en zelfs naar de leveranciers van die leverancier. Want men is er van overtuigd dat duurzaam ondernemen door de gehele keten moet worden doorgevoerd. En ook al heeft die leverancier een top-product, een unieke innovatie van superieure technologie die dankzij

jarenlange ontwikkeling tot stand is gekomen, de deal kan afketsen als die onderneming niet voldoet aan de MVO-eisen die de hoofdaannemer stelt. De onderaannemer moet tegenwoordig documentatie kunnen overleggen waarin staat welke MVO-programma's het bedrijf uitvoert, welke initiatieven het neemt voor verdere uitbreiding van dat programma, en een verklaring ondertekenen waarin het bedrijf aangeeft te voldoen aan de standaarden en praktijken van de hoofdaannemer. Met andere

woorden: je doet pas echt aan MVO als je dat ook kunt bewijzen.

Grotere ondernemingen dwingen hun toeleveranciers om duurzaam te zijn. Wil zo'n toeleverancier overleven, dan zal hij inderdaad MVO moeten gaan opereren. Veel MKB-bedrijven maken vervolgens de fout duurzaamheid op dezelfde manier te willen integreren in hun eigen operatie als de afnemer van hun producten dat gedaan heeft: ze spiegelen zich aan die afnemer om maar te kunnen voldoen aan diens wensen (eisen). Het is echter niet mogelijk, het MVO-beleid van een multinational af te schalen naar de praktijken van een middelgrote of kleinere organisatie. Veel beter zou die MKB'er gebruik kunnen maken van zijn eigen inventiviteit en ondernemerschap om eigen initiatieven te ontwikkelen die zijn afgestemd op zijn individuele systemen, processen, mogelijkheden en omgeving. Het slaafs navolgen of kopiëren van de MVO-activiteiten van multinationals leidt eerder tot greenwashing, in plaats van echt duurzaam handelen. Het geclaimde duurzame beleid is niet intrinsiek gelinkt aan de zakelijke praktijken. Juist vanwege het feit dat nogal wat bedrijven door de MVO-mand vallen als dieper op hun claims wordt ingegaan, stellen de echt duurzame ondernemingen hun organisaties steeds meer open (de transparantie) zodat voor iedereen duidelijk is dat het bedrijf werkelijk 'committed' is en niet slechts lippendienst bewijst aan duurzaamheid. Dat geldt niet alleen voor de grotere multinationals, maar ook in toenemende mate voor MKB-bedrijven. Op die manier kan je je bedrijf als waardevol bewijzen naar de directe omgeving, én een concurrentievoordeel behalen middels een beter imago (want bewijsbaar innovatief en initiatiefrijk) en dus een betere marktpositie.





Budget

Het beschikbaar gestelde budget bepaalt voor een groot gedeelte de mate en consistentie waarmee MVO wordt geïmplementeerd in de organisatie. En dus ook of het bepalend onderdeel uitmaakt van de zakelijke strategie of dat het slechts een ad hoc actie betreft. Een argument dat menig financieel verantwoordelijke binnen organisaties (grote maar ook kleinere) kan overtuigen van het nut van het implementeren van MVO, is dat het uiteindelijk (financiële) winst oplevert. Er zijn significante voordelen aan te wijzen, zoals het verbeteren van het imago en reputatie, maar ook van de marktpositie. Dat zijn immers ook factoren die van levensbelang zijn voor elke onderneming. Alle drie factoren kunnen er immers voor zorgen dat de onderneming (extra) handel aantrekt – maar ook dat bestaande klanten behouden blijven vanwege hun eigen stringenter eisen met betrekking tot duurzaamheid. Daarnaast kan invoering van een MVO-beleid zorgen voor een hogere mate van tevredenheid van het eigen personeel, en dus hogere prestaties. Een organisatie-brede aanpak van duurzamer opereren zorgt voor een gezamenlijk streven, en kan in ieder geval leiden tot kostenbesparingen en verbeterde efficiëntie – al mogen dit nooit de drijfveren zijn voor de invoering van MVO.

Onder de middelgrote en kleinere organisaties groeit het besef dat MVO uiteindelijk onvermijdelijk is omdat het op de langere termijn voordelen oplevert – en die kunnen ze nu goed gebruiken. Het maakt dan niet uit waarmee ze beginnen, als ze maar beginnen. De beslissing om tot MVO over te gaan is geen eenvoudige en het moet in ieder geval over de gehele onderneming worden ingevoerd, al is het wellicht beter dat in fases te doen, per afdeling. MVO heeft namelijk vele aspecten, en het is belangrijk om niet alleen overzicht te houden, maar het ook goed te doen. Je moet werkelijk aantoonbaar doen wat je zegt: walk your talk.

Vier suggesties

We geven vier suggesties om een programma op te zetten:

- Maak het persoonlijk: omarm de normen en cultuur van je bedrijf. De meest succesvolle MVO-programma's zijn een weerslag van de cultuur, missie en waarden van de organisatie. Directeur-eigenaren zijn vaak direct verantwoordelijk voor het formuleren en leiden van initiatieven. Deze initiatieven hebben echter pas effect als de gehele organisatie de ideeën deelt en er ook effectief achter staat.
- Vorm een MVO-projectgroep, bestaande uit vertegenwoordigers uit alle af-

delingen van de organisatie. Betrek alle onderdelen van de organisatie bij het bedenken en uitvoeren van plannen en risico's, en bij het formuleren van een MVO-beleid om een gezamenlijke visie te ontwikkelen.

- Haal inspiratie uit de grote, toonaangevende organisaties, maar volg ze niet klakkeloos. Kijk kritisch naar initiatieven die zijn geïmplementeerd door grote organisaties. Ze vormen een rijke bron van inspiratie voor eigen initiatieven – maar niet meer dan dat. Besef dat deze grote organisaties enorme MVO-bronnen en budgetten hebben. Een middelgrote onderneming kan zich beter realistische, haalbare doelen stellen, mogelijk zelfs in fases werken.
- Probeer samen te werken met partners uit de waardeketen en brancheorganisaties. Brancheorganisaties hebben vaak wel een MVO-programma (of meerdere) waar een organisatie bij kan aanhaken zonder forse investeringen te hoeven doen. Partners uit de waardeketen kunnen samenwerken om te kijken of ze dezelfde doelen hebben, bovendien kun je door samenwerking meer bereiken. ■

Duurzaam is fatsoenlijk

Maatschappelijk Verantwoord Ondernemen is meer dan een loze kreet en zeker geen hype meer. Bedrijven nemen hun verantwoordelijkheid op allerlei gebieden en die ontwikkeling gaat maar door. Tijdens het forum over dit onderwerp kwamen regionale ondernemers praten over hun visie op MVO, wat ze er zelf mee doen en hoe het ook commercieel aantrekkelijk kan zijn.

Als de term MVO valt, wordt vaak automatisch de link gelegd met het milieu en klimaat. Toch behelst MVO meer dan

dat. Jos Reinhoudt van MVO Nederland snapt de associatie met het milieu wel, maar vind dat er ook voldoende aan-

dacht en kennis is over andere manieren van duurzaam ondernemen: "Van oudsher is MVO geworteld in milieubescherming, maar dat is al heel lang geleden. Tegenwoordig zien we dat MVO meer een economische verhaal geworden is. Het gaat ook om milieu, maar is veel meer gericht op grondstoffenstromen, klimaat, en ook hoe je omgaat met mensen en de arbeidsomstandigheden. De kennis op dit gebied is de afgelopen tien jaar enorm toegenomen. Als je denkt dat



Vlnr: Huib van Loon, Kees Mouissie, Joop van Veelen, Joost van Boven, Frans Wolffenbuttel, Hans Lankhuijzen, Martin Hengeveld, Jos Reinhoudt

Deelnemers:

- Joost van Boven
- Jos Reinhoudt
- Hans Lankhuijzen
- Martin Hengeveld
- Huib van Loon
- Kees Mouissie
- Joop van Veelen
- Frans Wolffenbuttel
- Broekhuis Barneveld
- MVO Nederland
- BDO Audit & Assurance B.V.
- Schuiteman Accountants & Adviseurs
- Oxonia Fleet Solutions
- Display Concepts
- Procomm Partners
- Wolffenbuttel duurzaam Advies centrum

Voorzitter: Michael van Munster

Locatie: Restaurant Buitenzorg



er te weinig aandacht voor is of er veel onduidelijkheid over heerst, dan lees je gewoon de krant niet goed en volg je de ontwikkelingen niet.”

Wat iemand verstaat onder het begrip MVO is afhankelijk van de beeldvorming die iemand er zelf bij heeft. Het gaat dan ook om een zeer ruim te interpreteren term. Martin Hengeveld van Schuiteman Accountants & Adviseurs: “Volgens mij maakt het veel uit wat iemand verstaat onder MVO. Het is echt zo’n containerbegrip waar iedereen over roept en waar iedereen van zegt dat ze ermee bezig zijn. Persoonlijk denk ik wel dat mensen gelijk aan groen en milieu denken als ze MVO horen. Het hangt volgens mij af van de organisatie wat je doet en hoe je het aanpakt. Als je eerst goed intern gaat kijken, kom je er al snel achter wat er binnen jouw plaatje past en dat er veel meer mogelijkheden zijn om daar beleid op te maken.”

Dat duurzaam ondernemen veel breder is dan alleen maar het milieu en klimaat, bevestigen alle aanwezigen aan tafel. Er wordt binnen bedrijven vaak ook veel verder gekeken tijdens het opstellen van het beleid. “Twee jaar geleden heb ik een stuk geschreven met 2 collega’s en we kwamen er eigenlijk op uit dat er voor ons vier belangrijke punten zijn. Milieu is daar eentje van”, zegt Joost van Boven van Broekhuis Barneveld. “Daarnaast vinden wij personeel heel belangrijk en hoe we daar mee omgaan. Ook dragen we ons steentje bij aan de problematiek in de derde wereld en sponsoren we jeugdteams bij het voetbal, wij vinden dat de jeugd de toekomst”



heeft. We hebben er beleid op gemaakt en laten ook weten dat we die peilers belangrijk vinden.”

“Wij hebben in ons beleid ook naar onze eigen organisatie gekeken wat wij belangrijke kernwaarden vinden”, haakt Hans Lankhuijzen van BDO Audit & Assurance daar op aan. “Natuurlijk is er beleid over het ‘groen’, zoals papierverbruik, energiebesparing en dergelijke. Wij keken naar onze organisatie en concludeerden dat persoonlijke ontwikkeling voor iedereen binnen de organisatie van belang is, iedereen is er mee bezig. Daarom kiezen wij er vaak voor projecten te steunen die gericht zijn op de persoonlijke ontwikkeling van (groepen) mensen. Belangrijke voorwaarde is de actieve betrokkenheid daarbij van onze medewerkers zelf. Het past bij ons en ik denk dat je als bedrijf ook op die manier naar MVO moet kijken.”

Commercie

Bedrijven profileren graag dat ze hun steentje bijdragen en op een verantwoorde manier hun producten op de markt aanbieden. Keurmerken, logo's en labels vallen spontaan uit de lucht, zo lijkt het. Niemand ziet door de bomen het bos meer en MVO lijkt dan ook meer een commerciële grondslag te hebben dan dat er echt vanuit oprechte bewustwording wordt gehandeld. Joop van Veelen van Procomm Partners vindt de wirwar aan keurmerken onoverzichtelijk, maar ziet de commerciële motieven juist ook als een voordeel. “Iedereen kan een keurmerk verzinnen en op de verpakking zetten. Het is eerder regel dan uitzondering en het is vaak niet te controleren wat het precies inhoudt. De commercie erachter is belangrijk voor bedrijven zodat ze kunnen roepen dat ze goed bezig zijn. Het lijkt en is soms ook hypocriet maar het

draagt toch ook bij aan de bewustwording van duurzaam ondernemen. Als er geen commerciële belangen zouden zijn, dan zou er veel minder bereikt worden. Je moet MVO juist op een slimme manier in je marketing neerzetten zodat het van daar uit verder druppelt door je hele productieketen. Daar waar commercie en MVO hand in hand gaan wordt vaak het meeste bereikt.” “Transparantie van een hele productieketen kan op zich wel als brancheverenigingen het inzichtelijk maken”, stelt Huib van Loon van Oxonia Fleet Solutions. “In de autobranche stimuleren en ondersteunen de ANWB en Bovag MVO. Toch kan in de hele industrieketen niet gegarandeerd worden dat ieder onderdeel van een auto duurzaam is geproduceerd en wordt gerecycled. Daarvoor is zo'n keten veel te lang en te complex. Ik denk wel dat het belangrijk is dat je als individueel bedrijf laat zien dat je er

Tips & tricks

Hans Lankhuijzen: "Alles begint met een oprechte mindset. Als MVO slechts een hol marketing- en communicatie-instrument is, dan wordt het helemaal niets."

Huib van Loon: "Maak duidelijke afspraken met je werknemers als het gaat om autogebruik en controleer dat ook. Hou bij hoe de mensen scoren in het gebruik. Dat wordt te vaak vergeten."

Joop van Veelen: "Zorg dat het ook klopt wat je zegt en gebruik MVO ook slim in je marketing."

Joost van Boven: "Je hoeft niet alles te roepen wat je in je beleid hebt staan, maar neem die dingen eruit waar je waarde aan hecht en laat ook zien dat je het doet. Draag het uit vanuit je hart."

Frans Wolffenbittel: "Meten is weten. Zorg er voor dat je laat meten wat je doet zodat je er bewust van wordt."

Martin Hengeveld: "Ga eerst intern aan de slag met je eigen onderneming en als je dat op de rit hebt, dan kan je het ook echt goed gaan uitstralen naar de buitenwereld."

Jos Reinhoudt: "Sluit je aan bij netwerken. Het wiel uitvinden in je eentje is lastig en het wiel is al een keertje uitgevonden. Je kan elkaar helpen."

Kees Mouissie: "Denk aan je bedrijfsimago en laat je niet leiden door de klant, omzet of een lagere prijs. Houd die focus vast, ook omdat het commercieel noodzakelijk is."



mee bezig bent en er waarde aan hecht. Als je er helemaal niets aan doet, dan is dat veel schadelijker."

Jos Reinhoudt denkt ook dat het zo werkt. Bedrijven kunnen van alles roepen en zichzelf keurmerken toekennen zonder dat er controle is. "Het moet ergens beginnen en dan is het beter dat bedrijven zelf die verantwoordelijkheid nemen. Dat het commercieel interessant is, lijkt mij geen probleem, zolang je ook doet wat je zegt. Bedrijven zijn zich bewust van hun reputatie en zeker in deze tijden gaat nieuws heel snel rond. Als je naam verbonden wordt met kinderarbeid of je gaat op een andere manier de fout in, komt het altijd een keertje uit en zijn de gevolgen groot."

De moderne tijden zorgen voor zelfregulering, zoveel blijkt uit de reacties van het panel. MVO beleid is essentieel voor bedrijven en het is beter om het van de daken te schreeuwen, dan helemaal niets te doen. Frans Wolffenbittel van Wolffenbittel Duurzaam Advies Centrum: "Als je ziet hoe snel alles op Facebook en Twitter wordt gedeeld, pas je als bedrijf wel op om betrokken te worden bij een schandaal. Dat zal misschien ook wel steeds een grotere invloed hebben. Als iemand er achter

komt dat je zaken doet met een slavenhandelaar, dan gaat dat in no time de wereld rond en kan je de zaak wel opdoeken omdat mensen die producten dan niet meer van je willen hebben. Zo zal het ook werken tussen bedrijven onderling. Je zoekt elkaar op en legt op die manier de lat steeds een stukje hoger."

"Wij zien het meer als een stukje opvoeding naar onze leveranciers en klanten toe om ze bewust te maken van het belang van MVO", zegt Kees Mouissie van Display Concepts. "We krijgen de vraag zelf eigenlijk minmaal binnen als we worden benaderd, dus zien wij het als onze taak om erop te wijzen. Duurzaamheid zou de normaalste zaak van de wereld moeten zijn, maar dat is het nog niet. Als manager zal je de verantwoordelijkheid zelf moeten nemen en als je slim bent, gebruik je het in de marketing zodat je er je voordeel mee doet. Het is ook eigenbelang dat je uitlegt wat je precies doet aan MVO en dat je het ook laat zien. Het is misschien een cliché, maar MVO begint bij jezelf op kleine schaal en dat bouw je verder uit. En eigenlijk is het niet meer een kwestie van fatsoen en het hebben van de juiste normen en waarden." ■

Verlaag uw belastingen door meer duurzaam

Ondernemers willen graag hun omzet en winst opkrikken, maar zijn daarbij altijd alert om niet meer belasting te betalen dan nodig is. Vaak worden hiervoor fiscalisten ingehuurd. Helaas hebben de meeste fiscalisten geen oog voor de steeds maar stijgende energiebelastingen. Het voorkomen van energiebelasting kan alleen door minder in te kopen en door zelfopwekking. En daar ligt de kracht van ValleiEnergie voor bedrijven en burgers. Op 29 oktober 2012 werd er bekend gemaakt dat het nieuwe kabinet de energiebelasting wil gaan verlagen voor stroom opgewekt door energie-coöperaties.

Coöperatie ValleiEnergie is opgericht medio 2012 om in de Food Valley ondernemers en huishoudens effectief te ondersteunen om de energielasten te verminderen en om dit maatschappelijk verantwoord te doen. Concreet: zoveel

mogelijk energie besparen, de resterende energiebehoefte collectief groen inkoop en zoveel mogelijk lokaal duurzaam opwekken. Dit wordt bedrijfsmatig aangepakt, maar niet op een manier waarbij alleen aandeelhouders, overheid en ban-

ken er beter van worden. Afnemers en producenten van (lokale duurzame) energie worden "prosumenten" en ValleiEnergie gaat voor hun belangen. Door ervoor te zorgen dat energie zo goedkoop mogelijk blijft, door het risico van prijsstijgingen te elimineren, door de leveringszekerheid te waarborgen en niet in het minst door duurzame opwekking zodat volgende generaties er ook mee vooruit kunnen. Daarom is ValleiEnergie als coöperatie opgericht, zodat afnemers en zelfopwekkers zeggenschap krijgen over energietarieven en investeringen. Vanaf het voorjaar 2013 zal het mogelijk zijn om groene energie te kopen en verkopen via ValleiEnergie. Maar ook om kennis te verwerven en/of te delen om energie inkoop te voorkomen.

Aanpak.

Voorkomen is beter dan genezen. Deze oude waarheid wil ValleiEnergie als eerste toepassen in de dienstverlening naar haar leden. Voorkom de ongecontroleerde inkoop van fossiele energie door besparingen en/of zelfopwekking van de eigen behoefte. Dit is voor de meeste bedrijven gemakkelijker gezegd dan gedaan. Zij richten zich immers op hun primaire proces en dat is meestal niet hun





energiegebruik. Zij hebben geen tijd of deskundigheid om vermindering van het energiegebruik aan te pakken. Vaak zien ze door de bomen het bos niet meer door de tegenstrijdige berichten. Daar wil ValleiEnergie wat aan doen, door collectief kleinschalige projecten op te zetten die in de regio zijn te kopiëren, zodat niet iedereen het wiel hoeft uit te vinden. Voor het bedrijfsleven wordt gewerkt aan projecten om verlichtingsenergie aanzienlijk te beperken, om de instellingen van de regelinstallaties te optimaliseren en te monitoren, om vrije koeling uit de bodem en restwarmte te benutten, om de benodigde basislast aan warmte en elektriciteit gecombineerd lokaal op te wekken, door houtsnipper verbranding voor duurzame warmte, door zonenergie centrales die de eigen behoeften kunnen dekken en door decentrale vergisting van restproducten. Bij deze aanpak wordt niet alleen gekeken naar zuinigheid en rentabiliteit maar ook naar de financiering en fiscale mogelijkheden zoals de Energie Investerings Aftrek(EIA).

Afkopen

Veel bedrijven willen hun risico's indekken of afkopen, ook als het gaat om de energiekosten. Door alleen te focussen op lage tarieven en langdurige contracten, wordt echter het risico van toekomstig hogere energiebelastingen niet voorkomen. Het interessante van de ontwikkelingen op duurzaam energie gebied is dat het steeds meer mogelijk is om deze risico's af te kopen. Dit kan door het kopen van delen van duurzame energie productie met fiscale aftrek. Door "energiedelen" te kopen van een duurzame opwekker, ook al is deze bij derden geplaatst, is het mogelijk om gebruik te maken van de fiscale regeling EIA. Hierbij wordt een hoeveelheid duurzame energie geleverd als vergoeding voor de investering met een vast inkoop tarief middels een contract van meerdere jaren. Deze "energiedelen" zijn onder voorwaarden weer verkoopbaar. Ook deze voorzieningen gaat ValleiEnergie aanbieden aan haar bedrijfsleden, zodat daarmee de bedrijfskosten en risico's beter kunnen worden beheerst. Met name voor het MKB is

dit interessant, met als bijkomend voordeel dat het verduurzamen van het bedrijf hiermee concreet wordt gemaakt.

Kracht

Coöperatie ValleiEnergie wil een daadkrachtige werkorganisatie zijn en een duidelijk aanspreekpunt voor de verduurzaming van de lokale energievoorziening in de Gelderse en Utrechtse Vallei. Zij doet dit op basis van ledenparticipatie als initiatief uit de samenleving en niet vanuit de overheid. Dit om te bewerkstelligen dat energie betaalbaar blijft, de revenuen ten gunste komen van de leden en lokaal worden aangewend in duurzame energieproductie. Hiermee is ValleiEnergie uniek t.o.v. alle andere commerciële organisaties. Daarom is de boodschap: Meer Maatschappelijk Verantwoord kunnen we het niet Ondernemen! ■

Coöperatie ValleiEnergie U.A.
Postbus 8298, 6710 AG Ede
E: info@ValleiEnergie.nl
W: www.ValleiEnergie.nl

ICT vergroenen – naar groene datacenters en cloud?

TEKST MAARTEN AFMAN, CE DELFT

Informatie- en communicatietechnologie (ICT) is de infrastructuur van het moderne bedrijfsleven. ICT is verweven in het bedrijfsproces: orders komen digitaal binnen, worden digitaal verwerkt, en het eindproduct kan ook nog eens digitaal zijn. Ieder bedrijf gebruikt internet. Bij betaling of facturatie hoeft er geen pen of papier, geen ordner of nieltang meer aan te pas te komen. Planning en controle, voorraadbewaking, klantrelaties, voor al dit soort zaken wordt op ICT systemen vertrouwd. Nederland is hier goed in: de Nederlandse software sector een koploper binnen de kenniseconomie.

Niet alleen voor het bedrijfsleven, ook voor het duurzaam maken van onze energievoorziening zal ICT het verschil gaan maken. Door middel van ICT worden real time productie en gebruik van elektriciteit in de toekomst veel beter afgestemd, met efficiencywinsten voor alle betrokkenen. Slimme elektriciteitsnetwerken gaan zo zorgen voor een veel hoger aandeel duurzaam in onze elektriciteitsproductie. Het wordt nu getest – in 12 proeftuinen in Nederland [Agentschap NL].

Dat is allemaal prachtig, er is alleen één maar. Naast dat je met slimme ICT energie-efficiënter kunt werken; ICT gebruikt zelf ook energie. En behoorlijk wat: ruim 7% van het elektriciteitsverbruik in Nederland, zoals Tebodin (2009) laat zien. CE Delft (2012) toont dat alleen de datacenters nu al voor haast 2% van het totale elektraverbruik zorgen, en de trend is toenemend. Niet al dit energiegebruik is nuttig of efficiënt of nodig.

Andere sectoren zijn al jaren bezig met energiebesparing, de ICT-sector moet hier ook handen en voeten aan geven. In 2008 trad de ICT-sector toe tot de meer-jarenafspraken energie-efficiëntie (MJA3). Momenteel nemen de 35 grootste ICT bedrijven deel aan dit convenant en zij laten zien dat er al grote besparingen behaald zijn [ICT~Office]. Uitmakend initiatief, maar de eerste grote stap-

pen zijn relatief makkelijk, en de sector blijft groeien. Tegelijkertijd zien we dat niet alle aanbieders kiezen voor echt 'groen'. Hier zit een rol voor de afnemers van ICT- en datacenterdiensten – zij kunnen door kritisch te kijken, te vragen, en bewust te kopen de vraag naar energiezuinige ICT-diensten laten toenemen.

Meer aandacht voor energie?

ICT-ers zijn vrouwen en mannen met liefde voor techniek. Wanneer er systemen aangeschaft worden, worden eisen geformuleerd, de technische specificaties zijn dan belangrijk. Men verkiest betrouwbaarheid, prijs, performance. Tot ver in de jaren '90 was energieverbruik geen item. Dat is geleidelijk veranderd, in toenemende mate wordt nu ook het energiegebruik van een systeem tegen het licht gehouden in een aanbestedings-traject. Maar nog niet iedereen doet dit, en niet iedere ICT-er heeft de vereiste kennis. Hoewel voor kritieke hardware - serverruimtes en datacenters - altijd blijft gelden dat betrouwbaarheid en performance randvoorwaarden zijn, zijn er vaak alternatieve oplossingen met een lager energiegebruik die hieraan voldoen.

Hierbij speelt ook dat er een zogenaamde split incentive is: de energierekening van een kantoorgebouw komt vaak uit bij facility management en is vaak niet uitge-

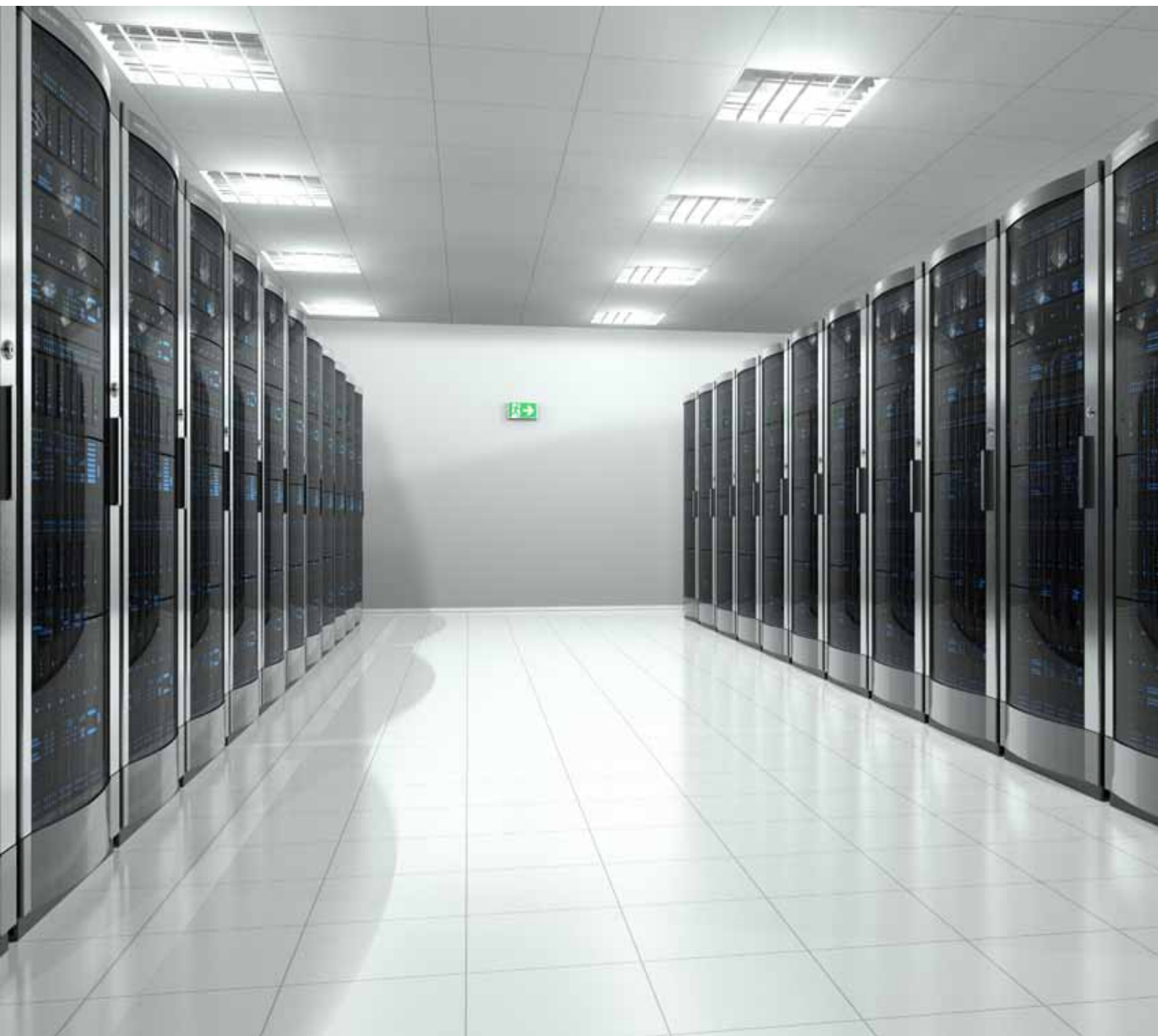
splitst naar de componenten van ICT (serverruimte, kopieermachines, desktop-PC's, verlichting, en zo verder). ICT managers kennen de energierekening ook vaak niet, of vragen er niet naar. Onbekend maakt onbemind.

Verminderen van het energiegebruik

Hoe kun je hier verbetering in brengen? Bedrijven willen handen en voeten geven aan 'maatschappelijk verantwoord ondernemen'. Dat begint bij het terugdringen van het energiegebruik, de eerste stap van de zogenaamde trias energetica (besparen – vergroenen – efficiency). Een begin is goed analyseren waar de energie gebruikt wordt en aan die gebieden de meeste aandacht te geven.

Dan kun je energie besparen in de ICT door:

- Energie-efficiënte hardware aan te schaffen en deze in energie-efficiënte datacenters onder te brengen. Voor hardware zijn er de Energy Star eisen, naast andere labels. Voor datacenters is er sinds juli 2012 de Milieukeur voor efficiënte datacenter koeling. [SMK]
- In de software een energie-efficiency slag maken. Dit heeft te maken met keuzes tijdens de softwareontwikkeling: bepaalde dataopslag of gegevensuitwisseling is niet nodig, bewerkin-



gen hoeven niet altijd real time, maar kunnen via een queue lopen.

- De capaciteitsbenutting van servers kan worden verbeterd door te consolideren, wat betekent dat je op zoek gaat naar slapende servers die eigenlijk niets doen. Deze systemen zijn vaak overbodig en kunnen worden uitgefaseerd. Ook een optie is virtualiseren: fysieke systemen hebben gemiddelde een lage benutting. Door met virtuele servers te werken kan flexibel een hoge verwerkingscapaciteit worden aan-

geboden die over de linie een stuk efficiënter is.

- Voor de software- en datacenterdiensten kan gebruik gemaakt worden van cloud services. Het overgaan tot de cloud betekent dat je niet meer eigen infrastructures hoeft te hebben, maar dat je flexibel en op afroep gebruik kunt maken van de voorzieningen. De infrastructuur wordt van een eigen kapitaal goed een dienst (IaaS – Infrastructure as a Service). De verwachting is dat dit veel energie kan sparen door

een gemiddeld veel betere benutting.

- Naast bovenstaande punten zijn er veel specifieke 'best practices'. Een uitgebreide lijst is beschikbaar via de site van Agentschap NL.

4. Cloud services als oplossing?

Is het gebruik maken van cloud services een oplossing? Het is een betrekkelijk nieuwe ontwikkeling, mogelijk gemaakt door snel internet. Overgaan naar de cloud betekent in feite dat het energiege-



bruik verschuift: in het traditionele systeem ben je zelf de eigenaar van de infrastructuur: serverruimtes met servers, opslag, backup, netwerk, stroomvoorziening. Bij de cloud komt dit buitenshuis te liggen. Dat is heel prettig, want de energierekening daalt terwijl het mogelijk ook nog efficiënter is. Maar het betekent in de praktijk niet altijd dat de CO2 uitstoot (of energiegebruik) van je organisatie daalt. Het hangt er vanaf hoe de cloud service provider zijn systemen inricht, en wat bij-

voorbeeld het energiegebruik is van het netwerkverkeer.

Het verschuiven van het energiegebruik betekent dus niet dat het verdwenen is: de cloud is wel ergens geworteld. Dat kan zijn in Nederland, het kan zijn de V.S., waar de elektriciteit vooral met steenkool wordt opgewekt, of IJsland of Zweden waar er veel waterkracht-energie is met weinig CO2-uitstoot.

In ieder geval zal het in een datacenter

zijn, en je ziet het aantal datacenters dan ook als paddenstoelen uit de grond schieten. In alleen Nederland is de afgelopen 4 jaar jaarlijks 30.000 m2 vloeroppervlakte voor datacenters bijgebouwd. En die trend gaat door! Uit onderzoek van CE Delft volgt dat het stroomverbruik van de datacenters alleen in 2012 op 1.6 TWh (1,6 miljard kWh). Dit is veel – de MJA-deelnemers hadden gezamenlijk een energiegebruik van 2 TWh in 2010.

5. De CO2 uitstoot van ICT

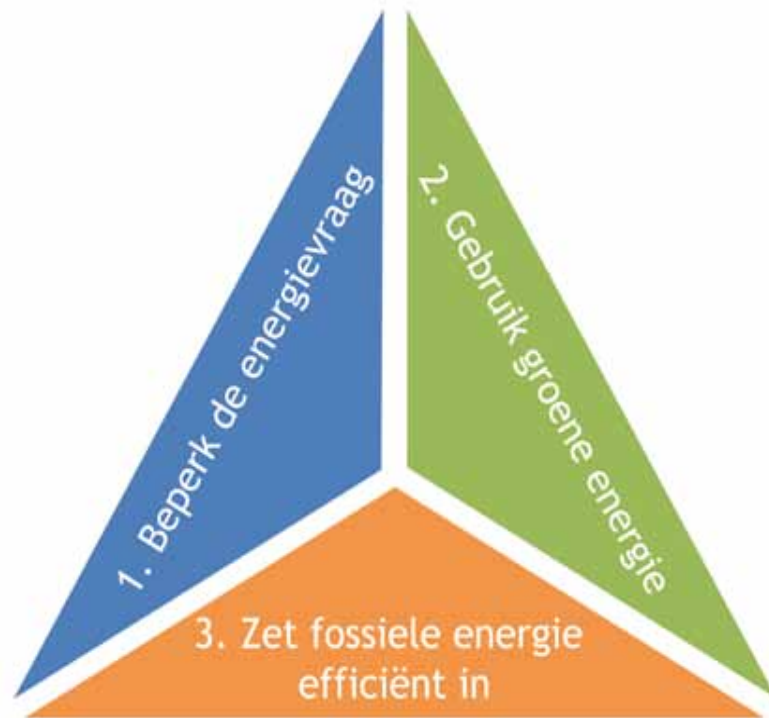
Als je dan efficiënte ICT hebt, wat is dan eigenlijk de uitstoot hiervan? De CO2-uitstoot van ICT heeft te maken met de opwekking van elektriciteit. In Nederland is dat 455 gram CO2 per kWh, dus reken maar uit. Veel mensen denken dat je de CO2 uitstoot kunt verminderen door groene stroom te kopen. Dit kan wel, maar is tot nu toe vooral boekhoudkundig. Stroom die nu in Nederland gebruikt wordt is voor het overgrote deel opgewekt met aardgas en steenkool. Door het inkopen van groene stroom verandert deze productiemix niet – van het kleine beetje extra dat door het afnemen van groene stroom naar een elektriciteitsleverancier gaat, blijft na aftrek van de kosten van administratie niet veel over om te investeren in hernieuwbare opwekking. En daar zou het afnemen van groene stroom toe moeten leiden: de uitstoot van CO2 kán namelijk wel worden teruggebracht als we meer hernieuwbare energie opwekken, dat is het echte vergroenen. Als een bedrijf daar op de een of andere manier iets in betekent - door hernieuwbare opwekking te financieren, te leasen, of door terrein voor windmolens of zon-PV beschikbaar te stellen voor een andere investeerder - dan maakt je als bedrijf wel echt een verschil.

6. Transparantie bij het slim inkopen

Een natuurlijk moment om ook invloed te doen gelden is bij het inkopen van hardware en diensten. Omdat je bij de cloud niet langer direct zelf kunt sturen op energie-efficiency, is het hier des te belangrijker dat de beoogd leverancier deze zaken op orde heeft en dat je je hem daar op kan aanspreken. Als een leverancier transparant is over de gemaakte keuzes en de energieprestaties dan helpt dat. Voor afnemers van datacenter-diensten en cloud services geldt dan ook: eis transparantie, vraag om 'groen', streef naar optimalisatie van kosten en energie-efficiency tegelijk. Pas als u als gebruiker van ICT-diensten groene en efficiënte ICT-diensten eist, gaan ze er komen, bijvoorbeeld een Milieukeur voor datacenters.

Voor aanbieders geldt dan: zorg voor de gevraagde transparantie! Ontwikkel adequate performancemaatstaven die uw energieprestaties goed laten zien. Publi-

de 'Trias Energetica'



ceer uw EUE, maar dat niet alleen. Laat ook het energiegebruik van uw netwerk zien. Laat zien waar u uw servers host, van wie u de stroom koopt, en wat u met hen afspreekt over investeren in hernieuwbare energie opwekking en wat u zelf doet. Want dan pas laat je als ICT-sector zien dat je alles doet om het energiegebruik en de CO2 uitstoot naar beneden te krijgen. ■

Referenties

- Vergroenen datacenters 2012-2015 - CE Delft - http://www.ce.nl/publicatie/vergroenen_datacenters_2012-2015/1242
- Cloud computing: grijs of groen? Over de duurzaamheid van Infrastructure as a Service

– TNO - <http://www.agentschapnl.nl/content/cloud-computing-grijs-groen>

- ICT-gebruik bedrijven naar bedrijfstak (SBI'93) en bedrijfsgrootte, 2007 - CBS (CBS Statline)
- Routekaart ICT 2030 - ICT~Office - http://www.ictoffice.nl/Files/TER/Routekaart_ICT_2030.pdf
- Oracle: Next Generation Data Center index.
- Agentschap NL: Maatregelenlijst ICT – <http://www.agentschapnl.nl/content/maatregelenlijst-ict-sector-mja>
- Proeftuinen Intelligente Netten - Agentschap NL - <http://www.agentschapnl.nl/programmas-regelingen/proeftuinen-intelligente-netten>

Over de auteur:

De auteur werkt als consultant energie bij CE Delft

Over CE Delft:

CE Delft is een onafhankelijk onderzoeks- en adviesbureau, gespecialiseerd in het ontwikkelen van structurele en innovatieve oplossingen van milieuvraagstukken. Kenmerken van CE Delft-oplossingen zijn: beleidsmatig haalbaar, technisch onderbouwd, economisch verstandig maar ook maatschappelijk rechtvaardig. De meest actuele informatie van CE Delft is te vinden op www.ce.nl

Kenniswerkers gebruiken steeds vaker video als communicatiemiddel

Kenniswerkers gebruiken steeds vaker video als communicatiemiddel wanneer zij samenwerken met collega's op afstand. Uit onderzoek in opdracht van werkomgevingspecialist Steelcase blijkt echter dat de omstandigheden waaronder videoconferencing plaatsvindt sterk voor verbetering vatbaar zijn. Mensen worden afgeleid door hun eigen projectie op het scherm, slechte beeld- en geluidskwaliteit en storende omgevingsfactoren. In navolging van de onderzoeksresultaten lanceert Steelcase een aantal nieuwe oplossingsconcepten die het gebruik van videoconferencing optimaliseren.

62 procent van de kenniswerkers werkt regelmatig samen met mensen uit verschillende tijdzones of andere geografische gebieden. "We leven in een verbonden wereld. Bedrijven zijn meer dan ooit van elkaar afhankelijk en mensen die samenwerken hoeven dit al lang niet meer per definitie op dezelfde plek te doen. De

globaliseringstrend zorgt ervoor dat mensen steeds meer samenwerken met collega's verspreid over de hele wereld", aldus Allan Smith, Vice President Marketing van Steelcase. Volgens Smith wordt hiervoor steeds vaker video als ondersteunend communicatiemiddel ingezet. "Kenniswerkers gebruiken meer en

meer video in het zakelijk verkeer. Ze leven en werken virtueel dan ooit tevoren."

De woorden van Smith worden bevestigd door een onderzoek waaruit blijkt dat het zakelijk videoverkeer de afgelopen jaren sterk is toegenomen. Volgens een recent onderzoek van Cisco is bij grote bedrijven zelfs sprake van een jaarlijkse stijging van ruim 70 procent in het videogebruik. De toegenomen technologische mogelijkheden en het feit dat video voor iedereen toegankelijk is geworden, liggen ten grondslag aan de enorme vlucht die videoconferencing heeft genomen. Smith: "Het is een flexibel, effectief en relatief goedkoop communicatiemiddel."

Afgeleid door eigen videobeeld

Ondanks dat het gebruik van video sterk is toegenomen, blijkt uit een onderzoek dat Harris Interactive in opdracht van Steelcase uitvoerde dat de omstandigheden waarin dit gebeurt sterk voor verbetering vatbaar zijn. Het onderzoek laat zien dat mensen afgeleid raken wanneer zij zichzelf op video zien. Ruim 70 procent van de medewerkers is zich bewust van zijn eigen verschijning op het scherm terwijl ze deelnemen aan een zakelijke videoconferentie. Een kleine 60 procent van de respondenten geeft aan zich zorgen te maken dat ze er op beeld moe uitzien als gevolg van slechte belichting en





de beperkte kwaliteit van de camera. “Slechte verlichting laat mensen minder voordelig uitkomen, wallen onder de ogen lijken groter of het laat de aandacht naar de neusgaten uitgaan”, schetst Smith het schrikbeeld van velen. “Daarnaast komt het voor dat je niet altijd alle andere deelnemers aan de videoconferentie kunt zien. Of de andere deelnemers zijn juist vol in beeld op een groot scherm, wat een overweldigend effect kan geven. Andere veel voorkomende obstakels zijn een slechte geluidskwaliteit en storende omgevingsfactoren. Al dit soort afleiding komt de productiviteit van de deelnemers en daarmee de effectiviteit van een meeting niet ten goede.”

Technologie en ruimte

In antwoord op de onderzoeksresultaten zet Steelcase in op intuïtieve en dynamische video conferencing oplossingen die privacy en perfecte licht- en geluidsomstandigheden garanderen. Dit heeft geleid

tot oplossingen die naast geavanceerde technologische ondersteuning ook een hoogwaardige ruimte bieden die speciaal is uitgerust en ingericht voor video conferencing.

Zo zijn er werkstations die door de Steelcase Design Studio en IDEO speciaal zijn ontworpen met het oog op één op één interactie, maar die ook eenvoudig geschikt gemaakt kunnen worden voor interactieve meetings met meerdere personen. Deze eenheden zijn uitgerust met een ‘Core Unit’ scherm. De Core Unit omvat alles wat voor de juiste uitvoering en beleving van een videoconferentie nodig is: monitor, microfoon, luidsprekers, processor en een camera. Deze tools zijn allemaal ingebed in een in hoogte verstelbaar scherm zodat de deelnemers ook daadwerkelijk oogcontact met elkaar kunnen maken. De ruimte biedt instelbare belichting, aantrekkelijke achtergronden en een goede akoestiek doordat de buitenkant het ge-

luid weerkaatst terwijl de binnenkant het geluid juist absorbeert.

In een andere toepassing, bouwt Steelcase voort op zijn succesvolle media:scape productlijn. De media:scape heeft zijn kenmerkende ‘puck’ waarmee deelnemers eenvoudig kunnen schakelen tussen data en video. Het bedrijf bouwde een virtuele ‘puck’ voor de iPod en iPhone, waarmee gebruikers geluids- en lichtinstellingen kunnen aanpassen en kunnen switchen naar additionele content en media.

Steelcase wil eveneens oplossingen voor kleine, middelgrote en grote multifunctionele ruimtes in de markt gaan zetten waarmee dankzij video conferencing gemakkelijker content gedeeld kan worden tussen lokale en wereldwijd verspreide teams en die tot doel hebben de prestaties van teams te verbeteren. ■

Vallei Business

Financieel Advies



Rabobank

Rabobank Vallei en Rijn
Galvanistraat 2
6716AE Ede
0318 66 06 60
0318 66 06 66
info@vr.rabobank.nl
www.rabobank.nl

Bedrijfshuisvesting/onderhoud



DTZ Zadelhoff
Meander 601
6825 ME Arnhem
026 4 452 445
026 3 513 909
arnhem@dtz.nl
www.dtz.nl

atd accountants
belastingadviseurs

**ATD Accountants en
Belastingadviseurs**
is al ruim dertig jaar een
landelijk werkend
accountants - en
belastingadvieskantoor
met vestigingen in
Breda en Bennekom

Postbus 282 • 6710 BG Ede
0318-478100 • eli@atd-accountants.nl


www.atd-accountants.nl

Reclame

Verbeek
Reclame

Verbeek Reclame
Groot Overeem 9-12
3927 GH Renswoude

Tel. 0318-830252
info@verbeekreclame.nl
www.verbeekreclame.nl

 Specialist in belettering.



Service Rubriek

Office

Magnolia Opleidingen

Maatwerk in trainingen

Microsoft Word, Excel,
Outlook, PowerPoint
beginners en gevorderden

Tel. 0318-612788
www.magnolia-opleidingen.nl
info@magnolia-opleidingen.nl



Diversen



DB SCHENKER

Galvanistraat 71
6716 AE Ede
T 0318 69 68 00
F 0318 69 68 88
E multimodaal.nl@dbschenker.com
W www.dbschenker.com/nl

Als u op computers
vertrouwt,
vertrouwt u op ons

Microsoft Small Business Specialist | FUJITSU PARTNER | 3CX PARTNER

Postbus 375
6710 BJ Ede
Galvanistraat 1
6716 AE Ede
T. (0318) 64 25 87
F. (0318) 64 00 58
www.lansingit.nl
info@lansingit.nl

Juristen



Van Veen Advocaten

Keesomstraat 9
6717 AH Ede
0318-687878
0318-687868
ede@vanveen.com
www.vanveen.com

Locaties



Hotel en Congressentrum
de ReeHorst
Bennekomseweg 24
6717 LM Ede
T 0318 750300
F 0318 750301
E info@reehorst.nl
I www.reehorst.nl



Hof van Wageningen
Hotel en Congressentrum
Lawickse Allee 9
6701 AN Wageningen
T +31-(0)317-490133
F +31-(0)317-426243
E info@hofvanwageningen.nl
W www.hofvanwageningen.nl



Residence Rhenen

Veenendaalsestraatweg 50
3921 EC Elst/Rhenen
T 0318 542888
F 0318 540272
E info@residencerhenen.nl



Tanteloes

Veerplein 1
3911 TN Rhenen
T 0317-616161
E info@tanteloes.com
I www.tanteloes.com

Autodealers



Saab Centre Gol

Galileistraat 28
3902 HR Veenendaal
0318 556999
0318 556969
info@saabcentregol.nl
www.saabcentregol.nl



Ekris Veenendaal B.V.

Plesmanstraat 45
3905 KZ Veenendaal
0318 546546
0318 525653
info@ekris.nl
www.ekris.nl



Van Hunnik Veenendaal

Newtonstraat 12
3902 HP Veenendaal
veenendaal@vanhunnikautogroep.nl
F 0318-519063
T 0318-541163
www.vanhunnikautogroep.nl/



Vallei Business



Overhandiging cheque van 500 euro door burgemeester Geert van Rumund en Werner Hendrickx aan de Ireneschool als bijdrage aan "Serious Request 2012". De heer Hans van Holland (directeur Ireneschool) en Daisy en Chemene (zij verkochten het meeste vogelvoer) namen de cheque in ontvangst.



Bij de opening van de nieuwe vestiging van Fortune hot drinks in Veenendaal, doneerden vele aanwezigen een bijdrage voor het koffieproject in Oeganda. Jan Veenbrink van Fortune hot drinks mocht deze week het resultaat overhandigen aan Walter Hobelman van de Uganda Child Care Foundation (UCCF), een cheque van € 2775,- .



Tijdens de vergadering van het Platform Onderwijs en Arbeidsmarkt van 7 november is de flyer Hulp bij het kiezen? Kans op werk in de regio FoodValley uitgereikt. Dat gebeurde door POA-voorzitter All de Rooij. Hij overhandigde het eerste exemplaar van de flyer aan Henk van Soest, wethouder van de gemeente Veenendaal en intensief betrokken bij de ontwikkelingen binnen de regionale arbeidsmarkt.



Restaurant Korianders uit Rheden won de finale om het beste varkensvleesgerecht van Nederland. De jury bestaande uit topkoks en varkenshouders kozen het fusion gerecht met Aziatische invloeden van Jeffrey Schoeman als beste en lekkerste gerecht.

was erbij



Op 30 november herdacht Wageningen de sterfdag van Z.K.H. Prins Bernhard voor de achtste keer. (Foto door Cees Beumer)



Als een van de eersten heeft Boni in Ede-centrum zich aangemeld als deelnemer van de campagne EdeFairtrade. Bedrijfsleider John Nijenhof vindt de fairtrade producten een belangrijke toevoeging aan het assortiment.



Op zijn eerste werkdag werd de kersverse burgemeester Wouter Kolff gefeliciteerd namens het bedrijfsleven. Wim van Esch en Peter Pors van MKB Valleiregio, overhandigden namens de aangesloten ondernemers uit de FoodValley een heerlijke taart.

Heeft u ook een event waarop u wilt terugkijken op deze bladzijde?

Mail dan kosteloos uw hoge resolutiefoto naar de redactie:

eelco@vanmunstermedia.nl o.v.v. 'Vallei Business was er bij'

Michelinsterren 2013

Op 26 november 2012 werden voor de vaderlandse horeca de Michelinsterren voor 2012 bekend gemaakt. Ook dit jaar heeft Nederland er geen derde driesterrenrestaurant bij gekregen. In ons land hebben alleen De Librije van Jonnie Boer in Zwolle en Oud Sluis van Sergio Herman in Sluis drie sterren. Die behouden hun sterren.

Vier restaurants krijgen voor het eerst een ster: Bord'Eau in Amsterdam, Blok's in Amersfoort, Kaagjesland in Reeuwijk en HanTing Cuisine in Den Haag. Daarmee staan er in de nieuwe gids 81 restaurants met een ster.

Drie restaurants staan voor het eerst met twee sterren in de gids: Aan de Poel in

Amstelveen, De Treeswijkhoeve in Waalre en &Samhoud Places in Amsterdam. De gids voor 2013 telt achttien restaurants met twee Michelinsterren. Dat is een verdrievoudiging in tien jaar tijd.

Vijf restaurants verliezen een Michelinster. Solo in Gorinchem, Muller in Groningen, Schathoes Verhildersum in Leens,

Au Coin des Bons Enfants in Maastricht en Paul van Waarden in Rijswijk hebben hun ster moeten inleveren.

De betekenis van de sterren is als volgt: * 1 ster – Uitzonderlijke keuken, ** 2 sterren – De keuken is een omweg waard, * 3 sterren – De keuken is een reis waard**

De verdeling:

*** Michelinsterren

- Oud-Sluis, Sluis
- De Librije, Zwolle

** Michelinsterren

- Aan de Poel, Amstelveen
- Ciel Blue, Amsterdam
- Ron Blaauw Amsterdam, Amsterdam
- &Samhoud Places, Amsterdam
- Chapeau!, Bloemendaal
- De Lindenhof, Giethoorn
- Boreas, Heeze
- De Kromme Watergang, Hoofdplaat
- Inter Scaldes, Kruiningen
- Da Vinci, Maasbracht
- Beluga, Maastricht
- De Bokkedoorns, Overveen
- Parkheuvel, Rotterdam
- De Zwetheul, Schipluiden
- De Leuf, Ubachsberg
- De Leest, Vaassen
- De Treeswijkhoeve, Waalre
- Librije's Zusje, Zwolle

* Michelinster

- Herberg onder de Linden, Aduard
- Blok's, Amersfoort
- De Saffraan, Amersfoort
- Bord'Eau, Amsterdam
- Lastage, Amsterdam
- Le Restaurant, Amsterdam
- La Rive, Amsterdam
- Vermeer, Amsterdam
- Vinkeles, Amsterdam
- Yamazato, Amsterdam

- De Echoput, Apeldoorn
- Het Koetshuis, Bennekom
- Kaatje bij de Sluis, Blokzijl
- De Hoefslag, Bosch en Duin
- Wolfslaar, Breda
- Soigné, Bussum
- Pure C, Cadzand-Bad
- Perceel, Capelle aan den IJssel
- Apicius, Castricum
- Sense, Den Bosch
- Calla's, Den Haag
- HanTing Cuisine, Den Haag
- Seinpost, Den Haag
- Culinaire Verwennerij Bij Jef, Den Hoorn
- De Bloemenbeek, De Lutte
- Koriander, Drachten
- La Provence, Driebergen
- Avant-Garde Van Groeninge, Eindhoven
- De Karpendonkse Hoeve, Eindhoven
- Sonoy, Emmeloord
- De Zwaan, Etten-Leur
- ML, Haarlem
- Basiliek, Harderwijk
- 't Nonnetje, Harderwijk
- De Kromme Dissel, Heelum
- Cheval Blanc, Heemstede
- De Bokkepruik, Heemse
- Lakes, Hilversum
- Kasteel Heemstede, Houten
- De Molen, Kaatsheuvel
- 't Vlasbloemeken, Koewacht
- De Burgemeester, Linschoten
- 't Amsterdammertje, Loenen aan de Vecht
- Tante Koojsje, Loenen aan de Vecht
- Chateau Neercanne, Maastricht
- Toine Hermsen, Maastricht
- Tout à Fait, Maastricht

- Le Marron, Malden
- Posthoorn, Monnickendam
- De Gieser Wildeman, Noordeloos
- Latour, Noordwijk
- De Lindehof, Nuenen
- De Wanne, Ootmarsum
- Cordial, Oss
- Kaagjesland, Reeuwijk
- Hermitage, Rijsoord
- Niven, Rijswijk
- One, Roermond
- Amarone, Rotterdam
- Fred, Rotterdam
- Ivy, Rotterdam
- Frouckje State, Ryptsjerk
- De Vrienden van Jacob, Santpoort
- Seinpost, Scheveningen
- Merlet, Schoorl
- Wollerich, Sint-Oedenrode
- La Trinité, Sluis
- Aubergine, Tegelen
- Grand Restaurant Karel V, Utrecht
- Valuas, Venlo
- Savelberg, Voorburg
- De Nederlanden, Vreeland
- De Heer Kocken, Vught
- O Mundo, Wageningen
- De Moerbeij, Warmond
- Bretelli, Weert
- Brienens aan de Maas, Well
- Katseveer, Wilhelminaldorp
- Mijn Keuken, Wouw
- De Vlindertuin, Zuidlaren
- De Groene Lantaarn, Zuidwolde
- 't Schulten Hues, Zutphen

Flinke toename van innovatieve activiteiten in het MKB

Na een scherpe daling van het aandeel innovatieve bedrijven in het Nederlandse MKB in 2011, is er in 2012 sprake van een flinke toename. Onderzoeksbureau Panteia uit Zoetermeer meet al ruim tien jaar de innovativiteit in het MKB. Het aandeel innovatieve bedrijven ligt in 2012 op het hoogste niveau in de afgelopen vijf jaar, maar is nog altijd lager dan in de periode daarvoor.

In het onderzoek is gekeken naar het aantal bedrijven dat in de afgelopen drie jaar product- en/of procesinnovaties hebben doorgevoerd. Anno 2012 zijn MKB-bedrijven in de industrie, groothandel en communicatie het meest innovatief. Binnen de industrie zijn de voedings- en genotmiddelenindustrie en de chemische, rubber- en kunststofindustrie traditiegetrouw koplopers. In de bouw en de transportsector is de innovativiteit naar vordering het laagst.

Gelet op de innovatieve activiteiten van MKB-bedrijven, is er vooral sprake van een sterke stijging van het aandeel MKB-bedrijven dat samenwerkt om vernieuwingen te ontwikkelen. Ook is het aandeel bedrijven dat gebruikmaakt van externe kennisnetwerken flink toegenomen ten opzichte van vorig jaar. De toename van het aandeel bedrijven met medewerkers die zich specifiek bezighouden met innovatie is een stuk kleiner.

Opleving innovativiteit

Na het uitbreken van de kredietcrisis en de daaropvolgende economische crisis



nam de innovativiteit in het MKB af. In 2008 daalde het aandeel innovatieve MKB-bedrijven van maar liefst 66 procent naar vijftig procent; een kwart minder innovatieve bedrijven. In 2009 en 2010 steeg het aandeel innovatieve MKB-bedrijven licht. In samenhang met de verslechterde economische situatie in 2011 daalde het aandeel echter wederom, nu tot onder vijftig procent. Dit is het laagste niveau in tien jaar. Ondanks de tegenvallende groei is in 2012 sprake van een opleving van het aandeel innovatieve bedrijven.

Verwachte investeringen

In tijden waarin de economische groei tegenvalt, denken ondernemers duidelijk

minder aan innovatie uit te geven dan in tijden van hoge economische groei. Voor komend jaar zijn de verwachte uitgaven aan innovatie wat hoger dan voor dit jaar. Afgaande op de voornemens van ondernemers, mogen we voor 2013 vooral een sterke toename van de uitgaven aan innovatie verwachten in de chemische, rubber- en kunststofindustrie, de metaalindustrie, de groothandel en de financiële dienstverlening. In de bouw en de horeca zijn de vooruitzichten somber. ■

Inspiratie voor ondernemers met passie

Het was een event voor ondernemers die van uitdaging houden. Voor mensen die inspiratie op willen doen en hun handen uit de mouwen steken. Voor ondernemers die bereid zijn te luisteren naar anderen en daarvan willen leren. Inspiratie-event Merk en Meer was een daverend succes.

Snel wisselende sprekers, enthousiasme en veel herkenning. Dat typeert het inspiratie-event Merk & Meer. Op 8 november kwamen meer dan 150 ondernemers bij elkaar om ervaring en enthousiasme uit te wisselen. Initiatiefnemer Helmert van Reenen is tevreden. "Uiteraard zijn er altijd zaken die verbeterd kunnen worden, maar over het algemeen kijk ik met voldoening terug op een zeer geslaagde avond."

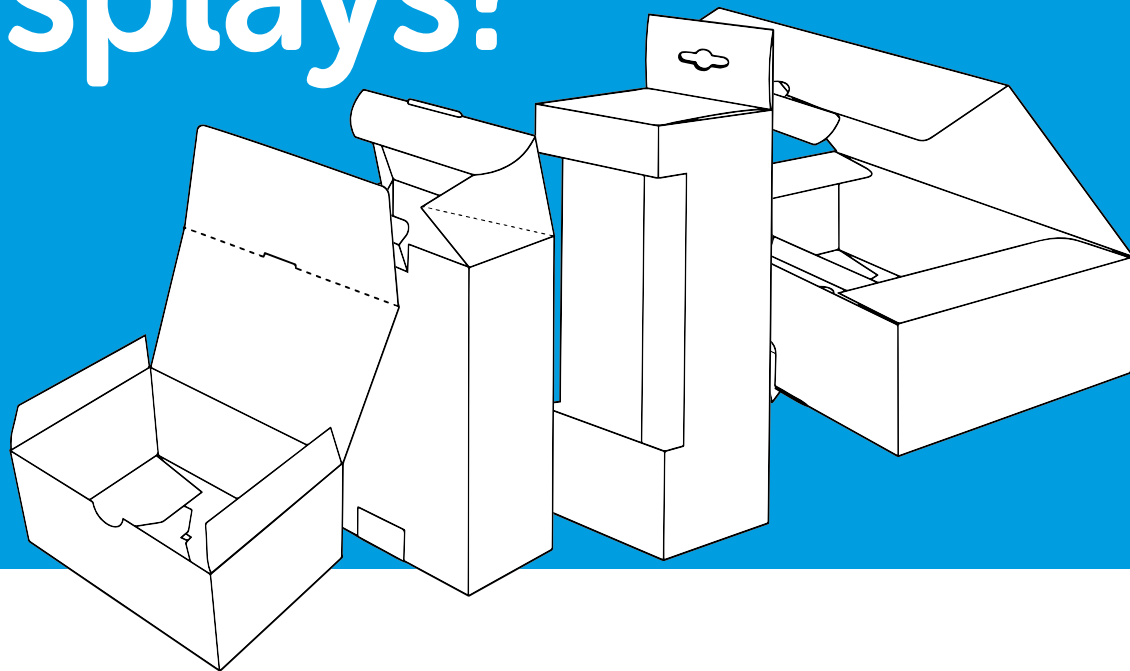
Van Reenen is eigenaar van MooiMerk, een communicatiebureau gespecialiseerd in fotografie, concept en creatie. Het event vormde de kick-off voor de nieuwe merknaam MooiMerk. Met het event wil Van Reenen ondernemers dichter bij elkaar brengen en hun merknaam ondersteunen in de actuele markt "Het is de kunst voor elke ondernemer om op strategische wijze met passie in te spelen op trends. Het event bood een unieke kans om een aantal specialisten op dat gebied bij elkaar te zetten en hun verhaal te laten doen. Het is de emotie, de beleving, die mensen raakt. MooiMerk is erin gespecialiseerd deze emotie op unieke wijze bij de klant te brengen."

Sprekers waren onder anderen performance coach Cecil Penso, Johan Visser van Essention, Ton van Kattenbroek van Commotion en passieboer Pieter Monsma. Het programma werd op ludieke manier afgewisseld door maatwerk- en bedrijfsca Baratier David Jan Bal. ■

Meer informatie kunt u vinden op www.merken-meer.nl en www.mooimerk.com.



Maken jullie ook verpakkingen en displays?



Ja, dat pakken we graag aan (en eventueel ook nog in)!

In alle soorten, maten en vormen ontwerpen en maken wij verpakkingen en displays die er verzorgd uitzien, goed functioneren en waarover een stap verder is nagedacht. Dat doen we graag maar dat is nog lang niet alles wat we goed kunnen.

Zomaar enkele zaken die we nog meer goed doen en waar we graag een stap verder in gaan: crossmedia, web2print, database publishing, apps, fotografie, voorraadbeheer, prepress, digital publishing, offset- en digitaal drukwerk, online drukwerk-service, vormgeving, e-books, watermerken, boek-druk en proefschriften.

En nog veel meer natuurlijk. We kijken sowieso ver vooruit. Welke nieuwe technologieën gaan we krijgen? We draaien er onze hand niet voor om.

Waar het feitelijk op neerkomt is dat wij als graficamediaspecialist u alle zorg uit handen kunnen nemen. Waarom zou u nog met zoveel verschillende partijen willen samenwerken als u voor al uw communicatie- en marketingbehoeften gewoon bij GVO terecht kunt?

Wij zouden het wel weten: www.deverpakking.nl

GVO,
altijd een stap verder
en toch zo dichtbij!



Duidelijk. De beste objecten vindt u bij DTZ Zadelhoff.

DTZ Zadelhoff komt u overal tegen. Op de belangrijkste Nederlandse en buitenlandse kantoorlocaties, maar ook in winkelstraten, op industrie-terreinen, in boardrooms en natuurlijk in de Vallei Business. DTZ Zadelhoff weet altijd wat er speelt in uw omgeving en wat het beste bij uw situatie past. Als u hoge eisen stelt, is de keuze helder.
Duidelijk. DTZ Zadelhoff

Te huur **Veenendaal** Hoogwaardig kantoorgebouw



Traverse 3

Het betreft een modern en energiezuinig kantoorgebouw, gelegen op een zichtlocatie langs de A12 op het hoogwaardige bedrijvenpark 'De Batterijen' in Veenendaal. Het kantoorgebouw is voorzien van een luxe inbouwpakket.

- circa 1.925 m² kantoorruimte verdeeld over vier bouwlagen
- 50 parkeerplaatsen op eigen terrein
- bereikbaarheid per auto uitstekend
- bushalte en NS-station op loopafstand gelegen
- aanvaarding in overleg

Huurprijs: EUR 130,- per m per jaar
EUR 350,- per parkeerplaats per jaar

Te huur | te koop **Ede** Representatief bedrijfsgebouw



Neonstraat 15

Het betreft een vrijstaand bedrijfsgebouw (2004), uitstekend bereikbaar gelegen op bedrijventerrein Kievitsmeent Ede. Het gebouw is in zeer goede staat en direct te betrekken.

- circa 3.234 m² bedrijfsruimte en circa 1.131 m² kantoorruimte
- 40 parkeerplaatsen op eigen terrein
- uitstekende bereikbaarheid per auto door ligging direct aan de op- en afritten van de A30
- aanvaarding per direct

Huurprijs: op aanvraag
Koopsom: EUR 2.850.000,- k.k.

Te koop **Ede** Modern bedrijfspand



Darwinstraat 25

Het betreft een recentelijk gebouw (2009) representatief bedrijfsobject op het nieuwe bedrijventerrein BTA12.

- circa 715 m² bedrijfsruimte en circa 69 m² kantoorruimte
- 10 parkeerplaatsen op eigen terrein
- bereikbaarheid per auto is goed door ligging dichtbij de A12 en A30 met aansluiting op de A1
- bushalte op loopafstand gelegen
- aanvaarding per direct

Koopsom: op aanvraag

Te koop **Lunteren** Kantoorvilla met moderne aanbouw



Dorpsstraat 179-183

Het betreft een kantoorvilla uit de jaren 30 met een moderne aanbouw aan de achterzijde, gelegen in het centrum van Lunteren. Het object ligt op een ruime kavel.

- circa 545 m² kantoorruimte
- 16 parkeerplaatsen op eigen terrein
- goede bereikbaarheid per auto door ligging dichtbij de A30 met aansluiting op de A1 en de A12
- bushalte en NS-station op loopafstand gelegen
- aanvaarding in overleg

Koopsom: EUR 595.000,- k.k.

Te huur **Veenendaal** Kantoorruimte op zichtlocatie



Plesmanstraat 58-60

Een representatief kantoorgebouw met ruime parkeervoorziening op eigen terrein. Het gebouw ligt op een prominente zichtlocatie aan de rondweg in Veenendaal, bij de op- en afrit van de A12.

- circa 2.442 m² kantoorruimte in units vanaf 250 m²
- uitstekende bereikbaarheid per auto
- dichtbij NS-station Veenendaal 'De Klomp'
- aanvaarding per direct

Huurprijs: EUR 80,- per m per jaar

Voor meer informatie: 026 445 2 445 of www.dtz.nl

DTZ Zadelhoff. Ook duidelijk in ■ aankoop ■ beheer ■ belegging ■ due diligence ■ financiering ■ haalbaarheidstudie herontwikkeling ■ huisvestingsadvies kantoren/retail/distributie- en productiebedrijven/horeca ■ huurcontract ■ internationaal ■ marktanalyse ■ portfeuille-taxatie ■ programma van eisen ■ research ■ verhuur verkoop ■ werkplekinnovatie ■ WOZ-taxatie