

Als topschaatser was de druk jarenlang hoog voor Erben Wennemars. Tegenwoordig kan hij werk en privé beter scheiden, maar hij blijft een drukbezet man. Hij is getrouwd met Renate en heeft twee zoons.

tekst JACO MEIJBOOM | beeld RAYMOND VAN OLPHEN



# 'IN MOEILIJKE TIJDEN MAAK JE DE GROOTSTE GROEI DOOR'

naam

Erben Wennemars

beroep

Coach, sporter, communicatiemanager

en motivator

plaats

Dalfsen

## Je bent weer op de schaatsbaan te vinden. Heb je het gemist?

Mensen zien mijn deelname aan het NK als comeback, maar ik schaats nu puur voor mezelf. Ik heb het vele sporten wel gemist, het houdt me scherp en ik kan meer aan. Ik wil de fitste man van Nederland zijn en energie uitstralen. Fitheid is de nieuwe rijkdom. Mensen hechten minder waarde aan bezit, maar willen vitaal ouder worden.

## Bestaat er voor jou een scheiding tussen werk en privé?

Als topsporter moet alles wijken voor goede prestaties. Die druk en stress wil ik niet meer. Mijn valkuil blijft dat ik snel enthousiast ben en te veel hooi op mijn vork neem. Ik heb nu een goede groep kritische vrienden en familie om mij heen, die zeggen: "nu is het even genoeg". Als ik nu thuis ben, dan kan ik ook echt thuis zijn. Dan ga ik het gras maaien of een konijnenhok bouwen.

## Vind je werk belangrijk?

Ik wil leuke dingen doen met leuke mensen en dat is wat ik nu doe. Onder de naam Sportgeluk geef ik met Rob Harmeling clinics en workshops. Ik bezoek meerdere bedrijven per week om een presentatie te geven. Ik vind het geweldig om werknemers te motiveren. Een werkgever moet ze vrijheid én verantwoordelijkheid geven. Er zijn veel problemen, maar ook oplossingen. Als mensen daar maar in geloven. In moeilijke tijden maak je de grootste groei door.

## Geldt dat ook voor jou?

Ja, als je accepteert dat het minder gaat, dan kun je groeien. Toen ik in Nagano geblesseerd raakte, moest ik thuis zitten. Zo kon ik mentaal weer opladen. Nagano heeft me sportief gezien geen geluk gebracht, maar ik heb er meer kunnen uithalen dan een medaille me had kunnen geven. Als je wint, ben je voorspelbaar. Hoe gedraag je je als het minder gaat? Dat brengt nieuwe mogelijkheden en kansen. ○





naam

Sjoerd-Jan Feenstra

organisatie

McDonald's

plaats

Heerde, Kampen en Zwolle

Sjoerd-Jan Feenstra is de trotse franchisenemer van vijf McDonald's restaurants. Eén in Kampen, één in Heerde en drie vestigingen in Zwolle. Veel tijd om stil te zitten heeft hij niet.

tekst JACO MEIJBOOM | beeld RAYMOND VAN OLPHEN

# 'ER ZIT KETCHUP IN MIJN BLOED'

## Wat betekent deze baan voor je?

Mijn werk geeft me veel energie, ik zou niet zonder kunnen. Het werk staat nooit stil en die race tegen klok past bij me. Onder druk werk ik het beste, maar ontspannen moet ik leren.

## Hoe houd je de balans tussen werk en privé?

Ik voel me 'McDonald's' en ik ben trots op onze organisatie. Je kunt rustig stellen dat er ketchup in mijn bloed zit. Om beter de balans te vinden, heb ik twee jaar geleden een coach in de arm genomen. Ik leer bijvoorbeeld hoe ik mij privé meer kan ontspannen. Even niets moeten van mezelf. Bepaalde taken kan ik nu ook beter uit handen geven. Zonder mijn team ben ik niets. We zijn een soort familie.

## Wie is jouw inspiratiebron?

Mijn vader. Hij was de vorige franchisenemer en we hebben van de zes jaar die ik nu ondernemer ben, drie jaar intensief samengewerkt. Op mijn 16de stond ik tijdens vakanties bij hem in de zaak hamburgers te bakken. Ik spring nog steeds bij in de keuken als het nodig is, want als team trekken we de kar. Dat mijn vader franchisenemer was, heeft voor een opstapje gezorgd, maar ik heb als ieder ander alle stappen moeten doorlopen om te komen tot waar ik nu sta. Wat mij het meeste inspireert aan mijn vader is zijn enorme mensenkennis en eindeloze interesse in mensen.

## Wat is jouw ideaalplaatje?

Ik woon samen en zou graag een gezinnetje willen. Dan zal het vanzelfsprekender worden om ook meer thuis te zijn. Mijn ideaalplaatje is dat het zakelijk blijft zoals het is en ik privé een gezond gezin heb waar ik rust voor kan creëren. ○

# 'PASSIE voor het product is bepalend voor je succes'

tekst SANDRA TUINMAN | beeld RAYMOND VAN OLPHEN

'Ik ben niet op zoek naar klanten, maar naar muzik liefhebbers net als ik', stelt Geert Bloupot, eigenaar van Blue Music in Kampen. 'De start van een onderneming begint met een kriebel. De passie voor het product is bepalend voor je succes.'

Tegen de stroom in is zijn eigen onderneming in zes jaar tijd uitgegroeid tot ontmoetingsplaats voor muzik liefhebbers. 'Je kunt tegenwoordig steeds makkelijker online muziek vinden, wat niet bevorderlijk is voor de markt. Desondanks komen mensen uit Kampen, maar ook uit Friesland en Drenthe, regelmatig langs om cd's te luisteren en te ontdekken', vertelt Bloupot. 'Wie toe is aan iets nieuws, kan bij mij terecht. Noem een paar artiesten op en ik kom met een aantal platen die in hetzelfde straatje thuishoren.'

## Passie delen

Wat Blue Music succesvol maakt, is dat mensen hun passie delen. Zelf doet Bloupot dat door in zijn winkel kaarten van cultureel podium 't Ukien te verkopen en in samenwerking met Theater de Kofferbak muzikale evenementen te



organiseren. 'Daarnaast nodig ik eens in de zoveel tijd een band uit die in mijn winkel livemuziek verzorgt. Het leuke is dat de band zich aan het publiek kan presenteren en ik de gelegenheid krijg om me op unieke wijze te profileren.' Lachend voegt hij daaraan toe: 'De eerste keer knapten de lampen. De bands zijn heel enthousiast.'

## Progressieve rock

Als liefhebber zou Bloupot het liefst zijn hele winkel vol zetten met allerlei

muziek. 'Toch doe ik dat niet. Ik blijf succesvol door een selectie samen te stellen die iedere keer verandert. Zo verkoop ik muziek die je in meeste zaken niet kunt vinden, zoals progressieve rock. Mensen komen speciaal daarvoor naar mijn winkel toe. De kunst is vooruit te denken en te kijken welke platen kans van slagen hebben bij het publiek.' Juist daarom is het voor Bloupot belangrijk dat hij een goede band heeft met de mensen die in zijn winkel komen. 'Dat gaat vanzelf. We delen nu eenmaal een passie.'



‘De winkels  
versterken  
elkaar’

# ‘In **DEZE TIJD** moeten we *niet stilzitten*’

Herenmodezaak Houtman Mode vormt al 22 jaar een begrip in Zwolle. Het familiebedrijf opende in augustus een Hugo Boss store in het pand naast Houtman Mode in de Luttekestraat.

tekst JACO MEIJBOOM | beeld GERLINDE SCHRIJVER

Een spannende stap in deze tijd. ‘We zitten in een recessie, je ontkomt er niet aan. Daar hebben wij ook last van’, vertelt Jos Pierik, al 13 jaar manager van Houtman Mode in de Luttekestraat. ‘Maar juist nu moet je niet blijven stilzitten. We willen actief blijven en zichtbaar zijn. We hebben ons echt wel afgevraagd: moeten we dit nu wel doen? Maar Hugo Boss is een merk dat staat. Ze hebben een heel goede naam opgebouwd. Het is wereldwijd bekend en er zat nog geen vestiging in Zwolle. Liefhebbers moesten naar Groningen of Amsterdam. Nu kunnen ze hier terecht. We zouden deze stap niet wagen met een B-merk.’

## Op gevoel

De opening van een nieuwe zaak is naast een strategische stap vooral een gevoelskwestie. ‘De markt zal weer aantrekken, want het kan niet zo blijven’, zegt Pierik. Het idee ontstond anderhalf jaar geleden, maar het realiseren van het plan heeft langer geduurd dan verwacht. ‘De vergunning liet lang op zich wachten. In de panden zaten vroeger een apotheek en een schilderszaak. Het zijn beschermdde, monumentale panden. Dan worden tekeningen niet

zomaar goedgekeurd.’ Er lagen plannen voor een verlaagd plafond, maar die mochten niet uitgevoerd worden. ‘De balken moesten blijven en die zie je nu nog zitten in het gedeelte van Boss.’ Opgeven is niet bij Pierik en Houtman opgekomen. ‘We hebben weleens gezegd: waar zijn we aan begonnen? Maar wie a zegt moet b zeggen en als je nu het resultaat ziet ...’ Hij glundert en kijkt tevreden rond. ‘Hier hebben we het voor gedaan. We zijn er echt trots op. Er is in die zin een droom werkelijkheid geworden.’

## Imago

De Hugo Boss store heeft een eigen entree, maar is ook vanuit Houtman Mode te bereiken. ‘Die doorgang was wel een voorwaarde’, knikt Pierik. ‘De praktijk is nu dat mensen echt kunnen shoppen. De winkels versterken elkaar.’ De Hugo Boss store kent twee lijnen. Aan de ene kant de pakken en overhemden met stropdassen en aan de andere kant een sportievere collectie. Pierik is vandaag netjes gekleed en zijn collega draagt gympen onder een spijkerbroek. Lachend: ‘Mensen denken vaak dat hier alleen pakken te koop zijn. Van dat imago moeten we af, want we verkopen

ook jeans. In de meer casual lijn van Boss zijn hier ook accessoires zoals portemonnees en brillen te vinden.’

## Netwerk

Om de uitbreiding tot een succes te maken zijn, uiteraard, klanten nodig. ‘We moeten ons onderscheiden, zowel binnen als buiten de winkel. Dat kost tijd. We hebben onze vaste klantenkring en een uitgebreid netwerk, maar we proberen voor deze store wel nieuwe aanwas aan te trekken. Mensen moeten weer positiever worden en geld uitgeven. Social media helpt bij het bereiken van een nieuw publiek. Daar maken we echt gebruik van. We posten bijvoorbeeld foto’s van de nieuwe collectie. Klanten geven regelmatig aan dat ze een bepaald kledingstuk willen dat ze op Facebook gezien hebben. Maar denk ook aan sponsoring als het gaat om naamsbekendheid. Houtman Mode sponsort bijvoorbeeld de kostuums van de PEC Zwolle spelers. We zien Houtman Mode en de Boss store als één winkel. Die sponsoring straalt dus ook op onze nieuwe store af. Toch is mond-tot-mondreclame is nog altijd de beste manier.’ ●





# ‘Betrek crowdfunders intensief!’

# MÉÉR dan geld ophalen

Crowdfunding betekent letterlijk groepsfinanciering. Handig als de bank de hand op de knip houdt, maar vlak ook het marketingeffect niet uit.

tekst JORIEN MARCUS - beeld FRANS PAALMAN

**Cultureel** ondernemerschap, crowdfunding en marketing gaan hand in hand bij Blind Boxed Art, een initiatief dat begin maart werd gelanceerd door concept(be)denker Gooitske Zijlstra en haar partner kunstenaar Jerry van der Bol. Het idee: via [www.blindboxedart.nl](http://www.blindboxedart.nl) koop je voor € 22,- een canvasdoek van 20 x 20 cm, waarvan je alleen weet dat de afbeelding erop figuratief modern is én gemaakt is door Jerry. 'Mensen vinden het leuk om een cadeau te krijgen of te geven én veel mensen willen wel kunst aan de muur, maar vinden dat een (te) dure uitgave', zegt Gooitske. 'Met dit concept krijgen mensen een verrassing en een uniek betaalbaar kunstwerk en wij maken op deze manier Jerry's werk bij een groter publiek bekend.'

**Voor het opstarten** van het initiatief, het bouwen van een website en de aanschaf van materialen, was een startkapitaal van € 2540,- nodig. Ondanks het niet al te hoge bedrag, lag crowdfunding voor de hand. Gooitske: 'Juist door het relatief lage bedrag leek het ons haalbaar om dit via deze manier bijeen te brengen. Daarnaast hebben we de kennis in huis om hiervoor een bijzonder concept te bedenken.' Het idee werd in eerste instantie geopperd in kleine kring: vrienden, familie en klanten van Jerry. Toen het initiatief kansrijk leek, verstuurde Gooitske de eerste mailing. Crowdfunders konden, via een in Google Docs aangemaakt document, zelf aangeven voor welk bedrag zij wilden participeren. Bij € 25,- of hoger kregen zij, afhankelijk van de bijdrage, één of meerdere schilderijen.

Na een week was bijna 80% van het bedrag binnen, na krap een maand ruim 150%. Gooitske: 'De eerste donaties kwamen uit onverwachte hoek. Van mensen die wij niet of nauwelijks kenden. Het verhaal verspreidde zich razendsnel.'

**Gooitske en Jerry** betrokken de crowdfunders intensief bij het proces. 'Dat kost veel tijd en energie, maar het betaalt zich echt uit. We hebben iedereen vanaf het begin op de hoogte gehouden met nieuwsbrieven, tweets, updates op LinkedIn en posts op Facebook. Dat heeft ons veel naamsbekendheid en fans opgeleverd. En al die fans hebben ook weer hun netwerk waarvan we kunnen profiteren.'

**De interactie** met de believers, zoals Gooitske en Jerry hun donateurs noemen, houdt niet op bij het binnenhalen van het streefbedrag. 'We willen mensen blijven inspireren en zorgen dat mensen elkaar blijven inspireren. Daarom zijn we van plan om bij ieder canvasdoek een flyer mee te sturen met de vraag of de ontvangers hun review willen posten op onze website. Zo kunnen potentiële kopers zien of klanten over het algemeen tevreden zijn of niet.' ●

**Op [www.dozwolle.nl](http://www.dozwolle.nl) kun je lezen welke stappen Gooitske en Jerry hebben gevolgd bij hun crowdfundingproject en welke tips zij andere ondernemers geven die erover denken hun project te financieren met crowdfunding.**

Het overkomt Jeroen Martens, adviseur financiering bij Flynth adviseurs en accountants in Zwolle, steeds vaker. Ondernemers die beginnen over de mogelijkheid van crowdfunding. De populariteit van deze vorm van financiering neemt toe. Op websites als [www.geldvoorelkaar.nl](http://www.geldvoorelkaar.nl) of [www.crowdaboutnow.com](http://www.crowdaboutnow.com) presenteren ondernemers hun plan en hopen zo financiers aan te trekken. Martens: 'Crowdfunding is onder te verdelen in vier vormen: 1. op basis van donatie, 2. in ruil voor een beloning of product, 3. als (achtergestelde) lening of 4. waarbij de crowd aandeelhouder wordt.'

De derde optie komt bij bedrijven het meest voor. Deze lening draagt bij aan een goede solvabiliteitspositie, waardoor het verkrijgen van een krediet bij een bank voor het resterende deel makkelijker wordt. Vaak krijgen deze investeerders een aantrekkelijke rente die soms 7% tot 8% hoger ligt dan bij een bank. Tegelijkertijd lopen zij een hoger risico, want als het verkeerd loopt, eist de bank eerst zijn geld op en daarna zijn de crowdfunders aan de beurt.'

Niet alleen het bijeenbrengen van het bedrag, ook het neveneffect kan een overweging zijn voor crowdfunding. Martens: 'Het kan een heel goede marketingtool zijn. Bedrijven genereren zo vaak veel free publicity. Daarnaast levert de crowd mogelijk de eerste klanten op. Crowdfunding is een geweldige manier om mensen te betrekken bij je onderneming. Vervolgens zijn deze investeerders de ambassadeurs van je bedrijf.'





## ‘Optimaal gebruikmaken van fiscale voordelen’



# 2013: hét jaar om in een auto te investeren

De Nederlandse overheid doet er alles aan om de verkoop van milieuvriendelijke auto's te stimuleren. Een kans voor bedrijven, maar hoe haal je eruit wat erin zit? 'Ga op zoek naar de optimale balans in people, planet en profit', luidt het advies van Hugo Verlind, directeur van Zalsman.

tekst SANDRA TUINMAN | beeld RAYMOND VAN OLPHEN

Zalsman is een grafisch bedrijf dat de afgelopen jaren sterk is gegroeid van 60 naar zo'n 130 medewerkers. In 2011 verhuisde de vestiging in Kampen naar Zwolle, wat een toename van het woon-werkverkeer tot gevolg had. 'Om dit op te vangen, hebben we vijf elektrische auto's aangeschaft', vertelt Verlind. 'Hiermee kunnen medewerkers die in dezelfde regio wonen samen naar hun werkplek in Zwolle rijden. Een milieuvriendelijke oplossing, maar natuurlijk hebben we ook gekeken naar kostenbesparing. In de eerste plaats beperken we de reiskostenvergoeding. Daarnaast hoeven we niet meer te tanken, wat een groot voordeel oplevert. En omdat we grootverbruiker zijn bij onze energieleverancier, maken we gebruik van relatief lage tarieven.'

## Slim investeren

Het feit dat de bijtellingscategorieën vanaf 2014 worden aangescherpt, was voor Zalsman aanleiding om door te pakken met de aanschaf van de elektrische auto's. 'We betalen nu 0% bijtelling, terwijl dat volgend jaar zo'n 7% zou zijn geweest. Alsnog heel laag, maar toch scheelt het aanzienlijk.' Voor Verlind was dit een reden om ook zelf

een nieuwe auto aan te schaffen. 'Het is de Volvo V60 hybride geworden, een auto die door de fiscale voordelen van de overheid zeer gewild is in Nederland. Voorheen kochten wij de auto's altijd zelf vanuit Zalsman, maar deze keer heb ik gekozen voor een leasecontract. Door alle innovaties weet ik niet hoe lang de auto meegaat en hoeveel hij over een paar jaar nog waard is.' Operational lease pakte voor Verlind het voordeligst uit. 'Hiermee kan ik optimaal gebruikmaken van fiscale voordelen als de energie- en milieu-investeringsaftrek.'

## People, planet, profit

Hoe men bij Zalsman op de hoogte blijft van interessante alle interessante regelingen? 'We volgen het nieuws en laten ons informeren door lease-maatschappijen en de accountant. Hierdoor is het ons gelukt om een bijdrage te leveren aan een schonere leefomgeving. Daar bovenop profiteren we van de gunstige bijtellingscategorieën. Hiermee hebben we een goede balans gevonden in people, planet en profit.' Verlind voegt daar lachend aan toe: 'Bijkomend voordeel is dat oplaadplekken altijd de beste parkeerplaatsen zijn.' ●

'Koopt een ondernemer een auto, dan kan hij allerlei fiscale voordelen benutten', begint Jurian Meijntjes van Autolease Zwolle. 'Zo gelden voor zuinige voertuigen gunstige bijtellingscategorieën. Vanaf 1 januari 2014 worden deze categorieën aangescherpt. Dit betekent bijvoorbeeld dat auto's waarvoor nu 14% bijtelling wordt gerekend, straks een tarief van 20% geldt. Dus heb je plannen om een nieuwe auto aan te schaffen, dan kun je dat het best in 2013 nog doen. Het gunstige tarief is tot een periode van zestig maanden na de aankoop geldig.' Meijntjes geeft aan dat een ondernemer bij de aankoop van een auto kan kiezen uit meerdere leaseconstructies. 'Bij financial lease staat het voertuig op de balans van de ondernemer, bij operational lease op die van ons. Wat het meest interessant is, verschilt per situatie. Welke fiscale voordelen gelden er? Is het verstandig om te investeren? Of kan een ondernemer zijn liquiditeitspositie beter op hetzelfde niveau houden? Om tot een weloverwogen keuze te komen, adviseren wij de ondernemer om met de leasemaatschappij én de financieel adviseur om tafel te gaan. Samen kom je tot de beste oplossing.'

# ‘Nederlandse wijnen zijn gewoon erg goed’





tekst SJOERD LITJENS | beeld RAYMOND VAN OLPHEN

# 100% score voor wijnen van *De Reestlandhoeve* bij Weense WIJNKEURING

Vijf wijnen stuurden ze naar de AWC, een grote internationale wijnkeuring in het Oostenrijkse Wenen waar meer dan twaalfduizend Europese wijnen werden gekeurd. In september kwam het heugelijke nieuws: De Reestlandhoeve in Balkbrug was met alle vijf wijnen in de prijzen gevallen.

‘We hebben het samen met onze hulpwijnboeren goed gevierd’, zegt wijnboer Wilma Huisman, over het feest dat volgde op de bekroning van vijf van haar wijnen: twee rosé, een witte, een rode en een Muscat-wijn. Met ‘de hulpwijnboeren’ doelt ze op de mensen met een beperking, die onder begeleiding in de dagbesteding op zorgboerderij De Reestlandhoeve een aandeel leveren in de productie van de wijn. ‘Die mensen zijn al zo trots op hun aandeel in het productieproces. Dat we dan ook nog in de prijzen vallen met onze wijnen geeft dat trotse gevoel nog eens extra glans.’ Wijnboeren uit 39 landen stuurden dit jaar in totaal 12.229 wijnen naar de keuring in Wenen. Die wijnen werden stuk voor stuk gecategoriseerd en nadien door een panel van drie tot vijf leden blind geroken, geproefd en beoordeeld. Van alle ingezonden wijnen, kreeg 30% een medaille toegekend, waaronder dus de vijf wijnen van De Reestlandhoeve.

## Kaf en koren

Huisman: ‘We verkopen onze wijnen online, op de boerderij en bij verschillende speciaalzaken in de regio Zwolle. Die medailles helpen ons zeker om de wijnen beter te verkopen. Vooral mensen die twijfelen of minder vaak wijn drinken, laten het denken graag over aan de medailles. En dat is terecht. Door de keuringen wordt het kaf van het koren gescheiden.’ De Reestlandhoeve doet sinds 2008 ieder jaar mee aan verschillende keuringen en valt daarbij ook jaarlijks in de prijzen. Wilma Huisman: ‘Door aan keuringen mee te doen, zien waar we internationaal staan, in hoeverre we ons kunnen meten met collega’s over de grens. En daarnaast helpen de prijzen bij het veranderen van de beeld- en meningsvorming over de kwaliteit van de Nederlandse wijn.’

## Rijke traditie

‘Nederlandse wijn, dat kan niet veel zijn, we hebben er het klimaat niet

voor.’ Dat is volgens Huisman nog vaak de heersende opinie. ‘Maar steeds vaker blijkt: de meeste Nederlandse wijnen zijn gewoon erg goed. Dat heeft volgens mij te maken met de rijke traditie van boerenbedrijven die mooie streekproducten maken. De kwaliteit van die producten is over het algemeen erg hoog, of het nu om likeuren, vlees, kaas of, in ons geval, wijn gaat.’

Of wijnjaar 2013 voor De Reestlandhoeve wederom prijswinnend zal zijn, is volgens Huisman moeilijk te voorspellen. ‘De kwantiteit is in tegenstelling tot eerdere jaren goed, maar de rijping kwam door de late start van het voorjaar traag op gang. We liepen gelijk drie weken achter op schema. Die achterstand hebben we ondanks de warme en droge zomer niet kunnen inhalen. Het zuurgehalte in de druiven is daardoor relatief hoog. Dat betekent dat dit wijnjaar ons vooral goed frisse en mousserende wijnen zal geven.’ ●

LIJNEN

de  ndernemer

**AAN DE  
SLAG IN  
REGIO ZWOLLE!**

**LIANNE  
BOOIJINK**  
*Ronald  
McDonald Huis  
'Alleen ben je nergens'*

**Yvo Hütte**  
**TRAFFIC  
SUPPORT**  
*'Wees betrokken'*

•••••  
**Vitaliteit en  
GEZONDHEID**  
*eigen verantwoording?*

•••••  
**De unieke  
werkwijze van  
bouwdirecteur  
ISALA**

een initiatief van



**deStentor**

Nummer 3  
Augustus 2013

€ 4,95

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



# ‘Alleen ga je sneller, SAMEN kom je verder’

Het Ronald McDonald Huis ontleent haar bestaansrecht aan donateurs en sponsors. Huismanager Lianne Booijink weet het bedrijfsleven in de regio al ruim tien jaar te enthousiasmeren voor dit doel. Haar geheim? ‘Het is alleen mogelijk met een goed team. Alleen ben je nergens.’

tekst JORIEN MARCUS | beeld RAYMOND VAN OLPHEN

Bij binnenkomst in haar net verbouwde kantoor staat huismanager Lianne Booijink op het punt om afscheid te nemen van de fotograaf. Ze drukt hem een briefje in de hand met een telefoonnummer van een drukker. ‘Jullie kunnen écht iets voor elkaar betekenen, dat weet ik zeker.’ Dat is waar het om draait, vertelt ze even later. Mensen bij elkaar brengen, zorgen voor wederkerigheid. En vooral: oog hebben voor het belang van ondernemers.

**‘Dit klopt’** De carrière van Booijink had heel anders kunnen verlopen, als ze niet op die speciale meisjes open dag voor de opleiding chemische technologie in Enschede was aangestaard door een club nieuwsgierige jongens. ‘Het voelde als een soort veekeuring, heel onprettig.’ Na een niet afgemaakte opleiding voeding en diëtetiek, volgde ze de hbo-opleiding klinische neurofysiologie. ‘Tijdens mijn werk op de afdeling Vaatdiagnostiek en Klinische Neurofysiologie heb ik leren kijken naar mensen. Echt kijken. Ik zie in één oogopslag

hoe het met iemand gaat. Dat komt van pas bij mijn werk als huismanager bij het Ronald McDonald Huis, waar ik veel emoties tegenkom van ouders van zieke kinderen, maar ook in mijn werk als fondsenwerver. Op netwerkbijeenkomsten zie ik goed wat er gebeurt, wie met wie contact heeft, hoe de lijnen lopen.’ In 2002 werd Booijink getipt over de vacature van huismanager bij het nog in aanbouw zijnde Ronald McDonald Huis in Zwolle. Er was direct een klik met de vijftallige sollicitatiecommissie. ‘Ze zochten iemand met verstand van commercie, van fondsenwerving en financiën. Iemand die voor een groep durft te staan, maar bovenal een ondernemend persoon. Uiteindelijk zei iemand: “Je moet het zien alsof je je eigen toko gaat runnen.” Ik kom uit een ondernemersgezin, ik weet wat ondernemen inhoudt. Toen wist ik: dit klopt.’

**Credits** Inmiddels staat Booijink in Zwolle en de regio bekend als hét gezicht van het Ronald McDonald Huis. Een beetje

tegen wil en dank. ‘Van nature blijf ik liever op de achtergrond, maar voor mijn werk moet ik me profileren. Het is begrijpelijk dat iemand het gezicht moet zijn, maar het nadeel is dat ik vaak de credits krijg, terwijl ik dit werk alleen kan doen met de ruim negentig enthousiaste vrijwilligers, ons bloedfanatieke bestuur, mijn directe collega Petra van der Veer en alle ondernemers en donateurs die dit mogelijk maken.’ Het Ronald McDonald Huis, waar mensen kunnen logeren om dichtbij hun kind of broertje en zusje in het ziekenhuis te kunnen zijn, krijgt geen subsidie en is voor haar bestaansrecht volledig afhankelijk van donateurs. ‘Alleen ben je nergens. Dankzij de hulp die we krijgen in natura, met ideeën en door geld komen we verder.’

**Wederkerigheid** Dat betekent veel netwerken en steeds met nieuwe ideeën komen, maar ook denken vanuit de ondernemer. ‘Uiteindelijk willen ondernemers zaken doen. Dat faciliteren we onder

**'We zijn net een bedrijf,  
zonder continuïteit  
hebben wij geen  
bestaansrecht'**



## ‘Je kunt niet alleen maar vragen’

meer met onze Ronald McDonald Business Breakfast Club, waarbij ondernemers op een informele en efficiënte manier kunnen ontbijten, netwerken en een kijkje in de keuken kunnen nemen van een ander bedrijf.’ Je moet er, zegt Booijsink, voor waken dat het eenrichtingsverkeer wordt. ‘Je kunt niet alleen maar vragen. Daarom geven we donateurs PR via onze social mediakanalen, zorgen we dat onze persberichten goed zijn en leggen we verbindingen. Als ik hoor dat iemand op zoek is naar een schilder, beveel ik hem bijvoorbeeld het bedrijf aan dat hier het schilderwerk onderhoudt. Omdat ik weet dat deze mensen goed werk leveren én omdat ik zo iets terug kan doen. Die wederkerigheid is echt heel belangrijk. Een ander voorbeeld: de Golfclub Zwolle ligt hier vlakbij. Wij mogen een middag per jaar gebruikmaken van hun golfbaan. Zo krijgt de club ondernemers op bezoek die op deze manier kennismaken met de golfbaan in Zwolle en

met elkaar en bieden wij hen tijdens ons Benefiet Golftoernooi een leuke middag, waarop ze wellicht weer nieuwe contacten opdoen.’

**Net een bedrijf** Hoewel het Ronald McDonald Huis een populair goed doel is, merkt ook Booijsink het effect van de crisis. ‘Het is, juist nu, belangrijk om zichtbaar te blijven. Om nieuwe dingen te bedenken en nieuwe ontmoetingen te realiseren. We hebben bijvoorbeeld op 17 oktober de derde Ronald McDonald Rally. Dat is een idee van één van onze bestuursleden, een auto- en motorfanaat. Voor auto- en motorliefhebbers was er in deze regio nog niet zoveel. En dus zijn wij daar op ingesprongen. We werken momenteel ook een ander idee uit. Je moet samen mogelijkheden opzoeken en benutten. Daarnaast is het belangrijk om verbindingen te leggen en langdurige relaties aan te gaan. In die zin zijn we net een bedrijf. Zonder continuïteit hebben wij

geen bestaansrecht. We gaan voor duurzame relaties. Het opbouwen daarvan kost tijd. Ik zeg weleens: alleen ga je sneller, maar samen kom je verder.’

**Verskil maken** Uiteindelijk dient alles dat ene doel: ouders een plek bieden in het logeerhuis om dichtbij hun zieke of te vroeg geboren kind te zijn. ‘Ik zie hier veel mooie dingen, maar ook veel verdriet. Ouders die na weken vol spanning hun kindje toch verliezen. Die emoties gaan door merg en been, helemaal sinds ik zelf moeder ben. Dat went nooit. Ik kan het, gelukkig, wel loslaten als ik thuis ben. Maar als dit werk je helemaal niet raakt, zit je niet op de goede plek. Ik hou het vol omdat ik het fantastisch vind wat ik hier kan doen. Ik zie dat mijn werk er toe doet. Dat wij met ons hele team van vrijwilligers en bestuur een verschil voor de ouders kunnen maken. Dat is mijn grootste drijfveer.’ ●

Lianne Booijsink (1970) maakte de overstap van de opleiding voeding en diëtetiek naar vasculaire vaatdiagnostiek en klinische neurofysiologie. Samen met vaatchirurgen was ze mede verantwoordelijk voor opzet en realisatie van de afdeling vaatdiagnostiek in de Isala Klinieken. Na tien jaar in het ziekenhuis te hebben gewerkt, werd ze in 2002 huismanager van het Ronald McDonald Huis in Zwolle. Daar is ze eindverantwoordelijk voor het management en de continuïteit. Haar drie voornaamste taken zijn aansturing en begeleiding van de bijna 90 vrijwilligers (inclusief de nieuwe vrijwilligers voor de Ronald McDonald Huiskamer in het nieuwe ziekenhuis), fondsenwerving en financieel- en facilitair management.

**Meer over Lianne Booijsink** in het tv-programma ‘Ik, de Ondernemer’, dat te zien is vanaf zondag 18 augustus op [www.dozwolle.nl](http://www.dozwolle.nl). Bekijk de hele uitzending of kies voor fragmenten.

RTV ZOo zendt het tv-programma uit op zondag 18 augustus om 11.00 uur (Ziggo kanaal 44/KPN kanaal 616). Wilt u bij de opnames op dinsdagavond 13 augustus aanwezig zijn? Mail dan naar [redactie@dozwolle.nl](mailto:redactie@dozwolle.nl).

# Investeren in TOEKOMSTVISIE

Hij is een schakel in de keten van producent tot consument. Een keten die steeds efficiënter, duurzamer en concurrerender werkt. Bert Weever van Graansloot Kampen over zijn mega-order met Agrifirm, de haven als drager van de economie en ondernemen. 'Wij investeren in toekomstvisie.'

tekst JORIEN MARCUS | beeld RAYMOND VAN OLPHEN

Wie volgend jaar zomer, net na de oogsttijd, op het bedrijventerrein van Kampen rijdt, heeft grote kans de vrachtwagens van Agrifirm tegen te komen. Per etmaal kan dan 10 duizend ton graan worden afgeleverd bij Graansloot Kampen.

Graansloot verzorgt voor verschillende klanten de op- en overslag van landbouw gerelateerde bulkgoederen, zoals kunstmest, soja, mais, tarwe en gerst. Vorig jaar is het bedrijf door Agrifirm uitgekozen tot één van de vijf centrale graanopslagplaatsen van Nederland. 'De grootste', vertelt Bert Weever, eigenaar van Graansloot Kampen niet zonder trots. Wanneer volgend jaar alles is afgebouwd - de bouw wordt verzorgd door Weever Bouw - heeft het bedrijf een opslagcapaciteit van 250 duizend ton. In een paar weken tijd wordt de oogst in de silo's opgeslagen, waar het wordt gedroogd. Later wordt 80% daarvan vervoerd naar mengvoederbedrijven. Van de overige 20% is het grootste deel bestemd voor de bierbrouw industrie en voor menselijke consump-

tie. Maar voor het zover is, heeft er een knap staaltje logistiek werk plaatsgevonden op het Kamper terrein.

## Veiliger en duurzamer

Weever: 'We hebben hier een innamecapaciteit van 10 duizend ton per etmaal. Dat betekent circa 350 vrachtauto's per 24 uur. Qua capaciteit kan er elke 3 minuten een vrachtwagen binnenkomen die de lading weegt, afstort en wegrijdt. Deze vrachtwagens zijn zo'n 11 minuten op onze locatie. Dat vraagt heel wat van de transportplanning.' De goederen van en voor de meeste klanten, worden grotendeels per schip aan- of afgevoerd. De aanlevering van Agrifirm gebeurt per vrachtwagen. Of 'per as', zoals Weever zegt. 'Uniek aan dit concept is dat de vrachtwagens de oogst bij de boeren van het erf ophalen en het hierheen vervoeren. Hiervoor had Agrifirm meerdere stortlocaties, waar de boeren hun oogst zelf met een trekker en kiepwagen naartoe brachten. Dat waren veel meer vervoersbewegingen en leverde files en gevaarlijke situaties op. Dit is een veiliger en duurzamere oplossing.'

## Van weg naar water

Naast Graansloot, is Weever ook eigenaar van Weever Bouw en Weever Sloopwerken, uitvloeisels van de transportfirma die zijn oudoom in 1934 oprichtte en die zijn vader Albert na diens overlijden overnam. Later begon Albert Weever ook met sloop- en grondwerkzaamheden. In 1985, Weever was toen 23, nam hij het bedrijf van zijn vader over, die kampte met gezondheidsproblemen. 'Ik werkte al jaren in het bedrijf. Voor een studie heb ik niet gekozen. Na de lts wilde ik zo snel mogelijk aan de slag.' Weever vervulde verschillende functies in het bedrijf. 'Na verloop van tijd zag ik een beweging ontstaan in de transportsector. Vervoer over de weg verschoof naar vervoer over het water. Dat had te maken met milieueisen, met brandstofprijzen en met filedruk. Ik heb altijd geloofd in het concept van vervoer over water. En ik geloof er nog steeds in. Vervoer over water kan heel goed concurreren met wegvervoer, vooral over de wat langere afstanden. Scheepvaart is een duurzame manier van vervoer. Als je bijvoorbeeld de grafieken ziet van de



‘Flexibiliteit is het  
toverwoord’

## ‘Qua capaciteit kan er elke 3 minuten een vrachtwagen binnenkomen die de lading weegt, afstort en wegrijdt’

aanvoer van zeecontainers, dan zit daar tot in lengte van jaren een stijgende lijn in.’

Mede vanuit zijn visie dat transport over water de toekomst heeft, besloot Weever in 2000 het transportbedrijf te verkopen en zich te richten op handel rondom het water. In diezelfde periode koopt hij Graansloot. ‘De ligging van het pand was doorslaggevend: aan groot vaarwater waar schepen tot 140 meter en tot vijfduizend ton kunnen komen. Ze kunnen hier aan de ene kant lossen en aan de andere kant laden.’

### Initiatief CTU Kampen

Om de regio aantrekkelijker te maken voor vervoer over water, nam Weever samen met drie andere bedrijven enkele jaren geleden het initiatief voor CTU Kampen, de tweede containerterminal in Kampen, die eind dit jaar volledig operationeel is. ‘Samen met MCS Meppel, Wezenberg in IJsselmuiden en Pouw Utrecht hebben wij dit opgepakt. MCS heeft in Meppel al een behoorlijke terminal en doet veel export. Zij krijgen

lege containers binnen die vol weer teruggaan. Wij krijgen volle containers binnen die leeg weer teruggaan. Het begon met het idee om dit te combineren. Wezenberg in IJsselmuiden heeft hier praktisch om de hoek een groot modern opslagpand voor stukgoed, groente en fruit waar de containers gelost kunnen worden. Zo bekijken we met elkaar hoe we op een efficiënte en duurzame manier de ladingstroom kunnen combineren.’

### Familiebedrijf

De twee zoons van Weever, Bart en Jelle, zijn inmiddels ook in het familiebedrijf gestapt. Zij nemen binnenkort de bouw- en de slooptak over. Weever: ‘Ik heb ze nooit gepusht om de zaak voort te zetten. Sterker nog, ik heb weleens gezegd: begin er maar niet aan. Het ondernemerschap lijkt soms rooskleuriger dan het is. Het levert ook heel wat stress en spanning op.’ Dat ondervond Weever rond 2000 zelf, toen er een grote fraudezaak speelde bij het transportbedrijf. Hij bleek al jaren te worden opgelicht door een medewerker. ‘Dat was een cruciaal moment in mijn carrière. We zaten op het randje van een faillissement. Ik ben er een tijd wantrouwig door geweest,

maar dat is gelukkig voorbij. Wel heb ik ervan geleerd om nooit te veel verantwoordelijkheid bij één persoon neer te leggen, om de taken goed te verdelen en bij het aannemen van iemand op een sleutelpositie, goed na te gaan wat voor vlees ik in de kuip heb. Dat doe ik bijvoorbeeld door in de auto te stappen en naar de vorige werkgever te rijden om daar eens te horen hoe het ging.’ Met alle bedrijven samen; Graansloot, Weever Bouw, Weever Sloopwerken en Puinkorrel Kampen B.V., heeft Bert Weever 45 man in vaste dienst. ‘Daarnaast huren we dagelijks personeel in. Ik kan het iedere ondernemer aanraden om te zorgen voor zo’n flexibele schil. Helemaal in de bouw is flexibiliteit het toverwoord. Je moet snel en flexibel kunnen schakelen.’

Wanneer zijn zoons aan het roer staan van de twee andere bedrijven, gaat Weever zich meer focussen op Graansloot. ‘Ik ga het bedrijf verder optimaliseren, een voortdurende actie van een ondernemer. Onze capaciteit is met de order van Agrifirm bijna verdubbeld, de bezetting is heel belangrijk. Daar wil ik de komende tijd zoveel mogelijk aandacht aan besteden.’

Bert Weever (1961, IJsselmuiden) gaat na de Iets direct bij zijn vader in de zaak werken, het in 1934 opgerichte transportbedrijf WEEVER en het later opgerichte sloopbedrijf. In januari 1985, hij is dan 23 jaar, neemt hij het transportbedrijf en later ook het sloopbedrijf over van zijn vader. In 2000 verkoopt Weever het transportbedrijf en koopt Graansloot BV,

waarmee hij zich richt op de op- en overlag van landbouw gerelateerde bulkgoederen. In 2002 neemt Bert Weever een bouwbedrijf over, dat binnenkort wordt overgenomen door zijn twee zoons. Bert is getrouwd met Conny en heeft vier kinderen: Bart, Jelle, Suzanne en José. Naast ondernemer, is Bert Weever ook gemeenteraadslid voor de VVD in Kampen.



