top

Economische toplocatie van Nederland

Nummer 5 / zomer 2017 / www.zonregiozwolle.nl

zon'

PLATFORM VOOR KENNISDELING, INNOVATIE EN ECONOMISCHE ONTWIKKELING IN DE REGIO ZWOLLE

REGIO ZWOLLE

top

Economische toplocatie van Nederland

#ZONregiozwolle

REGIO ZWOLLE

COALITIES VERANDEREN DE WERELD

COALITIONS CHANGE THE WORLD

No time to waste, let's get to work with our Hanseatic Cities as the most inspiring partnership for tackling the risks and uncertainties of the future. Let us turn these risks into rewards: the power of water and cities combined in our 'Hanze' partnership.

Urbanisation all over the world presents many opportunities for growth, prosperity, innovation, emancipation, equality and progress. Still, at the same time, the rapid growth of population and climate change pose serious threats to our cities, countryside, ecology, citizens and societies. Water is at the very core of these crises. Floods and drought, pollution and water-related conflict are all part of the global trends of swift urbanisation, growing demands for energy and food, pressure of migration, and climate change. Never before have we been so well-equipped to face these challenges, never before have we truly felt the sense of urgency nor had as much expertise for possible solutions as we do today. Might we put the Hanseatic League to good use in order to address the huge challenges before us? The Hanseatic Cities grew and developed on the cusp of land and water, after all. That is precisely where the opportunities for change can be found today, and from where we are able to leap into the future with true effect.

Geen tijd te verliezen, laten we aan de slag gaan met onze Hanzesteden. Het Hanzeverbond is het meest inspirerende partnerschap om toekomstige risico's en onzekerheden te keren naar voordelen: de kracht van water en steden, gecombineerd met de Hanze.

De wereldwijde verstedelijking zorgt voor vele kansen voor groei, welvaart, innovatie, emancipatie, gelijkheid en voorsprong. Tegelijkertijd bedreigen de snelle bevolkingsgroei en de toenemende desastreuze impact van klimaatverandering onze steden en landschappen, de ecologie en burgers, onze samenleving. Ons huidige gebruik van grondstoffen is onhoudbaar, en het gecombineerde effect ervan met de klimaatverandering desastreus. Water zit in het hart van deze crises, in het hart van die onzeker toekomst. Overstromingen en droogten, vervuiling en waterconflicten zijn wereldwijd gekoppeld aan snelle verstedelijking, de groeiende vraag naar energie en voedsel, en de druk van migratie en klimaatverandering. De combinatie van dit alles is dodelijk en ontwrichtend voor mens en planeet. Maar dit geldt ook andersom: een beter begrip van deze complexe afhankelijkheden van risico's en impact zorgt voor inzicht naar een weg vooruit, echte oplossingen met veranderkracht. Water is dan de inspiratie, de bron en hefboom voor verandering, met overal sleutelprojecten, op elke schaal. Van ellende naar kans, met maatschappelijke meerwaarde.

En we zijn als geen ander in staat hier nu iets aan te doen, niet eerder was de kennis over de urgentie én over de kansen en mogelijke oplossingen zo groot als nu. En dat kan alleen als we dat in sterke coalities weten te doen. Samen sterk, elke keer opnieuw met partners op elke schaal en uit elke discipline, achtergrond en vertegenwoordiging. De Hanze Steden coalitie is nog steeds actief en inspirerend. Kunnen we die coalitie opnieuw inzetten om die enorme opgave van water en stad aan te pakken? Want juist de Hanzesteden ontwikkelden zich op de rand van water en land, daar maakten ze het verschil, daar ligt ook nu de kans voor verandering en een echt waardevolle sprong naar de toekomst. We hebben geen tijd te verliezen.

Henk Ovink

Watergezant, Koninkrijk der Nederlanden
Sherpa van het VN / Wereld Bank High Level Panel on Water

INHOUD

ONZE HORIZON

06 Hoe kunnen we onze Hanzesteden beschermen tegen de gevolgen van klimaatverandering?

11 Zuiderzeehaven, multimodaal bedrijventerrein is in trek

12 Kampen, hartelijke Hanzestad aan het water

16 Port of Zwolle, De havens van Kampen, Zwolle en Meppel moeten bereikbaar blijven

18 Het Verzet Kraakt

19 IQ-Content, online videoproducties van televisiekwaliteit

20 Marketing Oost, een duidelijke regionale ambitie draagt bij aan de internationale handel

22 Beter Benutten, goede bereikbaarheid is van essentieel belang

ONDERWIJS

24 Drones, het draait om de toepassing

28 Aeres Hogeschool, boeren in een veranderende wereld

30 Aeres Hogeschool, zeggen wat op je hart ligt is soms moeilijk in de agrarische sector

32 Gemeente Raalte, salland boert en eet bewust

34 Een leven lang ontwikkelen met Deltion College

36 ten Hag, markt vraagt om innovatief denken en bouwen

ECONOMIE

38 De partners en supporters van het Hanzecongres

40 Gemeente Zwolle, het warme hart van de sociaal ondernemer

GEBIEDSONTWIKKELING

42 Klimaatneutrale oplossingen in nautisch dorp

46 Bedrijvenpark H2O, ruimte om te groeien

48 Gemeente Elburg, het nieuwste verbond van de Gelderse Hanzesteden

50 Walibi Holland, (ont)spannend recreëren in de gemeente Dronten

51 Gemeente Dronten, verduurzamen en samenwerken in de agrofoodsector

52 HumanCapitalCare, duurzame inzetbaarheid in de Regio Zwolle

54 Gemeente Hardenberg, een sterke recreatieregio door vernieuwing en verbinding

58 Weever, als familiebedrijf kijken we naar de lange termijn

INTERNATIONAAL

60 Internationaliseren begint aan de basis

64 Rabobanken in Regio Zwolle verbindende factor in internationalisering

66 Oost NV, buddy brengt boodschappen supersnel

68 Alumax, passie voor water is onze grootste drijfveer

70 Linking Partners, water verbindt opnieuw

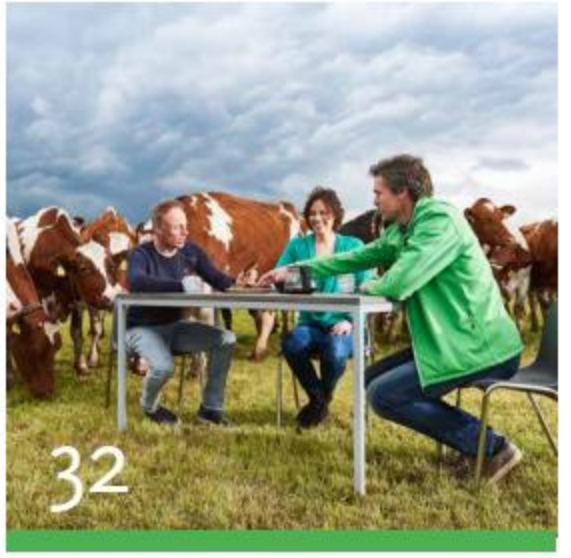
72 Smit de Vries, af en toe een pitstop maken, helpt je verder

34

60

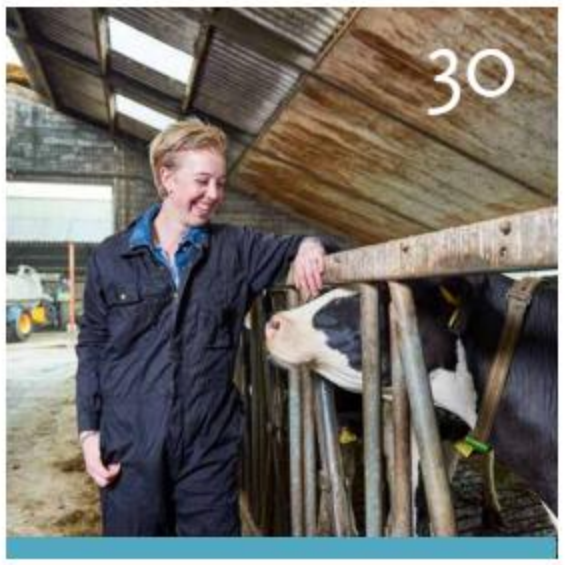
50

40


32

24

MBI
16


30

46

Even voorstellen, de deelnemers van het rondetafelgesprek
Let's get acquainted, who are the people in this round table conversation?

1

2

3

4

5

1) Anne Zuidema
Tweedejaars student Planologie, Saxion Hogeschool in Deventer, en deelnemer Hanseatic City Challenge.
Second-year student Urban Planning at Saxion University of Applied Sciences and contestant in the Hanseatic City Challenge.

2) Floris Boogaard
Lector Ruimtelijke transformaties, Hanzehogeschool Groningen. Hij neemt samen met student Jeroen van Luyn deel aan de Hanseatic City Challenge.
Lecturer in Spatial Transformation at Hanze University of Applied Sciences Groningen. He is taking part in the Hanseatic City Challenge with student Jeroen van Luyn.

3) Jeroen van Luyn
Vierdejaars student Bouwkunde, Hanzehogeschool Groningen. Hij neemt samen met lector Floris Boogaard deel aan de Hanseatic City Challenge.
Fourth-year student Built Environment at the Hanze University of Applied Sciences Groningen. He is taking part in the Hanseatic Challenge with Floris Boogaard.

4) Bert Boerman
Gedeputeerde Mobiliteit, Water en Sociaal, Provincie Overijssel. Hij is opdrachtgever van de Hanseatic City Challenge en zit in de jury.
Provincial Executive for Mobility, Water and Social Issues, Province of Overijssel. He is one of the commissioning clients of the Hanseatic City Challenge and is one of the jurors.

5) Judith van Deth-Dijkhuis
Vanuit de Nieuwe Hanze Unie projectleider Hanseatic City Challenge.
Project manager of the Hanseatic City Challenge, as a representative of the Nieuwe Hanze Unie.

HOE KUNNEN WE ONZE HANZESTEDEN BESCHERMEN TEGEN DE GEVOLGEN VAN KLIMAATVERANDERING?

— RONDETAFELGESPREK —

HOW MIGHT WE PROTECT THE HANSEATIC CITIES FROM THE EFFECTS OF CLIMATE CHANGE?

Dát is de vraag die centraal staat tijdens de Hanseatic City Challenge, die wordt gehouden tijdens de Internationale Hanzedagen 2017 op het Hanzecongres in Kampen. In korte tijd werken groepen uit allerlei windstreken een idee uit om hun stad te beschermen tegen de gevolgen van klimaatverandering. De teams bestaan uit ondernemers, studenten, onderwijzers, onderzoekers en/of ambtenaren. Samen vertegenwoordigen zij hun eigen Hanzestad. Er zijn teams uit onder meer: Zwolle, Kampen, Ommen/Hardenberg, Groningen, Deventer en het Duitse Herford.

tekst: Mirjam van Huet fotografie: Peter Timmer / archief

Hoe steekt de Hanseatic City Challenge in elkaar?

Judith van Deth-Dijkhuis: 'De teams arriveren op dinsdagavond en maken dan kennis met elkaar. Op woensdag en donderdag werken alle groepen aan hun oplossing. Dat doen we in een 'pressure cooking setting', waarbij de deelnemers worden uitgedaagd om hun vraagstuk van allerlei kanten te bekijken. Op vrijdag worden de beste ideeën gepresenteerd aan de jury en het publiek.'

Een 'pressure cooking setting', leg eens uit?

Judith van Deth-Dijkhuis: 'We helpen de deelnemers om verder te kijken dan hun eigen expertise. De teams zitten tijdens de challenge met zijn allen in een grote ruimte. Ze kunnen kennis en ervaring uitwisselen en sparren. Of ze dat ook doen, is aan henzelf, want hoewel de meeste deelnemers aangeven dat ze kennisuitwisseling interessant vinden, zijn ze natuurlijk ook concurrenten in de competitie. Tijdens de challenge ›

lopen 'dwarsdenkers' rond die zomaar 'vervelende' vragen kunnen stellen. Dat houdt de deelnemers scherp. Ook verleiden we de teams om eens met andere zintuigen naar het vraagstuk te kijken.'

Wat is de meerwaarde van de gemixte teamsamenstelling, met bijvoorbeeld ondernemers, onderwijzers, studenten, onderzoekers en ambtenaren?

Jeroen van Luyn: 'In ons team zitten studenten met een technische, sociale en design achtergrond. Wij worden begeleid door lector Floris Boogaard, iemand van de gemeente en een ondernemer. We hebben in het voorstadium al ideeën met de gemeente Groningen besproken en die werden al enthousiast. Juist door er vanuit veel hoeken naar te kijken, hopen wij tot een oplossing te komen die door een breder publiek gedragen wordt. Dat vergroot de kans op succes.'

Bert Boerman: 'We willen inderdaad niet voor niets verschillende disciplines in de teams terugzien. Iedere sector kijkt anders naar zo'n vraagstuk. Het bedrijfsleven bijvoorbeeld, kijkt heel anders naar het indekken van risico's dan de overheid. Een risico bedreigt de winst immers. Een goed voorbeeld daarvan vind ik de aanpak van Wehkamp in het distributiecentrum in Zwolle. Zij hebben hun belangrijkste apparatuur niet op de begane grond staan, maar op de eerste verdieping. Stel dat er wateroverlast is, dan zijn de processen veilig.'

Floris Boogaard: 'Ook de bijdrage van kunstenaars op het gebied van bewustwording vind ik sterk. Van Academie Minerva bijvoorbeeld, waar wij binnen Kenniscentrum NoorderRuimte (beide onderdeel van Hanzehogeschool Groningen, red.) ook mee werken. Zo hebben we diverse projecten in Azië waar in snel groeiende steden de effecten van klimaatsontwikkeling goed zichtbaar zijn. Naast bewustwording omtrent hittestress en overstromingen werken we aan afvalproblematiek. Zo maken we schoolbanken van ingezameld plastic in de Filipijnen en bouwen we een drijvende draak (Chinees symbool, red.) van plastic afval in Taiwan. Daarmee maken we inzichtelijk hoe circulaire economie werkt en dat klimaatadaptieve drijvende gebouwen mogelijk zijn. Afval wordt grondstof. Zo expertimenteren we nu ook met drijvende circulaire (studenten)woningen in Groningen in het kader van de green quest. Met dit soort creatieve ideeën, waar je het snelst op komt als je met verschillende disciplines samenwerkt, zet je mensen echt aan het denken.'

De Provincie Overijssel vroeg de Nieuwe Hanze Unie om deze challenge te organiseren, mede omdat de betrokkenheid van studenten dan gegarandeerd was. Wat hebben studenten wat de gevestigde orde niet heeft?

Bert Boerman: 'Studenten zien mogelijkheden die wij met onze politieke gebondenheid of vakgebondenheid misschien vergeten.'

Anne Zuidema: 'Wij zijn als student ook vrijer om allerlei plekken te bezoeken en overal rond te kijken. We hebben immers meer tijd te besteden dan werkende professionals en zijn niet gebonden aan een bepaalde organisatie. Alle deuren zijn voor ons open.'

Jeroen van Luyn: 'Studenten handelen niet vanuit een opdrachtgever of werkgever. We kunnen in alle opzichten vrij denken.'

Wat levert de challenge voor jullie als student op?

Anne Zuidema: 'Ik vind het vooral mooi dat het 'echt' is. Een echt plan, dat mogelijk echt wordt gerealiseerd. Bovendien is het erg leuk dat we worden gevraagd om ergens over mee te denken en dat er dan vervolgens ook naar ons wordt geluisterd.'

We zouden vaker met de vier o's moeten samenwerken

Jeroen van Luyn: 'Ik wil nog even doorstuderen, maar het is leuk om nu alvast te netwerken en van andere organisaties te horen wat zij doen. Je weet maar nooit wie je ontmoet.'
Anne Zuidema: 'Ja, ik vind het ook interessant om andere partijen te ontmoeten. Ik kan later gebruik maken van dat netwerk, bijvoorbeeld wanneer ik bezig ben met mijn afstudeeronderzoek.'

Wat zoekt de provincie in het winnende plan?
Bert Boerman: 'Ik geloof in praktische toepasbaarheid. Er kunnen allerlei innovatieve ideeën ontstaan, maar het beste zijn die initiatieven die snel en gemakkelijk kunnen worden gerealiseerd.'
Floris Boogaard: 'Inderdaad, van belang is de verbinding tussen onderzoek, onderwijs en ondernemerschap. Bij alle oplossingen die wij binnen ons kenniscentrum bedenken, gaan we na of het 'kunnen verkopen'.'
Bert Boerman: 'Ja, het moet handelingsperspectief bieden. Neem bijvoorbeeld geveltuintjes in steden. Die helpen regenwater afvoeren, gaan hittestress tegen dankzij het absorberen van warmte en dragen bij aan de sfeer van de stad. Of neem een geasfalteerd parkeerterrein waar het regenwater niet makkelijk weg kan en wat 's zomers een enorme hittebron is. Het woonklimaat op zo'n terrein kun je verbeteren door op een deel van het terrein een natuurspeelplaats aan te leggen. Naast praktische toepasbaarheid vind ik bewustwording van belang. Een project dat mensen aan het denken zet en bewust maakt van de gevolgen van klimaatverandering, kan ik waarderen.'

Waarom is die bewustwording zo belangrijk?
Bert Boerman: 'Mensen merken wel dat hitte, droogte, regen en wateroverlast elkaar in rap tempo afwisselen, maar het 'raakt' hen nog niet. Men doet nog lacherig over het fenomeen hittestress, ›

How might we protect the Hanseatic cities from the effects of climate change? That is the very question which the Hanseatic City Challenge revolves around. This event is part of the Hanse Convention during the International Hanseatic Days 2017. In a brief period of time, groups from various Hanseatic cities will expand on their ideas for protecting their own city from the effects of climate change. The teams are made up of business people, students, teachers, researchers and/or civil servants.

The teams will be facing each other in a so-called 'pressure cooker setting', what is that exactly?
Judith van Deth-Dijkhuis: "We want to help contestants to look beyond their own field of expertise. They get to share know-how and experience, and engage in some friendly debate. There will be 'disruptors' wandering around, keeping the teams focused. We are also going to coax the teams into using all their senses and every possible angle to examine the issue."

Why are the teams mixed, why is that better?
Jeroen van Luyn: "It is precisely because we are exploring the issue from all avenues, that we hope to find a solution that will appeal to a wide cross-section of people."

How does this challenge benefit you, as students?
Anne Zuidema: "What I find particularly great about it, is that it is 'real'. A real plan, that might end up actually being carried out. I am also enjoying meeting different kinds of people. It is going to be a network that I can benefit from later in life."

What is Overijssel looking for in the winning plan?
Bert Boerman: "For me, practical application is what matters. Ideas that can be effectuated swiftly and easily are the best ones. They should provide a viewpoint to act. I also firmly believe in raising awareness."

Is this new way of making plans the new normal?
Floris Boogaard: "I strongly encourage it, yes. It is unique here, the very scale of this method, and I will be sure to take the results with me when I go to work in (inter)national cities such as Groningen, Bergen, Hamburg and Gdansk. I must stress though, that it is essential to provide the proper facilities for a challenge such as this. There should always be a well-defined case and the coaches should be multidisciplinary."

maar het is een serieuze zaak. Er vallen in de steden doden door de hitte. Zeker oude en zieke mensen zijn makkelijk slachtoffer. Er is noodzaak om ons voor te bereiden op extreme hitte of uitzonderlijke waterstanden.'

Floris Boogaard: 'In Wijk bij Duurstede heeft een 3D-artiest een buurt groen en blauw geschilderd om geplande maatregel ten aanzien van stedelijk waterbeheer en klimaatverandering te visualiseren om participatie te verhogen. Mensen kwamen kijken wat er gebeurde en praatten erover. Een prachtig effect, want organiseer je een inloopavond op het gemeentehuis, dan komt er bij wijze van spreken niemand.'

Is het winnende plan alleen interessant voor de Hanzestad waar het betreffende team vandaan komt?

Judith van Deth-Dijkhuis: 'De oplossing mag puur gericht zijn op die ene Hanzestad, maar het is natuurlijk ook interessant als meer Hanzesteden er iets aan hebben. Er is immers veel overlap. Het zijn allemaal oude steden, met een stadsaanzicht dat men wil behouden. Bovendien zijn de meeste steden 'versteend', in de zin van weinig groen en veel bebouwing en bestrating. Dat draagt niet bij aan het klimaat.'

Wat krijgt het winnende team?

Judith van Deth-Dijkhuis: 'De prijzen zijn nog een verrassing, maar ze bestaan uit een gave beloning voor het prachtige idee en uit zaken die de uitvoering van het idee accelereren. Bijvoorbeeld hulp bij het vinden van financiering. Of hulp door middel van een tool. Zo kunnen we de winnaar bijvoorbeeld koppelen aan een partij die inzicht geeft in meetgegevens en andere data. Kortom: de prijs is ondersteuning in de uitvoering van het plan, middels kennis en netwerk.'

Heeft deze vorm van plannen maken de toekomst?

Anne Zuidema: 'Ik zie steeds vaker via sociale media oproepen voorbij komen voor dit soort challenges en 'creathons', marathons voor het oplossen van een vraagstuk.'

Judith van Deth-Dijkhuis: 'Er is ambitie om dit vaker te doen, telkens met andere vraagstukken. Bijvoorbeeld tijdens de Internationale Hanzedagen van de komende jaren, in andere steden. We hopen dan ook dat deelnemende studenten het doorvertellen en anderen enthousiast maken om mee te doen.'

Floris Boogaard: 'Ik moedig deze werkwijze ook aan. Het is uniek wat hier op deze schaal gebeurt tijdens de Hanseatic City Challenge en ik zal de resultaten hierna bij mijn werk in (inter)nationale steden als Groningen, Zwolle, Deventer, Bergen, Hamburg en Gdansk meenemen. Daarbij merk ik op dat zo'n challenge net als hier goed moet worden gefaciliteerd. Zomaar studenten en professionals bij elkaar zetten, werkt niet. Er moet een duidelijke case liggen en er moet multidisciplinaire begeleiding zijn. Bovendien moet er iets te halen zijn voor de studenten, zoals een netwerk en specifieke kennis. Zelf heb ik het werken aan competenties en sectoroverstijgend samenwerken gemist tijdens mijn studie destijds. Gesprekken voeren met bedrijven, multidisciplinair brainstormen over internationale opgaven of plannen pitchen, dat deden wij niet. Gelukkig is er nu een hervorming in het onderwijs gaande.'

Jeroen van Luyn: 'Ik moedig dit ook aan, want het feit dat allerlei disciplines samen om tafel zitten, helpt om de mindset te veranderen. Door samen te werken, kom je ook tot de gezamenlijke kansen die er liggen bij de klimaatverandering. Zelf zie ik, mede dankzij de mix aan disciplines in ons team, mogelijkheden om meerdere maatschappelijke problemen aan te pakken met één oplossing. Bijvoorbeeld de klimaatverandering én de vergrijzing. Mensen worden ouder, maar niet gezonder. Daar ligt een uitdaging. Groene sportplaatsen in steden bieden winst voor beide uitdagingen.' ‹

De Hanseatic City Challenge is uniek

Zuiderzeehaven

MULTIMODAAL BEDRIJVENTERREIN IS IN TREK

De Zuiderzeehaven is een modern bedrijventerrein in Kampen. Door zijn ligging direct aan de N50 is de bereikbaarheid uitstekend. De kavels met een eigen kade aan diep vaarwater maken het bedrijventerrein uniek. Voor veel bedrijven een mooie gelegenheid om over te stappen op multimodaal transport: vervoer over de weg én over het water.

tekst: Pascal Biesterbos fotografie: Peter Timmer

GEBRUIK VAN WEG ÉN WATER

Sinds de aanleg van de Zuiderzeehaven worden vele tonnen aan goederen over het water vervoerd in plaats van over de weg. Dat zorgt voor minder files en een betere doorstroming voor andere weggebruikers. Bovendien is vervoer over water een stuk milieuvriendelijker én goedkoper dan vervoer over de weg. 'Je ziet dan ook dat steeds meer bedrijven de stap zetten naar multimodaliteit: de combinatie van weg- en watertransport. De Zuiderzeehaven biedt daartoe alle mogelijkheden, zeker met de IJssel Delta Terminal die er gevestigd is', aldus directeur Monique Middendorp.

GEWILDE VESTIGINGSLOCATIE

Sinds 2007 hebben zich elf bedrijven gevestigd op dit moderne bedrijventerrein. Daarmee is driekwart van het terrein gevuld. 'We hebben nog 13 hectare aan beschikbare ruimte voor bedrijven die willen groeien. De ligging direct aan de N50 en aan diep vaarwater maken het een gewilde vestigingslocatie voor logistieke bedrijven. Door de hoge toegestane milieucategorie kan de echte industrie hier bovendien ook een plek vinden', licht commercieel manager Leopold Hermans toe.

GASTHEER VAN HANZECONGRES

Tijdens het Hanzecongres op 16 juni ontvangt de Zuiderzeehaven de deelnemers aan de Hanzeroute 'Transport over water'. Middendorp: ''s Ochtends wordt getoond hoe de Zuiderzeehaven zich in de loop der jaren heeft ontwikkeld. Na de lunch brengen we een bezoek aan de haven en nemen we een kijkje in de keuken bij enkele bedrijven. Er is niets boeiender dan een ondernemer gepassioneerd over zijn bedrijf te horen vertellen. Dit wordt ongetwijfeld een heel interessante en leuke dag'. ‹

Wethouder Geert Meijering van de gemeente Kampen is er duidelijk over: 'De internationale Hanzedagen bieden ons de mogelijkheid om ons te etaleren als prachtige plek om te wonen, te werken en te recreëren!' Voor Roeland Tameling en Miranda Hogeboom is dat de uitdaging, niet alleen in de aanloop naar en tijdens de Hanzedagen maar ook daarna.

tekst: **Peter Pels** fotografie: **Peter Timmer / Bram van de Biezen**

Kampen, hartelijke Hanzestad aan het water

Roeland is citymarketeer en werkt voor de Stichting Kampen Marketing. Samen met Miranda, beleidsadviseur City- en Regiomarketing van de gemeente Kampen, werkt hij aan het verhaal van Kampen. 'Let op, verwar citymarketing niet met stadspromotie! Citymarketing is veel breder, het gaat er om dat je het verhaal van Kampen vertelt en vooral ook dat je er alles aan doet om dat verhaal zichtbaar te maken en mensen het te laten ervaren. Dat lukt alleen als alle betrokken partijen goed samenwerken. Je doet een belofte aan de bezoeker, het is van groot belang die belofte dan ook waar te maken' aldus Roeland. Miranda vertelt dat een paar jaar geleden onderzoek is gedaan naar de identiteit van Kampen. 'Daarbij kwamen de volgende trefwoorden sterk naar voren: menselijke maat, historie, water, gastvrijheid. Die kernwaarden hebben we doorvertaald in een heldere positionering en marketingstrategie.'

HARTELIJK

De slogan die de marketeers en iedereen die de stad een warm hart toedraagt nu verbindt is: 'Aan de monding van de IJssel ligt de hartelijke Hanzestad Kampen. Een levendige stad met historie, midden in de IJsseldelta!' Roeland: 'Dat is wat ik bedoel, die hartelijkheid moet je wel waarmaken, bezoekers moeten dat herkennen. De Hanzedagen bieden ons een uitgelezen kans om te laten zien hoe hartelijk en hoe gastvrij we zijn in

Kampen. Bezoekers vertellen het verhaal verder en zo krijgen we meer bezoekers, bezoekers die je graag wil ontvangen omdat die geïnteresseerd zijn in het verhaal van Kampen.' Miranda geeft een heel praktisch en beeldend voorbeeld. 'Diverse Hanzesteden presenteren zich tijdens de Hanzedagen vanuit een beschikbaar gestelde zeecontainer. Kampen doet dat ook. Niet met folders en allerlei promotiemateriaal. Nee, wij maken van onze container een City-lounge. Een plek waar bezoekers even uitrusten, de telefoon opladen, van gratis WiFi gebruik maken om de Kamper App te downloaden. Of zelfs een voetmassage krijgen. Kortom City-lounge, hartelijk en gastvrij.'

LEVENDIG

Kampen bruist tijdens de Hanzedagen, er is voor elk wat wils. Roeland: 'De Hanzedagen zijn de Olympische Spelen voor Kampen. Daarmee houdt het overigens niet op. In Kampen wordt samen met ondernemers en culturele instellingen gewerkt aan een aantrekkelijke evenementenkalender, door het hele jaar heen zorgt dit voor levendigheid in de stad. Wij proberen er voor te zorgen dat we met al die leuke activiteiten bezoekers naar de stad halen.' Miranda: 'In onze tourist info punten, dat zijn er vijf in totaal met in de Stadskazerne de hoofdvestiging, worden deze bezoekers hartelijk en gastvrij ontvangen door de vele vrijwilligers. Daar worden ze op hun wenken bediend.'

De Hanzedagen zijn de Olympische Spelen voor Kampen

WONEN

De aandacht van citymarketing gaat niet alleen uit naar bezoekers. Ook voor inwoners en nieuwe bewoners is het verhaal van Kampen belangrijk. 'We investeren minder in reclamecampagnes, maar meer in het persoonlijk contact. Bijvoorbeeld door nieuwe bewoners ›

Als je kiest voor wonen in Kampen, krijg je de regio er gratis bij

met een bustour rond te leiden door Kampen en door eenmaal per kwartaal een informatiemarkt te houden. De gebiedsmarketing van nieuwbouwlocaties als Reeve, Onderdijks en Stationskwartier moet aansluiten bij de citymarketing, het verhaal over deze aantrekkelijke woongebieden en dat van de totale stad moet kloppen' stelt Miranda. Wethouder Geert Meijering trekt het graag nog breder: 'Als je kiest voor wonen in Kampen, krijg je de regio er gratis bij!' Daarmee doelend op de regio Kampen-Zwolle met het uitmuntende HBO- en MBO-onderwijs, de ziekenhuiszorg en dergelijke. Roeland: 'Na de zomer gaan we onze grote bedrijven bezoeken. Onze belangrijkste vraag aan hen: je besloot destijds voor Kampen te kiezen, dat voelde als een warm bad. Wat kunnen wij doen om er voor te zorgen dat dat warme gevoel blijft? Aandacht geven, daar draait het om.'

WATER

'Kampen is nautisch. Iedereen kent het verhaal van de Kogge. De bruine vloot ligt hier aangemeerd. Dagelijks zijn er vele boottochten van en naar Kampen. We hebben een jachthaven, het Veluwemeer is nabij. We organiseren excursies naar het gebied rond Kampen zoals naar Giethoorn. Het natuurschoon van de IJsseldelta is een bezoek meer dan waard. De stad Kampen vormt samen met dit ommeland een unieke combinatie' aldus Roeland. Water verbindt, het is niet voor niets het thema van het Hanzecongres tijdens de Internationale Hanzedagen. 'In Kampen zijn we trots op de Hanze, het grootste internationale handelsverband. Dat leeft hier nog steeds, we voelen ons verbonden met het gedachtengoed van de Hanze.' Geert: 'Samenwerking tussen de Hanzesteden biedt nog steeds volop kansen!' De oude Hanze-waarden in een moderne en toekomstgerichte samenwerking. Roeland: 'De Hanzesteden, de Hanzedagen, het is een feest van verbinding.'

UITNODIGING

Roeland besluit met een gastvrije uitnodiging: 'Graag nodig ik alle lezers van ZON' magazine uit voor de Hanzedagen-afterparty. Deze is op 3 juli 2017, om 09.00 uur in De Eenhoorn (Oudestraat 103 in Kampen), dan blikken we graag samen met u terug op deze bijzondere Hanzedagen.' <

Hanzefonds

De gemeente Kampen voorziet de Hanzedagen 2017 van een stevige economische component met het congres 'Water connects' en het daarmee verbonden economisch programma. Kampen neemt daarnaast het initiatief om te komen tot het Hanzefonds. Een fonds dat een meer duurzame economische impuls geeft aan de samenwerking binnen de Hanze.

Het idee voor het Hanzefonds is ontstaan tijdens een brainstormsessie over de kansen die de Hanze 2017 aan Kampen biedt. Jan-Paul van den Berg is daar als lokale ondernemer sterk bij betrokken: 'Het initiatief is in Kampen ontstaan bij ondernemers die in gesprek waren met wethouder economie Geert Meijering. Vrij snel daarna hebben Zwolle, Harderwijk, Deventer en de provincie Overijssel zich aangesloten. Met elkaar zien we goede kansen voor het Hanzefonds. Gezamenlijk hebben zij Birch Consultants gevraagd een verkenning te doen naar de haalbaarheid van een Hanzefonds.'

IDEE

'Wij denken dat het mogelijk is, voor de middelgrote Hanzesteden, om een gemeenschappelijke investeringsagenda op te stellen die aansluit bij de prioriteiten van de Europese Unie. Als onze agenda interessant is voor de EU, kunnen we een beroep doen op Europees geld, waarmee we een Hanzefonds kunnen vullen. Op die middelen kunnen steden en bedrijven dan aanspraak maken om hun projecten mee te financieren', aldus Jan-Paul. 'Daarmee wordt de samenwerking verder gestimuleerd, omdat je als stad of bedrijf alleen vaak niet sterk genoeg bent om projecten te realiseren, zowel qua (politiek) draagvlak als benodigde financiering.'
Jan Peter van den Toren van Birch Consultants: 'steden die zich ontwikkelen tot een metropool als Amsterdam, krijgen gemakkelijk investeringskapitaal. Zij hebben een aanzuigende werking op eigenlijk alles: investeringen, talent, wonen, werken. De gemiddelde Hanzesteden hebben

het hierin moeilijker. Hanzesteden hebben veel te bieden, zeker als het gaat om de balans tussen wonen en werken. Ze investeren al volop: in havens, in bedrijventerreinen, in ruimte voor startups, in onderwijs. Maar er is aanvulling nodig van Europese middelen, die dan gematcht kunnen worden met de beschikbare middelen van regionale overheden en bedrijven. Het Hanzefonds kan zo de financieringskracht van de middelgrote gemeenten en bedrijven in de regio versterken.'

Jan Peter geeft een voorbeeld: 'wil je duurzaam transport mogelijk maken door de waterwegen beter te benutten, dan zijn moderne overslaghavens nodig waar lading vanuit binnenvaartschepen het binnenland in kan komen en overgezet kan worden naar vrachtauto's. Voor varen op LNG, dat veel minder uitstoot heeft dan dieselolie, zijn ook weer aanpassingen aan havens en kades nodig. Ook de bescherming tegen het water vergt hoge investeringen. De benodigde investeringen hiervoor zijn niet overal beschikbaar. Samenwerking én inzet van middelen uit een Hanzefonds maken investeringen mogelijk.'

PROCES

Jan-Paul benadrukt dat het om een fonds gaat dat zich richt op de internationale Hanze: Nederland, Duitsland, Polen en de Baltische Staten. 'We zitten in de initiatieffase. We hebben economische analyses uitgevoerd en contact gezocht met in eerste instantie Nederlandse Hanzesteden. Is er een gemeenschappelijke agenda? Dat blijkt zo te zijn volgens onze eerste verkenning. We verbreden onze verkenning op dit moment naar Hanzesteden in het buitenland. Immers we willen ook steden in het buitenland die een rol willen spelen, die koploper willen zijn, de gelegenheid bieden aan te haken. Daarna kunnen de Hanzesteden het voorstel voorleggen aan de Europese Unie.' De Hanzedagen vormen een belangrijke mijlpaal voor het Hanzefonds. De initiatiefnemers in Nederland willen dan laten zien dat er een gezamenlijke agenda is én voor Hanzesteden in Nederland én daarbuiten. <

Hanzesteden hebben veel te bieden, zeker als het gaat om de balans tussen wonen en werken

Voor ondernemingen die handeldrijven met en via het westen van Nederland, Duitsland en Scandinavië, is een goede ontsluiting een must. Port of Zwolle verbindt en bundelt de krachten van de havens van Zwolle, Kampen en Meppel. Drie bedrijven aan het woord die niet zonder een sterk logistiek knooppunt kunnen.

tekst: Laura Louise de Bruijn fotografie: archief

De havens van Kampen, Zwolle en Meppel moeten bereikbaar blijven

MBI

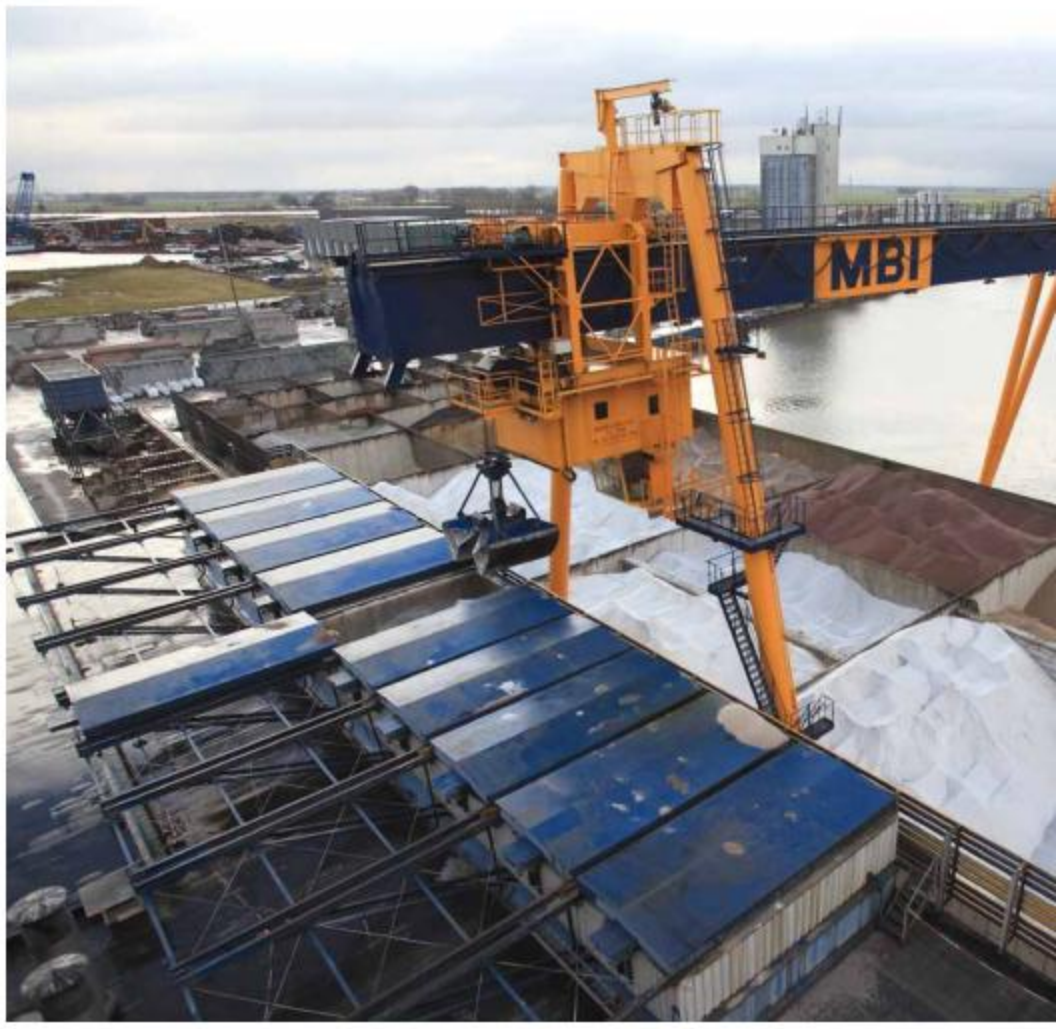
Het belang van goede waterwegen

'Om onze producten te kunnen fabriceren, hebben we grondstoffen nodig. Denk aan zand, grind, cement en fijngebroken gesteente. Die grondstoffen kunnen alleen onze kant op komen als er goede verbindingen over het water zijn', vertelt Sander Gorter, planmanager bij MBI in Kampen.

AFHANKELIJK VAN DE BINNENVAART

MBI, producent van sierbestrating en gevelstenen, is voor een groot deel afhankelijk van de binnenvaart en ziet de mogelijkheden die ontstaan door de komst van Port of Zwolle. 'De waterstand van de Rijn en de IJssel is steeds vaker laag. Vrachtschepen kunnen hierdoor minder belasting meenemen. Relatief korte routes worden daarmee minder interessant voor schippers, terwijl ook die hard nodig zijn', zegt Gorter.

'Port of Zwolle begrijpt dat en maakt zich sterk voor onze belangen. Het havenbedrijf zet zich in voor bijvoorbeeld het vergroten van sluizen, waardoor de doorgang voor zwaardere schepen makkelijker wordt. We moeten immers van meerdere kanten goed bereikbaar blijven.'



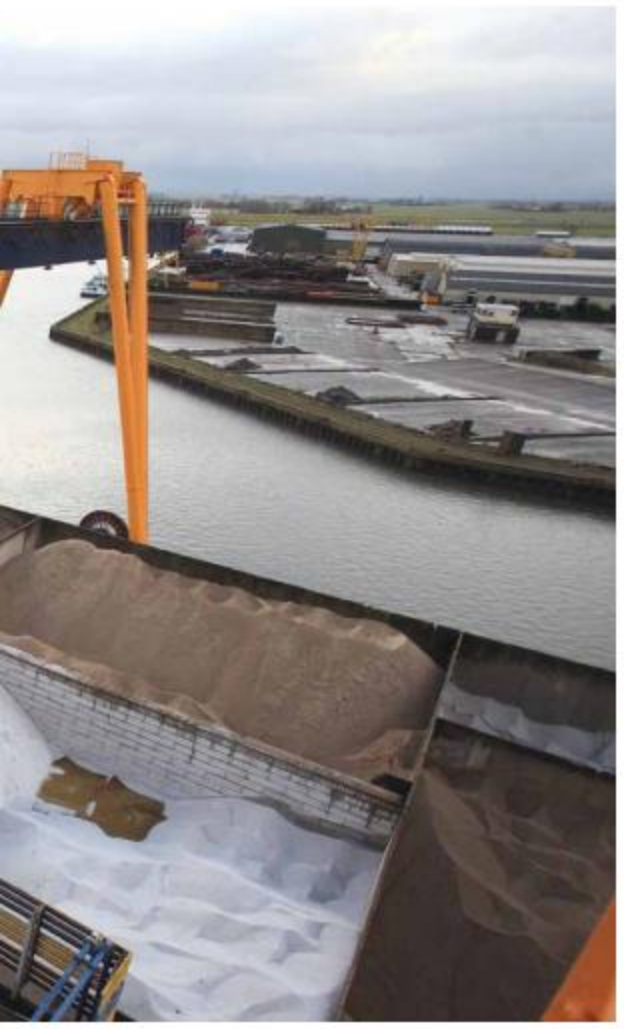
ZWAGERMAN OFFSHORE SERVICES

Regionale initiatieven initiëren

Zwagerman Offshore Services levert wereldwijd zware werktuigen voor de offshore-industrie, havens en bouwbedrijven. ‘Voor het vervoeren van gigantische objecten zoals kranen kies je al snel voor transport via het water. Maar de machines worden steeds groter en dat zorgt ervoor dat beladen schepen niet meer door alle sluizen kunnen’, vertelt eigenaar Michiel Zwagerman.

NIEUWE FOCUS

De afgelopen vijf jaar heeft de onderneming de focus dan ook gelegd op havens die direct in verbinding staan met de zee. ‘De binding met de Katwolderhaven in Zwolle verslapte daardoor, terwijl we deze plek toch graag wilden behouden. Port of Zwolle heeft ons toen geholpen met een vernieuwde focus.’
Zwagerman: ‘Port of Zwolle maakt bovendien regionale initiatieven mogelijk en dat is van grote toegevoegde waarde. Zo zijn we bijvoorbeeld in contact gekomen met een opdrachtgever uit Drachten voor grootschalig overslagwerk. De haven in Zwolle is daarmee een belangrijke plek geworden waar materialen aan wal komen.’



SETHEHAVEN OP- EN OVERSLAG

Bereikbaar via weg en water

Als op- en overslagbedrijf is Sethehaven een belangrijke spil in logistieke processen. De onderneming, gevestigd in Meppel, heeft een totale opslagcapaciteit van 35.000 ton. ‘De afgelopen jaren hebben we het aantal loodsen uitgebreid. Als er morgen wordt gebeld voor een opslag van 2.000 ton, hebben we daarvoor de capaciteit’, vertelt directeur Mark Emmink.

KWALITEIT IN OP- EN OVERSLAG

‘We bieden kwaliteit in op- en overslag. Daar worden hoge eisen aan gesteld, zeker in de biologische sector. Bedrijven kiezen dan ook bewust voor onze opslag in Meppel.’

Een goede bereikbaarheid via zowel weg als water zijn voor Sethehaven van groot belang. Emmink: ‘Port of Zwolle bundelt de stemmen van ondernemingen en stapt ermee naar beleidsmakers in Den Haag. De veranderingen bij de sluis in Zwartsluis zijn grotendeels gelukt dankzij de lobby vanuit Port of Zwolle. Een verdieping en verbreding van het Meppelerdiep zou een volgende mooie stap zijn. Dan kunnen grotere schepen er nog makkelijker doorheen.’

JEROEN VAN DEN ENDE
NT Multi Model Event 2017

Op donderdag 19 oktober organiseert Nieuwsblad Transport in samenwerking met Port of Zwolle het NT Multi Model Event 2017. ‘We sturen uitnodigingen naar professionals uit de logistiek- en transportbranche vanuit heel het land’, vertelt Jeroen van den Ende, directeur Port of Zwolle. ‘Tijdens het evenement komen er actuele onderwerpen aan bod, zoals het belang van goede verbindingen richting het achterland via spoor, weg en binnenvaart.’ Het startsein van het evenement wordt gegeven in het IJsseldelta Center in Zwolle.

Het laatste oorlogsjaar. Nederland zucht onder het Duitse bewind. De NS staakt om het vervoer naar het westen plat te leggen en de bezetter te saboteren. Het verzet komt in actie om deze staking te financieren. Op 15 november 1944 overvallen verzetsstrijders een filiaal van de Nederlandsche Bank in Almelo. De buit: 46,1 miljoen gulden. Een recordbedrag tot op de dag van vandaag. Van dit verhaal wordt in september dit jaar een groots theaterspektakel in Almelo opgevoerd.

tekst: **Jan Marten de Jong** foto: **Willem van Walderveen**

DE GROOTSTE BANKROOF ALLER TIJDEN

Het Verzet Kraakt

OORLOG EEN JONGENSBOEK?

Het verhaal over de grootste bankroof aller tijden lijkt misschien een jongensboek, maar oorlog is nooit een jongensboek. Want, al lukt de overval, een paar weken later hebben de Duitsers het geld weer terug. Een deel van de verzetsmannen wordt opgepakt en sterft in de kampen. Slechts een enkeling overleeft de oorlog.

'Het Verzet Kraakt' wil de persoonlijke verhalen achter de bankoverval vertellen. Waarom deden jonge mannen en vrouwen tussen de 20 en 30 jaar dit? Wat dreef ze? En wat betekent dit anno 2017 voor familie en nabestaanden? De verhalen worden in 2017 verteld door middel van zes tentoonstellingen en een groots theaterspektakel. Verder komt er in 2019 een speelfilm uit over deze geschiedenis.

UNIEK LOCATIETHEATER

In september 2017 is de locatie-theatervoorstelling van 'Het Verzet Kraakt' in Almelo te bezoeken. Er worden zo'n 20 voorstellingen voor 1.250 personen per avond opgevoerd. Op een rangeerterrein naast het station is de entree van de voorstelling. Bezoekers lopen via dit (oude) station over een brug naar de andere kant van het kanaal. Daar neemt iedereen plaats aan lange tafels en gaat daar met elkaar eten en drinken in een grote voormalige fabriekshal van Ten Cate (het Indiëterrein). Het theaterspektakel zelf speelt zich buiten af. Op een grote overdekte tribune met comfortabele kuipstoelen horen, zien en beleven de bezoekers hier het grootse theaterspektakel.

WAT KUNT U DOEN?

Kaarten voor de voorstelling, inclusief eten en drinken, kosten 49,95 per persoon. Als u met 10 personen komt, kunt u een tafel reserveren. Maar, er zijn meer mogelijkheden. Zo kunt u bijvoorbeeld uw relaties uitnodigen of het project financieel ondersteunen.
Meer informatie:
Esther ter Laak 06 - 54 35 74 10 of
Paul Krijnsen 06 - 30 08 48 04
sponsoring@hetverzetkraakt.nl.

Meer informatie over het project:
www.hetverzetkraakt.nl.

We leven in een tijd waarin steeds minder mensen naar de televisie kijken en steeds meer mensen genieten van video's op hun smartphone, tablet of laptop. Videocontent domineert het internet en biedt volop nieuwe marketingkansen. Het is dus niet voor niets dat steeds meer merken, bedrijven, artiesten en bekende Nederlanders ervoor kiezen om hun video's op een eigen online platform te presenteren. IQ-Content is hét antwoord op de vraag hoe je een eigen online televisieplatform voorziet van kwalitatieve, interactieve videocontent.

tekst & fotografie: **IQ-Content**

Online videoproducties van televisiekwaliteit

Het jonge, creatieve team van IQ-Content, gebaseerd in Zwolle, maakt gebruik van een 'lean and mean' productiestrategie om in kleine teams doelgericht en snel videocontent voor de meest uiteenlopende klanten te maken. Zo werkt IQ-Content voor onder meer KWPN, Prins Petfoods, de Regio Zwolle en voetbalclub PEC. IQ-Content neemt het volledige videoproductieproces uit handen van opdrachtgevers, van het produceren van de video's tot het effectief verspreiden van deze content op social media platformen. Slim, snel en effectief.

Hierbij werkt IQ-Content nauw samen met het team van de internationaal succesvolle Zwolse startup TradeCast.tv, die het mogelijk maakt om zelf een online televisieplatform te starten. Het team van IQ-Content maakt voor een groot aantal klanten van TradeCast.tv slim geproduceerde content, vol interactiviteit. Bijvoorbeeld voor KWPN.tv, waar IQ-Content dagelijks nieuwe interviews en items voor levert en zelfs meerdaagse live-registraties voor heeft verzorgd. Van begin tot eind, van regie en voice-overs tot montage en nabewerking, IQ-Content levert professioneel geproduceerde video's van televisiekwaliteit.

Waarin IQ-Content zich onderscheidt van andere videoproductiebureau's is niet alleen de snelheid waarmee het bedrijf kwalitatief hoogstaande videocontent levert, maar ook de interactieve lagen die toegevoegd worden aan die content. Door de slimme techniek van het TradeCast-platform kunnen alle video's op de TradeCast-zenders voorzien worden van interactiviteit. Zo maakt IQ-Content het mogelijk om kijkers van productvideo's direct door te linken naar een webshop, met één muisklik of schermaanraking.

Wie net als KWPN de waarde ziet van het uitzenden van videocontent op een eigen online televisieplatform heeft profijt van de talenten van IQ-Content: snelle, effectieve en bewezen online videoproducties van televisiekwaliteit.

Door de slimme techniek van het TradeCast-platform kunnen alle video's op de TradeCast-zenders voorzien worden van interactiviteit

top

Economische toplocatie van Nederland

Een duidelijke regionale ambitie draagt bij aan de internationale handel

Nederland staat bekend als handelsland. Een land waar wordt gewerkt in topsectoren als water, landbouw en logistiek. Maar internationaal een regio zoals Regio Zwolle promoten? Dat is een lastige opgave. Overkoepelende ‘spelverdelers’ nemen regioprofielen mee in hun gesprekken met potentiële leads. ‘Willen we dat bedrijven onze kant op komen? Dan heeft de Regio Zwolle een scherp profiel nodig.’

tekst: **Laura Louise de Bruijn** fotografie: **Peter Timmer**

REGIO ZWOLLE

Regio Zwolle moet helder hebben waar we onderscheidend in zijn en wat onze ambitie is

'Nederland profileert zich wereldwijd als BV Nederland', vertelt Hedwig Duteweerd, Gebiedsadviseur Stad en Regio Zwolle bij MarketingOost. 'Alle regio's bij elkaar handelen als één. Juist daarom is het eigen profiel van een regio, zoals Regio Zwolle, van groot belang. De creatieve industrie clustert in Utrecht, op het gebied van agrofood is Wageningen de aangewezen plek en voor high-tech moet je in Eindhoven zijn. En voor de sectoren kunststof, health en e-commerce komen bedrijven naar Regio Zwolle.'

Vanuit verschillende Nederlandse regio's wereldwijd opereren lijkt onbegonnen werk. 'Door te denken in metropoolregio's worden pluspunten gebundeld. Regio Zwolle wordt zo onderdeel van een groter gebied dat reikt van Eindhoven naar Groningen en zelfs tot over de Duitse grens richting Düsseldorf. Bedrijven uit het buitenland raken op die manier geïnteresseerd in Nederland als geheel. Organisaties met een spelverdelingsfunctie kunnen een potentiële lead een richting op sturen. Als regio wil je dat die spelverdelers een goed beeld hebben van je sterke punten.'

SPELVERDELERS

Het Netherlands Foreign Investment Agency (NFIA) is zo'n belangrijke spelverdeler. Deze organisatie maakt deel uit van het Ministerie van Economische Zaken en is hét aanspreekpunt voor buitenlandse bedrijven. 'Op regionaal vlak is Ontwikkelingsmaatschappij Oost NV de ogen en oren van dit gebied', vertelt Claudi Groot Koerkamp, Merkleider Stad en Regio Zwolle bij MarketingOost. 'Deze organisatie ondersteunt bedrijven in de regio met innoveren, investeren en internationaliseren.'

Duteweerd vult aan: 'het is daarom des te belangrijker voor de Regio Zwolle om helder te hebben wat wij hier doen en waar we goed in zijn. Wat is ons onderscheidend profiel en onze ambitie? Wanneer je als regio een duidelijk profiel schetst, kun je beter targetten. Welke bedrijven moeten bij uitstek in deze regio zijn? En welke ondernemingen versterken ons profiel? Een ambitie uitstralen, werkt twee kanten op.'

'Dat geldt overigens niet alleen voor internationale bedrijven', legt Duteweerd uit. 'Ook bedrijven uit de rest van Nederland hebben voordeel van de Regio Zwolle. We beschikken over een 'Infrastucture for Growth'. We hebben ruimte, snelle verbindingen via weg, water en spoor en een uitstekende digitale infrastructuur. En met het oog op de toekomstige ontwikkelingen van Lelystad Airport hebben we straks nog meer te bieden.'

AMBITIE FORMULEREN

'MarketingOost werkt samen met de 4 O's aan een duidelijke ambitie', vertelt Groot Koerkamp. 'Overal in Nederland weten ondernemers waar Rotterdam, Eindhoven en Wageningen in uitblinken. Wij creëren hetzelfde en zetten concrete stappen om tot een duidelijk economisch profiel te komen. Dus heeft het NFIA een bedrijf uit de kunststof-, e-commerce of health sector op de stoep staan? Dan moet er direct aan Regio Zwolle worden gedacht.'

EXTERNE TAAL

Om dat profiel scherp te krijgen, neemt MarketingOost het voortouw om in samenwerking met de 4 O's een stip op de horizon te zetten. 'Als economisch kerngebied moeten we de ambitie helder hebben. En die moet bovendien breed gedragen worden', legt Duteweerd uit. 'Met onder andere partijen als Kennispoort, HIP PSP, Rabobank, Wehkamp, Port of Zwolle, VNO-NCW, het LEC en OostNV willen we tot deze ambitie en bijbehorend economisch profiel komen. Dit zal vervolgens richtinggevend zijn voor lobby, acquisitie, accountmanagement en marketing. Oftewel, één en hetzelfde verhaal voor de hele regio, vanuit verschillende invalshoeken belicht.'

Groot Koerkamp illustreert het belang daarvan aan de hand van een praktisch voorbeeld: 'de termen gunnen, groeien en gemeenschappelijk die onze regio omschrijven, vormen de basis, maar interne taal. Het is tijd om de blik naar buiten te richten en ons aan te sluiten bij wat er landelijk gebeurt op het gebied van internationaal ondernemen. Zo werkt straks elke organisatie op een effectieve wijze mee aan de verkoop en de positie van de Regio Zwolle, een economisch kerngebied dat van nationaal belang is.' <

BETER BENUTTEN

Goede bereik-baarheid is van essentieel belang

In het programma Beter Benutten werken Rijk, regio en bedrijfsleven samen om de bereikbaarheid in de drukste regio's te verbeteren. De nadruk ligt op maatregelen die reizigers in staat stellen op een slimme manier snel op de plek van bestemming te komen. Dat gebeurt aan de hand een aantal belangrijke thema's zoals het inzetten van informatie-gestuurd verkeersmanagement.

tekst: **Peter Pels** fotografie: **Peter Timmer**

Voor een optimale bereikbaarheid van de Hanzedagen 2017 in Kampen haalt de gemeente Kampen in samenwerking met Beter Benutten Zwolle Kampen alles uit de kast. Tijdens de Hanzedagen worden in totaal zo'n 300.000 gasten ontvangen. Het meeste bezoek komt uit een straal van 50 kilometer rond Kampen én uit het buitenland, met name Duitsland. Een enorme logistieke operatie.

Remko Schultz, beleidsmedewerker verkeer en vervoer bij de gemeente Kampen: 'voor de stad Kampen werken we met een mobiliteitsplan en kijken we met regiopartners naar innovatieve oplossingen. Het evenemententerrein, en dan met name de oude binnenstad tussen de IJsseldijk en de Burgwal, is autovrij tijdens de Hanzedagen. Het is op zich al een hele operatie om binnenstadsbewoners een alternatieve parkeerplek aan te bieden. Het gebied tussen Burgwal en Europa-Allee is autoluw. De Europa-Allee is tijdens deze dagen voor de verkeerscirculatie de belangrijkste verkeersader, ook voor hulpdiensten.'

Daarmee is de bereikbaarheid van het evenement nog niet gegarandeerd. Evenementenorganisator Niek van der Sprong gaf eerder aan dat een goede bereikbaarheid van essentieel belang is voor de evenementbeleving. De bereikbaarheid bepaalt voor een groot deel de waardering van de bezoeker. Er is meer nodig dan het hier genoemde mobiliteitsplan voor een gastvrije ontvangst.

SAMENWERKING

Alle betrokken organisaties werken samen in het Operationeel Mobiliteits Centrum aan Verkeersmanagement Nieuwe Stijl. Tijdens de Hanzedagen is dit Centrum gehuisvest in de brandweerkazerne aan de Europa-Allee. Roland Niezink, projectleider Beter Benutten van de gemeente Zwolle, legt uit hoe data wordt verzameld om enerzijds persoonlijk reisadvies te geven aan bezoekers van de website (www.hanze2017.nl) en om anderzijds 'real time' de verkeerssituatie in beeld te hebben en te kunnen bijsturen als de situatie daarom vraagt. 'Iedereen kent wel de lussen, de verklikkers en dergelijke die ons informeren hoe druk het is. Ik noem dit de 'oude' manier van gegevens vergaren. Op basis van regelscenario's - dit zijn formele documenten

Remko Schultz

'Met onze regiopartners kijken we naar innovatieve oplossingen'

die een soort handelingskader bieden – weten we wat ons te doen staat bij bijvoorbeeld een incident op de N50. We kunnen het verkeer dan langs andere routes sturen. Met behulp van ICT beschikken we tegenwoordig over 'nieuwe' en slimmere manieren om informatie te vergaren over de situatie op de weg. Auto's die posities doorgeven (Floating Car Data), mobieltjes, GPS. Er gebeurt zoveel op dit gebied, ontwikkelingen gaan snel, dit biedt heel veel mogelijkheden. Het draait verder allemaal om communicatie. Het leuke is ook dat we met de beschikbare middelen bezoekers op allerlei manieren op positieve wijze kunnen beïnvloeden in hun keuzes bij het bezoek aan de Hanzedagen. Zo kunnen we zorgen voor meer spreiding en kunnen we beter voorspellen hoeveel, waar en wanneer bezoekers aankomen. Dat is natuurlijk het lastige aan dit evenement, het is een gratis toegankelijk en meerdaags event. We kunnen dus geen informatie halen uit kaartverkoop.'

REAL TIME

Om bezoekers snel en slim naar de plaats van bestemming te leiden is een samenwerking met Livecrowd aangegaan. Livecrowd is een klantenservice 3.0 zoals zij zelf aangeven. Roland: 'zij helpen je om van je huis naar je eindbestemming te komen met zo min mogelijk gedoe. Persoonlijke hulp op een platform dat jij zelf kiest. Daarnaast helpen zij je met andere vragen, zoals zijn er kluisjes voor mijn tas, is er Wifi? Via de website van Hanze 2017 vraag je een reisadvies, zo kom je in contact met Livecrowd. Zij vergaren zoveel gebruiksdata en zetten social media optimaal in zodat zij een zeer goed beeld van de situatie op de weg hebben. En 'real time'.' Remko: 'Zij kunnen op elk moment adviseren over de kortste, snelste en – misschien wel belangrijkste – slimste route. We raden overigens iedereen aan om zoveel mogelijk met openbaar vervoer te komen. Vanaf station Kampen Zuid brengen we bezoekers met een gratis pendel naar de binnenstad. Vanuit Zwolle is de fiets een goed alternatief. Om de fietsroute langs de IJsseldijk extra aantrekkelijk te maken, zijn er langs de route foodtrucks en andere attractieve stop- en pauzeplekken gemaakt. Kom je toch met de auto: we hebben zo'n 7.000 gratis parkeerplaatsen in Kampen Noord ter beschikking en ook hier brengt een gratis pendel je naar het evenemententerrein.' Kampen heeft alles in het werk gesteld voor een gastvrij ontvangst van de bezoekers aan de Hanzedagen 2017. <

Roland Niezink

'Het draait allemaal om communicatie'

Het woord 'drones' willen ze niet meer horen, maar over de techniek zijn ze beiden zeer te spreken. Jeroen Waanders, adviseur gegevensbeheer bij Waterschap Drents Overijsselse Delta, vertelt over de rol van drones in het waterschap. Jan-Ernst van Driel, directeur bij Deltion College, over hoe 'drones' worden opgenomen in het onderwijsaanbod.

tekst: Mirjam van Huet fotografie: Peter Timmer

DRONES, HET DRAAIT OM DE TOEPASSING

DRONES, WHAT MATTERS IS HOW THEY ARE USED

'Het woord 'drones' moeten we nooit meer gebruiken', zegt Jeroen Waanders, adviseur gegevensbeheer bij Waterschap Drents Overijsselse Delta. ''Unmanned aerial vehicles' of 'Remotely Piloted Aircraft Systems' (RPAS) hoor ik liever.' Waanders zegt het met een vrolijke lach, maar meent het bloedserieus.

Waterschap Drents Overijsselse Delta - en vast en zeker nog veel meer goedbedoelende organisaties in het land - heeft last van het imago van de 'drone'. 'Er zijn zo veel voorbeelden in de media verschenen van verkeerd gebruik van drones. Soms veroorzaken ze ongelukken doordat de regels niet worden gevolgd. Of ze schenden de privacy.'

'Voordat wij met een drone opnames mogen maken van een gebied, moeten we mensen die daar wonen om toestemming vragen. De woningen en grond zijn immers hun eigendom. In de brieven die we daarvoor sturen, vermijden we het woord drone. Anders weten we al dat het niet mag. We vragen 'of we het gebied vanuit de lucht mogen bekijken'. En dan is het prima.'

IN HET WEILAND

In dit nummer van ZON' een artikel over RPAS dus, want de techniek op zich, die is de aandacht waard. 'Het is een van de mogelijkheden in het enorme speelveld van de techniek. Wij zetten het graag in bij het waterschap', zegt Waanders. 'Bijvoorbeeld wanneer reguliere luchtfoto's, gemaakt vanuit een vliegtuig, niet nauwkeurig genoeg zijn. Of wanneer we warmtemetingen willen doen. Het nuttige van de techniek zit hem niet in het vehicle, maar in de sensoren of opnameapperatuur die we eronder kunnen hangen.'

Waterschap Drents Overijsselse Delta heeft twee jaar lang met de op afstand bestuurbare mini-vliegtuigjes geëxperimenteerd. Op de zaterdagen stond ›

uw waterschap
voor
schoon wa
in stad en lan

Opkomst van 'drones' vraagt om andere teamsamenstelling binnen bedrijven

Waanders, als burger, in het weiland. 'Want het kromme is dat je als burger wel zonder certificering mag vliegen en vanuit een bedrijf of organisatie niet. Dit jaar zijn we gecertificeerd. We vliegen zelf en huren bedrijfjes in die voor ons metingen vanuit de lucht doen.'

'PILOTEN' OPLEIDEN

De behoefte aan certificering, die leeft onder professionals, daar heeft Jan-Ernst van Driel, directeur bij Deltion College, op ingespeeld. 'Ik ben mede verantwoordelijk voor de niet reguliere OCW bekostigde opleidingen van Deltion. RPAS hebben de toekomst. Er is beroepsmatig zo veel mee mogelijk. Toen ik er voor het eerst over nadacht, had ik nog niet door hóe veel. En nog steeds ontstaan er nieuwe ideeën.'

Nog voor de zomervakantie van 2017 wil Van Driel de eerste cursus van start laten gaan voor doelgroepen als fotografen, makelaars en cameramensen. Na de zomer is het bij Deltion College mogelijk om de certificeringen te behalen voor 'piloten' die willen vliegen met voertuigjes van zowel tot 4 kilogram (ROC-L) als tot 25 kilogram (RPA-L). 'Daarvoor werken we samen met de Drone Flight Academy, die daarvoor een licentie heeft. Daarnaast willen we in het bestaande onderwijs de toepassing van de techniek belichten. Binnen de opleiding Beveiliging kunnen we laten zien wat er met opnames uit de lucht mogelijk is, binnen Fotografie bieden luchtopnames extra mogelijkheden en bij ICT kunnen studenten aan de slag met de analyse van gegevens die vanuit de lucht zijn gemeten. Bovendien zie wij mogelijkheden voor onderhoud en reparatie. Stel je voor dat je je kapotte vehicle bij een leerwerkbedrijf van Deltion kunt laten repareren. Of dat bedrijven aan studenten vragen nieuwe toepassingen te ontwikkelen voor de RPAS.' Als ultieme doel voor de lange termijn noemt Van Driel het opzetten van 20 opleidingscentra voor het vliegen met RPAS in alle regiogemeenten. 'De eerste openen we binnenkort in Raalte, op het terrein van Omni Mobilae.'

STEEDS BETAALBAARDER

Zowel Van Driel als Waanders zijn van mening dat het vehicle zelf niet de grote uitvinding is, maar de steeds goedkoper wordende sensoren die je eronder kunt hangen om metingen mee te verrichten. Door de opkomst van de smartphone zijn sensoren gemeengoed geworden. Een mobiele telefoon bevat heel veel sensoren. Gyrometers en snelheidsmeters bijvoorbeeld. Ze worden in steeds grotere hoeveelheden geproduceerd en zijn daarmee steeds betaalbaarder. Een op afstand bestuurbaar vehicle kan worden voorzien van dezelfde sensoren. Tien jaar geleden kostte een sensor honderden euro's, tegenwoordig een paar tientjes.

CAPACITEIT

'Bij het waterschap gebruiken we de vehicles bijvoorbeeld in combinatie met warmtecamera's. Daarmee kunnen we de muskusrat opsporen, dieren die de waterveiligheid negatief beïnvloeden, omdat ze holen graven in kades, oevers en dijken', zegt Waanders. 'De holen kunnen we 's winters vinden aan de hand van warme plekken in het landschap. Ook kunnen we met warmtecamera's inschatten of een dijk 'lek' is. We kunnen namelijk meten of het water dat uit een dijk komt grondwater of oppervlaktewater is. 's Zomers is oppervlaktewater namelijk warmer dan grondwater en 's winters is dat vice versa.'

NIEUWE KENNIS EN VAARDIGHEDEN

'Dat vraagt bij medewerkers ook om andere vaardigheden. En dat is waarom wij dit hele verhaal een plek willen geven in ons opleidingsaanbod', vindt Van Driel. 'Mensen moeten leren om met zo'n ding te vliegen en leren om de veelheid aan informatie die voortkomt uit de meetgegevens, te analyseren. Dat vraagt om nieuwe kennis en vaardigheden.' 'Inderdaad', vindt Waanders. 'Data-analyse is een vak op zich: welke gegevens zijn bruikbaar, wat heb ik nodig en welke conclusie kunnen we trekken uit die gegevens?' 'Meer dan ooit is het gedachtegoed van Darwin van toepassing', zegt Van Driel. 'Het is niet de sterkste soort die overleeft, noch de meest intelligente. Het is degene die zich het beste kan aanpassen. Professionals moeten zelf de regie nemen om zich bij te scholen. Daar is dit weer een mooi voorbeeld van.'

DATA-ANALYSE IS KOSTBAAR

Het vliegen op zich is niet duur, weet Waanders. Echter, met wat er uit voortkomt, moet financieel wel rekening worden gehouden. 'Een terreinmeting op 120 hectare laten uitvoeren, dat vraagt om meerdere mensen, voor een week of vier, pak 'm beet 20.000 euro in totaal dus. Met de nieuwste techniek zijn we in 3 uur klaar met zo'n gebied en daarvoor zijn we nog geen 4.000 euro kwijt. Tot zover de besparing. Maar', benadrukt hij, 'vervolgens heb je wel een

Both men are as happy as can be with the technology, though they are fed up with the word 'drones' itself. Jeroen Waanders, database management adviser at the Waterschap Drents Overijsselse Delta, tells all about how drones are used by the Waterschap. Jan-Ernst van Driel, director at Deltion College informs us how drones are being used in the curriculum.

"We use drones to take highly accurate photographs. Or to record heat measurements. The technology is useful not because of the vehicle itself, but thanks to the sensors or recording devices we fit them with," Waanders explains.

People need new skills to work with drones. "That is why we have made room in the curriculum for drones," says Van Driel. "Students need to learn how to fly them, and how to analyse the data that are recorded."

Van Driel is determined to start the first course before the 2017 summer break, tailored especially to groups like photographers, realtors and camera operators. After the summer, Deltion College will offer the opportunity for 'pilots' to receive a certificate for flying these small aircraft. The college is also keen to integrate information on this technology into the current curriculum. "We are interested in the possibilities it provides for maintenance and repair. Just imagine, you could have your broken vehicle repaired at the Deltion learning workshop. Or businesses might ask students to think up new applications for the RPAS (Remotely Piloted Aircraft Systems)."

His ultimate long-term goal, according to Van Driel, is to set up 20 training centres for flying RPAS in all the municipalities in the region. Waanders assures us that flying drones is not expensive in itself. "You do need an immense storage capacity for the data, though, to conserve all the recordings, not to mention huge computers to process the data."

Meeliften met de drones?

Wil je als ondernemer, bestuurder, student, onderzoeker, professional of anderszins geïnteresseerde mee in de opmars van de RPAS? Deltion College werkt aan de volgende initiatieven:

+ *Professionals kunnen binnenkort terecht voor cursussen waarin de techniek die mogelijk wordt gemaakt door drones, wordt toegepast in diverse beroepen.*
+ *Het bedrijfsleven kan op termijn terecht met opdrachten die studenten kunnen uitvoeren, met inzet van dronetechniek.*
+ *Bezitters van drones kunnen op termijn terecht bij Deltion voor onderhoud en reparaties.*
+ *Er wordt gewerkt aan een platform voor kennisuitwisseling op het gebied van drones, voor ondernemers, onderwijs, overheid en onderzoek.*

---

gigantische opslagcapaciteit nodig om alle gegevens te bewaren én flinke computers om ze te verwerken. Vergis je daar niet in.'

TOEKOMST

Op de vraag wat de volgende 'uitvinding' is waar het waterschap reikhalzend naar uitkijkt, antwoordt Waanders: 'de volgende stap is dat we van weinig moeite naar géén moeite gaan bij het inwinnen van gegevens. Waarom verbinden we geen sensoren aan machines? Bijvoorbeeld, een machine die een sloot uitgraaft, kan wat mij betreft worden voorzien van sensoren die direct de waterkwaliteit meten. En daarin kan ook worden samengewerkt met bedrijven. Een rederij kan bijvoorbeeld zijn schip beschikbaar stellen voor het plaatsen van sensoren. Zo worden twee partijen er wijzer van.' <

Agrarische ondernemers staan voor strategische uitdagingen. Want waar vroeger het platteland van de boeren was, bemoeien organisaties en consumenten zich - direct en indirect - steeds meer met hun bedrijfsvoering. Ron Methorst, docent-onderzoeker bij Aeres Hogeschool Dronten, onderzocht op Kampereiland hoe boeren hun mogelijkheden zien in deze veranderende wereld.

tekst: **Manouk Jansen** fotografie: **Peter Timmer**

Boeren in een veranderende wereld

Methorst promoveerde op dit onderwerp en heeft onderzoek gedaan naar hoe het komt dat de ene melkveehouder ervoor kiest om meer melk te produceren, terwijl de ander een winkel begint om zijn kaas direct aan de consument te verkopen. Oftewel: hoe maken melkveehouders strategische keuzes voor de toekomst van hun bedrijf? 'Als we weten hoe boeren keuzes maken, kunnen we namelijk beter begrijpen waarom ze doen wat ze doen. De uitkomsten kunnen bijdragen aan beter beleid, advies en onderwijs', vertelt hij.

ONDERZOEK OP KAMPEREILAND

Voor zijn promotie-onderzoek deed hij onderzoek op Kampereiland, een rustiek stukje IJsseldelta waar ruim 100 melkveehouderijen zijn gevestigd. Methorst ontdekte dat de persoonlijke voorkeuren van de boer leidend zijn in het maken van keuzes. 'De verschillen in de ontwikkelruimte die de individuele boeren zien, worden voor een belangrijk deel verklaard door hun persoonlijke kijk en voorkeur. Ze volgen geen strak keuzeproces, zoals bij bedrijven als Philips. De perceptie van de ondernemer zelf is leidend.'

De mening van je omgeving wordt steeds belangrijker

DE RELATIE MET DE OMGEVING

Om meer grip te krijgen op die persoonlijke voorkeuren, bestudeerde Methorst hoe de verschillende typen bedrijven zich verhouden tot de omgeving waarin de boer werkt. 'Daarin heb ik gekeken naar hoe de bedrijven zijn ingebed in hun omgeving. Er zijn drie dimensies waarin de relatie van een boer met zijn omgeving varieert. De grondstoffen die hij kiest, zijn waardeketen-relaties en zijn sociaal culturele relaties spelen een rol. Voer je bijvoorbeeld met eigen gras, of koop je voer in? Gaat de melk overal naartoe of creëer je een eigen lokale markt?'

Methorst heeft op basis van de uitkomsten het 'model van de drievoudige inbedding' ontwikkeld dat inzicht geeft en handvatten biedt om je voorkeuren, en daarmee de strategie, helder te krijgen. 'Zie het als een mengpaneel met schuiven. Ondernemers kunnen met dit model zelf bekijken of wat ze doen op het bedrijf wel in balans is met hun voorkeuren en of wat ze doen wel echt past bij wat ze zouden willen. En vervolgens ook of dat aansluit bij wat er in hun omgeving gebeurt. Als bij een van beide kanten pijnpunten ontstaan, is dat een signaal dat ze iets moet veranderen in hun keuzeproces om een oplossing te vinden.'

Op zoek gaan naar wat je wilt als ondernemer en je bewust zijn van de omgeving waarin je werkt, is dan ook wat Aeres Hogeschool de nieuwe generatie meegeeft. 'Waar we nu heel actief mee bezig zijn, is het omgevingsgericht en omgevingsbewust ondernemen. Onderneem op zo'n manier dat je bedrijfsvoering in balans is met de omgeving waarin je produceert. Want een boerenbedrijf staat niet los van zijn omgeving. Wees je bewust van de keuzes die je maakt, en hoe de consument naar je kijkt. Het is namelijk niet meer voldoende om alleen je bedrijf goed te runnen; de mening van je omgeving wordt steeds belangrijker.'

GOED OF FOUT

Ook aan adviseurs en bestuurders heeft Methorst een boodschap. 'Gesprekken zouden niet moeten gaan over wat goed of fout is, maar over de voorkeuren van de boer. Begin het gesprek daarom niet met de vraag: zou je een biologische boer willen worden? Want daarmee impliceer je dat wat hij nu doet, niet goed zou zijn. Bovendien is zijn omgeving veel te complex om makkelijk over grote keuzes te praten.'

'Vraag liever naar zijn visie', geeft Methorst als tip mee. 'Het onderzoek dat ik heb gedaan, vormt een instrument waarmee we omgevingsgericht ondernemen beter kunnen leren begrijpen en het gesprek erover kunnen voeren. Zo krijgen we inzichten, zonder dat er direct spanning ontstaat.' ‹

zon

Bedrijfsopvolging binnen agrarische familiebedrijven

ZEGGEN WAT OP JE HART LIGT, IS SOMS MOEILIJK IN DE AGRARISCHE SECTOR

Familiebedrijven zijn en blijven krachtige ondernemingen in de agrarische sector. De overdracht naar de volgende generatie is echter complexer dan veel mensen denken. Zit iedereen wel op dezelfde lijn? 'Families hebben behoefte aan begeleiding, met name bij de sociale kant van het proces.'

tekst: Manouk Jansen fotografie: Peter Timmer

Binnen het onderzoeksproject 'Agrarische bedrijfsopvolging: van keukentafel tot familiestatuut' doet Aeres Hogeschool Dronten in samenwerking met onder andere Windesheim onderzoek naar het opvolgingsproces. 'We focussen daarbij met name op de soft side. Want ook dat wat de boer niet uitspreekt, is van groot belang in het overnametraject', zegt Kathalijne Visser, docent-onderzoeker Dier- en veehouderij bij Aeres Hogeschool Dronten.

WERK EN PRIVÉ DOOR ELKAAR

'Familieleden praten wel met elkaar over de zakelijke aspecten, maar minder over hun gevoelens', vertelt Erik Hassink, coördinator Agrarisch ondernemerschap bij Aeres Hogeschool Dronten. 'Werk en privé lopen door elkaar en dat kan zorgen voor spanningen. Niet alleen tussen de overnemer en zijn ouders, maar ook tussen de broers, zussen en de schoonfamilie. Veel familiebedrijven worden bijvoorbeeld niet voor de

Kathalijne Visser

‘Bewustwording is zo belangrijk, want het helpt beide partijen verder in het overnameproces’

commerciële prijs doorgegeven aan de opvolger. Dat moet je wel bespreekbaar maken met de andere kinderen.’

‘Maar als je daar samen open en eerlijk over praat en het elkaar gunt, dan kom je vaak heel ver. En die sociale kant willen we binnen ons onderwijs ook meer naar voren brengen. Want als we deze processen in de toekomst soepeler willen laten verlopen, moeten we beginnen bij de jeugd, de nieuwe generatie boeren.’

GEVOELENS UITSPREKEN

Hassink geeft aan dat studenten met enige regelmaat een andere visie op de toekomst voor het bedrijf hebben dan hun ouders. ‘Ze hebben respect voor wat hun ouders hebben opgebouwd, maar zien nieuwe kansen. Ze hebben bijvoorbeeld een ander verdienmodel voor ogen, willen investeren in nieuwe ontwikkelingen of zien de rolverdeling anders voor zich. Voor een soepel overnametraject is het dus belangrijk dat gevoelens over toekomstvisie, rolverdeling, normen en waarden en arbeidsethos worden uitgesproken.’

WORKSHOPS EN ROLLENSPELLEN

Belangrijke onderdelen binnen het onderzoeksproject zijn interviews, workshops en rollenspellen met de deelnemende families. De praktijkervaringen die worden gedeeld, worden gebruikt in de onderwijsprogramma’s van Aeres Hogeschool Dronten. Visser: ‘tijdens de rollenspellen verplaatsen de studenten zich in hun ouders en broers of zussen en de ouders in hun kinderen. Zo worden ze zich bewust van elkaars meningen en belangen. Voor sommige families is dit best pittig, omdat ze er dan pas achter komen dat hun kind bijvoorbeeld andere ideeën heeft over de bedrijfsvoering. Dat zet ze aan het denken. En die bewustwording is zo belangrijk, want het helpt beide partijen verder in het overnameproces.’

INDIVIDUELE OPLEIDING

De hogeschool leidt per jaar zo’n 150 studenten op die de concrete ambitie hebben om het agrarische familiebedrijf over te nemen. Hassink: ‘wij bieden ze een individuele opleiding waarbij we toewerken naar die overname en helpen ze bij het ontwikkelen van hun bedrijfsstrategie. In het tweede jaar kijken ze terug om te ontdekken hoe het bedrijf ervoor staat. Hoe hebben hun ouders het aangepakt? Hoe willen zij het gaan aanpakken? En heel belangrijk: hoe gaan ze dat bespreekbaar maken?’

In het derde en vierde jaar gaan de studenten aan de slag met hun ondernemersplan en het bedrijfsovernameplan. ‘We geven natuurlijk les over hoe je het financieel geregeld moet hebben, maar we voeren ook coachingsgesprekken’, zegt Hassink. ‘We proberen studenten te prikkelen om zelf na te denken over de toekomst van het bedrijf.’

FAMILIESTATUUT

Het doel van het onderzoek is om te komen tot een familiestatuut waarin belangrijke afspraken worden vastgelegd. Hiermee voorkomen de families mogelijke discussies en conflicten in de toekomst. ‘Binnen andere mkb-bedrijven is dit al heel gangbaar, maar in de agrarische sector nog niet. Op juridisch gebied is er wel veel vastgelegd, maar nog weinig over de sociale aspecten die er ook bij komen kijken’, zegt Visser. ‘We willen het statuut vooral persoonlijk maken, zodat het daadwerkelijk helpend kan zijn voor de families.’ <

Van keukentafel tot familiestatuut

Het onderzoek ‘Agrarische bedrijfsopvolging: van keukentafel tot familiestatuut’ is een initiatief van het Landelijk Expertisecentrum Familiebedrijven van Windesheim in Zwolle. Het lectoraat heeft een RAAK-mkb-subsidie ontvangen om tijdens dit tweejarige project instrumenten te ontwikkelen voor agrarische bedrijfsopvolging.

‘Samen met onze projectpartners Aeres Hogeschool Dronten, LTO Noord, NAJK en de Agrarische MKB familiebedrijven doen we onderzoek naar hoe we de familiebelangen en bedrijfsbelangen kunnen balanceren’, vertelt Erik Veldhuizen, Associate Lector bij het Landelijk Expertisecentrum Familiebedrijven van Windesheim.

Bewust kiezen wat je eet. Veel consumenten willen het wel, maar hoé? In Salland komen boeren en consumenten met elkaar in contact dankzij het project Salland boert en eet bewust. Consumenten kunnen hun vragen kwijt, en boeren een eerlijk verhaal. 'Je kunt pas echt kiezen als je ook alles weet.'

tekst: Frederike Krommendijk fotografie: Peter Timmer

VOEDSELPRODUCENTEN EN CONSUMENTEN DICHTER BIJ ELKAAR BRENGEN

Salland boert en eet bewust

Voedselschandalen, enge dierenziektes, eethypes: wat kun je tegenwoordig nog wel eten als je hart hebt voor je gezondheid, het milieu en dierenwelzijn? Het project 'Salland boert en eet bewust' probeert consumenten daarbij te helpen. En geeft tegelijk boeren de kans om hun verhaal te vertellen. Het is sinds de start in april al een groot succes, de 50 boeren die meteen meededen hebben alweer gezelschap van een groot aantal nieuwe.

Volgens Karin van der Toorn, één van de projectleden, is er zowel aan de kant van de burgers als van de boeren groot enthousiasme. 'Mensen staan meer open voor bewust eten. Ze hebben veel vragen, maar waar kun je daarmee terecht? Onze boeren hebben allemaal aangetoond dat ze een stapje extra zetten als het gaat om duurzaamheid en dierenwelzijn. Maar dat betekent zeker niet dat het alleen kleine biologische bedrijven zijn. Ook grote spelers op de markt hebben belangrijke duurzaamheidsprogramma's.'

ZICHTBAAR ZIJN

De boeren die meedoen moeten minstens 30 uur per jaar steken in het zichzelf zichtbaar maken in 'Salland boert en eet bewust', of het nou om een rondleiding op het bedrijf gaat, deelname aan een markt, actief aanwezig zijn op social media met het boerenbedrijf of andere activiteiten die boeren en burgers verbinden. Momenteel melden ook restaurants zich om mee te doen. Dat dit project juist in Salland zo aanslaat, verbaast Karin niet. 'Mensen werken hier goed samen, dat is echt anders dan elders in Nederland. En ze zijn kritisch, maar blijven in gesprek.'

Jeroen Stegeman van De Buurman is al lang bezig eerlijke producten van boeren, telers en ambachtslieden in contact te brengen met consumenten. Online verkoopt hij zo'n 150 smaakvolle, pure producten van boeren die werken met hart voor duurzaamheid en dierenwelzijn. 'Vroeger had je de SRV-wagen die boodschappen aan huis kwam brengen, ik ben een SRV-man 2.0', zegt hij lachend. In Zwolle opende hij onlangs het De Buurman Verslokaal, nu nog onder de naam W. Platenkamp.

VERTROUWEN

Volgens Jeroen is het van groot belang dat de consument weer kan vertrouwen op wat hij koopt. 'Er zijn zoveel keurmerken, je ziet door de bomen het bos niet meer. Op sommige etiketten kan je ook heel wat afdingen. Maar mensen willen houvast, die denken: als dat erop staat zal het wel goed zijn. Door het hele verhaal te vertellen geef je mensen echt wat te kiezen.'

Eigenaar Robert Nijkamp van windstreekstal Raalte heeft 70.000 vleeskuikens die

Iedereen mag uiteraard eten wat 'ie wil, maar je moet wel het hele verhaal weten om goed te kunnen kiezen

duurzaam en diervriendelijk worden grootgebracht: scharrelkip voor Albert Heijn. Schaalgrootte en duurzaam boeren gaan dus wel degelijk samen. 'Ik ben ook geen mens om drie aaibare koeien te houden, het moet wel een levensvatbaar bedrijf zijn. Door onderzoek samen met een dierenarts en een laboratorium kunnen we heel bewust sturen op gezondheid. Nu hebben we stallen die diervriendelijk zijn, waar we makkelijker diergezondheid kunnen volgen en die toch ook voldoende opleveren. Je kunt als boer de vernieuwingen afwachten, maar ik ben meer iemand die in het diepe springt en het zelf ontdekt.'

Als voedselproducenten en consumenten weer met elkaar in gesprek gaan, ontstaat er weer meer vertrouwen in de voedselketen, hoopt het drietal. Stegeman: 'iedereen mag uiteraard eten wat 'ie wil, maar je moet wel het hele verhaal weten om goed te kunnen kiezen. Tweederde van de producten in Nederlandse supermarkten komt uit het buitenland. Bij lokale boeren kun je precies vragen naar de herkomst. Die omslag is er nu gelukkig wel, dat mensen dat belangrijk vinden.' ‹

Martijn Dadema - Burgemeester Raalte

In Salland kennen wij vanuit de historie al een agrarische sector die innoveert. De Windstreekstal van Nijkamp, de Buurman en het initiatief 'Salland boert en eet bewust', een kleine greep uit de vele innoverende bedrijven in de agrarische sector in Salland. Tijdens Stöppelhaene (Sallands oogstfeest) organiseren wij dan ook in samenwerking met Kennispoort/Agri & Food Innovatiecluster Regio Zwolle, LTO Noord, Landstede Raalte en St. Stöppelhaene hét kennisevenement voor de agrarische sector. Tijdens dit evenement maak je kennis met agro- en food-innovaties uit de Regio Zwolle. Heb je een nieuwe innovatie die je wilt laten zien, neem dan contact op met Petra van den Hengel, petra@agrifoodinnovatie.nl Hierbij nodig ik je van harte uit aanwezig te zijn bij dit prachtige evenement op 25 augustus 2017.

Een leven lang ontwikkelen met Deltion College

Het onderwijs is niet in beton gegoten. Sterker nog, het ontwikkelt zich sneller dan ooit. Studenten, werkenden en thuiszitters; ontwikkeling is voor iedereen. Daar zijn de negen accountmanagers van Deltion College het over eens.

tekst: **Laura Louise de Bruijn** fotografie: **Peter Timmer**

DIRECTEUR DELTION COLLEGE

'Banen veranderen en het onderwijs verandert mee. Daarom is een intensieve samenwerking tussen de zeven colleges van het Deltion, de werkgebieden van de accountmanagers en het bedrijfsleven belangrijk. Het belang van ontwikkeling tijdens de loopbaan komt steeds meer onder de aandacht. Zowel bij docenten en studenten als werknemers en werkgevers. Het uitwisselen van kennis faciliteren we op veel manieren, zoals cursussen, workshops, opleidingen of gastcolleges. Binnen het Deltion College zetten we ons daar actief voor in.'

Jan-Ernst van Driel
Directeur Deltion College
T (038) 850 3729
jdriel@deltion.nl

START.DELTION

'Start.Deltion biedt een kansrijke opstap tot verdere scholing. Daarnaast bieden we ook inburgerings- en participatietrajecten aan. Werkgevers met wie we samenwerken, hebben geduld en compassie. Hierdoor doen de werknemers een hoop ervaring op. En als bedrijven openstaan voor deze doelgroepen, krijgen ze er vaak een paar gouden handen voor terug.'

Alma Guijt
Accountmanager Entree,
Inburgering & Participatie
T 06 21 87 70 13
aguijt@deltion.nl

MOBILITEIT & LOGISTIEK EN START.DELTION

'In gesprek blijven met het bedrijfsleven en krachten bundelen met regionale verbanden, daar draait het om. Door die intensieve contacten kunnen we talenten koppelen aan de regio. Daarnaast nemen bedrijven steeds meer hun maatschappelijke verantwoordelijkheid. Ze bieden daarom medewerkers zonder diploma een opleiding aan. Niet alleen om het papiertje, maar vooral om in de toekomst beiden sterk te staan.'

Esther Hulsman
Accountmanager Mobiliteit, Logistiek
en Start.Deltion
T 06 23 09 36 79
ehulsman@deltion.nl

SPORT, OPVOEDING & MAATSCHAPPIJ EN VEILIGHEID

'Vitale en gezonde werknemers? Ons kleurrijke college ondersteunt bij bewustwording. Een belangrijke vraag hierbij is: hoe houden we medewerkers duurzaam inzetbaar? Het scholen van medewerkers is daarom een belangrijk onderdeel. Het college levert bijvoorbeeld een bijdrage aan de opvoeding van jongeren, de gezondheid van burgers en kunnen zorg dragen voor veiligheid. Daar helpen wij het bedrijfsleven mee en de scholieren doen ervaring op die direct aansluit op de arbeidsmarkt.'

Margreet Dijkstra
Accountmanager Sport, Opvoeding,
Maatschappij en Veiligheid
T 06 10 69 87 11
mdijkstra@deltion.nl

TECHNIEK & GEBOUWDE OMGEVING

'Ik geloof in collectieve verantwoordelijkheid. Bedrijven helpen het onderwijs met doorontwikkelen en andersom. Op deze manier krijgen we verdieping in de arbeidsmarkt en in het onderwijs. We zoeken daarin naar de juiste balans. Zo brengen we niet alleen vraag en aanbod bij elkaar, we zorgen er ook voor dat het matcht.'

Bas de Koekkoek
Accountmanager Techniek en Gebouwde Omgeving
T 06 50 63 44 60
bkoekkoek@deltion.nl

ECONOMIE & ONDERNEMEN

'Zakendoen is de afgelopen jaren flink veranderd. Zoals u weet is het steeds moeilijker om aan te sluiten bij alle veranderingen om ons heen. Om mee te doen is het nu zaak om samen te werken, creatief, ondernemend en wendbaar te zijn. Ook de manier van leren is hierop aangepast. In een open gesprek verken ik graag samen met u nieuwe wegen om uw medewerkers en uw bedrijf te laten groeien.'

Eric Nak
Accountmanager Economie en Ondernemen
T 06 27 28 19 55
enak@deltion.nl

WELZIJN & GEZONDHEID

'Onze drive is om medewerkers in de sector op te leiden voor het beroep van vandaag en morgen. Dit doen we graag op een zichtbare, toekomstgerichte en avontuurlijke manier. Hiervoor zijn we constant in gesprek met bestuurders, opleiders en medewerkers uit het werkveld. Op deze manier kunnen we scholing en bijscholing inhoud en vorm geven.'

Frank Hermans
Accountmanager Welzijn en Gezondheid
T 06 21 10 06 76
fhermans@deltion.nl

HORECA, REIZEN & DIENSTVERLENING

'Gastheerschap is een begrip dat je in elke sector kunt toepassen. Hoe gastvrij is de telefonist, de schoonmaker of de beveiliger? En wat kan de retail leren van de horeca? Een mooie locatie en toffe producten creëren nog geen beleving. Het zijn de mensen in de zaak die het verschil maken. Deze hospitality mindset geven we mee aan onze studenten en maken we graag toepasbaar voor bedrijven in elke sector.'

Matthijs de Jonge
Accountmanager Horeca, Reizen & Dienstverlening
T 06 54 16 07 74
mdejonge@deltion.nl

DESIGN, MEDIA & ICT

'Door in gesprek te gaan met de arbeidsmarkt ontdek je de behoeften en de noodzaak. Ik geloof dan ook in een hybride opleiding. Een opleiding die direct meegroeit met het werkveld. Wij willen de verbindende factor zijn tussen het onderwijs en de arbeidsmarkt. Samen maken we hierdoor het onderwijs passend aan de regionale behoefte.'

Jurrian Bijsterbosch
Accountmanager Design, Media & ICT
T 06 29 62 13 06
jabijsterbosch@deltion.nl

DEFENSIE

'Technologische ontwikkelingen veranderen de maatschappij. Dat vraagt van mensen en organisaties, zoals Defensie, dat ze zich blijven ontwikkelen. Onderwijs heeft in deze ontwikkelingen een belangrijke plaats. Door het onderwijs blijvend te professionaliseren, worden jongeren en volwassenen goed voorbereid. En kunnen ze zich staande houden in een wereld vol veranderingen.'

Jack Bijlholt
Accountmanager Defensie
T 06 22 55 87 04
jbijlholt@deltion.nl

TEN HAG INVESTEERT IN TOEKOMST

Markt vraagt om innovatief denken en bouwen

De woningmarkt verandert. De komende decennia groeit het aantal eenpersoons huishoudens. Ouderen, zorgbehoevenden, mensen die gescheiden zijn en starters op de woningmarkt vormen in de toekomst bijna de helft van de bevolking in ons land.

tekst: **Maaike Thüss** fotografie: **Archief**

De markt vraagt dus om kleinere – betaalbare - woningen. Dat niet alleen, ouderen en zorgbehoevenden willen (en mogen) lang niet altijd meer in instellingen verblijven, maar houden het liefst de regie over hun eigen leven in hun eigen huis. Daarom zal de behoefte aan levensloopbestendige huizen ook groter zijn. ten Hag makelaars en financiële diensten speelt nu al in op die behoefte door te participeren in twee opmerkelijke projecten.

IDEAAL

'We hebben twee initiatieven gevonden die naadloos aansluiten bij onze toekomstvisie', vertelt Michel ten Hag, directievoorzitter van ten Hag Makelaars & Financiële Dienstverleningsgroep. 'Traditioneel bouwen wordt steeds kostbaarder door de stijging van de kosten van manuren en bouwmaterialen. Daarnaast zijn er hoge faalkosten waardoor er een matige prijs/kwaliteitsverhouding is. Het eerste initiatief, Novito, levert woningen die bijna volledig uit de fabriek komen en binnen één dag te plaatsen zijn. De woningen zijn standaard, maar bewoners kunnen ze wel naar eigen wens aanpassen. Ideaal voor ouderen of mensen die zorg nodig hebben, omdat zowel voorzieningen op somatisch als psychogeriatrisch gebied kunnen worden toegepast. We streven ernaar om nog dit jaar te beginnen met bouwen in Veldwijk-Noord in Hengelo.'

BETER KLIMAAT

De tweede manier waarop ten Hag inhaakt op de huidige maakindustrie is door middel van 'House2Start'. Starters op de woningmarkt hebben nagenoeg geen kans op een betaalbare woning. Met dit concept verandert dat. 'De huizen zijn 45 vierkante meter en geschikt voor één of twee personen. Alles wat nodig is, is aanwezig: twee woonlagen, een woonkamer/keuken, een slaapkamer en een badkamer. Bovendien zijn ze betaalbaar, mede doordat met behulp van

Al 50 jaar een bloeiend bedrijf

zonne-energie de woning gasloos is', aldus ten Hag. 'De huur bedraagt tussen de 500 en 600 euro per maand inclusief energie.'

Zowel Novito als House2Start dragen bij aan een beter klimaat. De producenten verspillen geen materiaal en energie. ten Hag onderscheidt zich op nog meer vlakken. Door nauw samen te werken met andere partijen, kunnen huurders en woningeigenaren eenvoudig en letterlijk duurzaamheid in huis halen.

ten Hag: 'Reimarkt, zo heet het concept waarover het gaat, biedt verschillende oplossingen, van zonnepanelen tot dubbel glas. We hebben kant-en-klare producten op het schap liggen. Die zijn goedkoper en dus voor iedereen toegankelijk. Het assortiment slaat enorm aan. Bewoners kunnen energie besparen en werken mee aan een beter klimaat. We willen ervoor zorgen dat eind volgend jaar in heel Nederland 15 Reimarkten zijn. Nu zijn dat er 4. We merken dat het erg goed aanslaat en willen het hele land kunnen bedienen.'

Ondernemers die kansen zien in innovaties op de markt en deze inzetten voor hun klanten, blijven interessant

Binnen het concept is recent vanuit de Financiële Dienstverlening ook gestart met de opzet om tot financieringsmodellen voor mensen met een smalle beurs te komen in samenwerking met enkele gemeenten. ten Hag bestaat dit jaar 50 jaar en is met deze nieuwe stappen helemaal klaar voor de toekomst. 'Ondernemers die kansen zien in innovaties op de markt en deze inzetten voor hun klanten, blijven interessant', verklaart de directievoorzitter de nog altijd stevige marktpositie van ten Hag. /

Boulevard 1945-20, 7511 AE Enschede / T 053 850 60 70 / www.tenhag.nl

ten Hag BC
MAKELAARS & FINANCIËLE DIENSTVERLENINGSGROEP
Weet wat er te koop is.

ORGANISATOR VAN HET HANZECONGRES 2017

provincie Overijssel

PARTNERS

Kampen

Drents Overijsselse Delta – uw waterschap

Rabobank

itm

bpd

zon – Platform voor Ondernemend Regio Zwolle

SCANIA

WEEVER Bouw

SUPPORTERS

graansloot kampen B.V. – op- en overslagdiensten

PORT OF ZWOLLE

ISALA DELTA

Zwolle

hebo Maritiemservice

Holland. NBTC Holland Marketing

hetnotarieel

yes telecom

ONDERNEMERS.TEAM Regio Zwolle

VNO NCW Regio Zwolle

kennispoort regio zwolle

trade office zwolle area

Tauw

MarketingOost – Regio- en Stadsmarketing

Witteveen Bos

Windesheim

DE PARTNERS EN SUPPORTERS VAN HET HANZECONGRES

in het zonnetje!

Water verbindt. Het Hanzeverbond bewijst dat als geen ander: al eeuwenlang verenigen, verrassen en versterken we elkaar. Dat samenwerken in ons bloed zit, bleek bij de organisatie van het Hanzecongres. Onze partners en supporters hebben het mogelijk gemaakt om een fantastisch programma te realiseren. Tijd om ze in het zonnetje te zetten dus. Namens de provincie Overijssel: bedankt!

WAT REGELDEN ONZE PARTNERS EN SUPPORTERS?

- **Mooie boottochten tijdens de werkbezoeken**
- **Deskundige gastheren bij de Hanzeroutes**
- **Demonstratie van de zandzakkenbrigade**
- **Uniek bezoek aan het Reevegebied**
- **Interessante bedrijfsbezoeken**
- **Vijfhonderd lunches**
- **Tweehonderd fietsen**
- **Speciale bijeenkomst voor studenten**
- **Shirtreclame bij volleybalwedstrijden in de eredivisie**
- **Volop creatieve ideeën**
- **En nog veel meer**

UITGELICHT: ONDERNEMERSTEAM REGIO ZWOLLE

De regio Zwolle groeit en wordt één. Met een grote groep ondernemers zet het Ondernemersteam Regio Zwolle zich in voor een sterke regio. Het team ondersteunt topsportinitiatieven die bijdragen aan groei, verbinding en vitaliteit. De dames van Regio Zwolle Volleybal hebben de primeur. Ze zijn het eerste topsportteam van en voor de regio Zwolle. Dat werd in het afgelopen seizoen direct zichtbaar: de dames droegen op hun shirt het logo van de Hanzedagen 2017. Bedankt!

HANZECONGRES 2017: WATER CONNECTS

Het Hanzecongres werd op vrijdag 16 juni georganiseerd door de provincie Overijssel. Het congres vormde het economische onderdeel van de Internationale Hanzedagen in Kampen. Het programma stond in het teken van 'Water Connects'. Niet voor niks natuurlijk, want water is voor veel Hanzesteden zowel vriend als vijand. Bestuurders, ambtenaren en ondernemers uit heel Europa kwamen bij elkaar om kennis te delen en om ontwikkelingen op het gebied van economie, waterveiligheid en klimaat in een stroomversnelling te brengen. Het doel? Elkaar versterken. Tijdens het Hanzecongres, maar ook daarna. Dat biedt perspectief voor de toekomst.

De gemeente Zwolle maakt zich hard voor een inclusieve samenleving. Een samenleving waarin iedereen meetelt en meedoet, ook mensen met een beperking of met een afstand tot de arbeidsmarkt. Sociale ondernemers zijn daarin een belangrijke partner. Het Zwolse Binthout is zo'n ondernemer, daar zit het sociaal ondernemen in de genen.

Het warme hart van de sociaal ondernemer

tekst: **Peter Pels** fotografie: **Peter Timmer**

In 2013 zette Karst Klein samen met Cor Wobma, industrieel ontwerper, de sociale onderneming Binthout op. Karst werkte al langer met hout, met de intentie om mooie producten te maken van Nederlands hout. In die tijd besteedde hij al werk uit aan mensen in de dagbesteding te Hasselt. In de samenwerking met Cor is het werken met mensen met een afstand tot de arbeidsmarkt geïnternaliseerd. Kwam het werken met hout aanvankelijk op de eerste plaats, de afgelopen jaren is de missie als het ware omgedraaid: ieder product dat er bij Binthout uitgaat, moet in meer of mindere mate gemaakt worden door iemand met een achterstand.

De bedrijfsprocessen zijn daarop aangepast en er kwam een zoektocht op gang naar nieuwe producten. Karst: 'als je een tijd niet gewerkt hebt, moet je geactiveerd worden. Werken aan grote, zware projecten is dan belastend, de lol is er snel af. Daarom zijn we terug geschaald naar kleinere objecten, dan wel grotere objecten van kleinere materialen en onderdelen. Met lasertechnieken kunnen we die personaliseren. We maken snijplanken, tafelbladen, lampen, memoborden en zelfs houten visitekaartjes.'

PASSIE

Karst vertelt met veel passie over het werken met deze mensen. 'Bij ons krijgt iedereen een kans, iemand die zelf wil, daar gaan we mee aan de slag. Zij leren hier hoe bedrijfsprocessen in elkaar steken, de discipline van het werken, het omgaan met klanten. Kortom, allemaal vaardigheden die hen in het dagelijks leven van pas komen.' Binthout werkt samen met toeleiders als RIBW, Frion en Limor. 'De kracht zit in de samenwerking. Deze partijen zijn gespecialiseerd in de zorg, wij in werk. In overleg kom je tot een goede persoonlijke begeleiding. Dat geeft voldoening; het is fantastisch om te doen.'

In overleg met de gemeente Zwolle is onderzoek gedaan naar de methodiek van Binthout. 'Daar kwam uit naar voren dat er grofweg twee typen mensen bij ons werken. Zij die redelijk nieuwsgierig zijn en zij die het liefst één duidelijke opdracht uitvoeren en daarbij niet afgeleid worden. Beide typen mensen bieden we hier een prima passende werkplek!' Karst vertelt trots over een vrouw die drie maanden bij Binthout heeft gewerkt: 'ze kwam later op bezoek bij ons en bracht haar eigen visitekaartje mee. Bleek ze een eigen klussenbedrijf te hebben opgezet.'

CIRCULAIR

Overigens is de passie voor hout gebleven. Binthout werkt met stadshout. Hout uit Zwolle of nabije omgeving. 'De platanen die moesten wijken voor de nieuwbouw op de locatie De Wezenlanden hebben wij opgekocht. Het begint bij ons met de boomstam. Die verzagen we, schaven we tot tafelbladen en andere producten. Hout dat hier jaren is gegroeid, deze lokale grondstof, willen we terugbrengen in de vorm van mooie producten. Voor ons is dit circulair denken en doen gewoon geworden. Kijk, je kunt een bankje uit China importeren. Geld daarheen, bankje hierheen. Wat wij willen, is hier het hout kopen, het bankje zelf maken en het hier weer verkopen. Zo maak je de cirkel rond, blijft de euro in de lokale of regionale economie en levert het ook werkgelegenheid en arbeidsre-integratie op. Zo simpel is het.'

DESIGN

Dat een sociaal ondernemer (sinds 2014 aangesloten bij Social Enterprise NL) ook mooie dingen maakt, bewijst Binthout met een fraaie lijn met designproducten. Bent u toe aan (re)styling van kantoor of ontvangstruimte? Neem dan een kijkje in de Binthout-webshop via www.binthout.nl. U koopt er niet alleen een eerlijk product, u draagt bij aan de inclusieve en circulaire economie waar voor iedereen winst wordt gecreëerd. <

Karst Klein

'Bij ons krijgt iedereen een kans, iemand die zelf wil, daar gaan we mee aan de slag'

Startups

De sterke economische positie van de Regio Zwolle én de aantrekkingskracht van de stad Zwolle zijn een goede voedingsbodem voor Zwolse startups. Zwolle op haar beurt omarmt deze startups, zij hebben het vermogen om sneller innovaties in de markt te brengen. Diverse Zwolse startups zijn in samenwerking met de gemeente Zwolle en Kennispoort een initiatief gestart om het startupklimaat te versterken en samenwerking te stimuleren. Enkele Zwolse startups in beeld:

TRADECAST

Van founder en CEO Yilmaz Schoen, het vlaggenschip van de succesvolle Zwolse startup. TradeCast biedt de totaaloplossing voor het starten van een eigen interactieve televisiezender op internet. Haalde onlangs in een nieuwe investeringsronde ruim 2 miljoen euro op. TradeCast zet het geld in om zijn technologie door te ontwikkelen en de wereldwijde introductie kracht bij te zetten. Yilmaz: 'we verwachten voor het eind van dit jaar een nevenvestiging in San Francisco te openen.' Meer over TradeCast in de het volgende ZON' magazine.

FIBERNEERING

Werkt met en ontwerpt composietmaterialen, zogenaamde samengestelde materialen. Deze vinden hun toepassing in de zware industrie, transport en logistiek en de bouw. Andere trefwoorden: high tech, kunststof, 3D-printing.

WEFLYCHEAP

Een online startup die dagelijks duizenden vluchten, vakanties, dagjes uit en stedentrips vergelijkt. Selecteren de beste deals en plaatsen deze direct op de website en op social media. Andere trefwoorden: goedkoop, droomvakantie, persoonlijke deals.

STROKE2PREVENT

Ondersteunt medische professionals in hun ambitie om de risico's van een beroerte te beheersen. A-view is het eerste product dat Strok2prevent op de markt zet. Andere trefwoorden: healthcare, hart, hersenen, e-learning.

Een nautisch dorp zoals de regio nog niet kent: Reeve. Gemeente Kampen en gebiedsontwikkelaar BPD trekken samen op in het realiseren van het gebied en de bijbehorende 600 woningen. Het dorp speelt in op de klimaatverandering en zet klimaatneutrale oplossingen en duurzame energie in.

tekst: Mirjam van Huet fotografie: Archief / Peter Timmer

KLIMAATNEUTRALE OPLOSSINGEN IN NAUTISCH DORP

CLIMATE-NEUTRAL SOLUTIONS IN A NAUTICAL VILLAGE

Water vindt via vaarten zijn weg tussen de woningen door. Boten, variërend van grote zeilboten tot bescheiden sloepen, dobberen aan de oevers. Bewoners van dit 'Zuiderzeestadje' kijken uit over water, groen en de uiterwaarden van de dijk, waar hier en daar ook woningen op staan. Dit is het nautische karakter dat gemeente Kampen en gebiedsontwikkelaar BPD voor ogen hebben met het 'Reeve'.

UNIEK

'Uniek', noemt André ten Vergert, ontwikkelingsmanager bij BPD, het nieuwbouwproject dat de komende jaren vorm moet krijgen in het gebied naast het Reevediep. Om de rivier de IJssel ruimte te geven en daarmee de veiligheid van Kampen en Deventer in tijden van hoog water te vergroten, wordt een bypass gerealiseerd van de IJssel naar het Drontermeer, het Reevediep. Tussen het Reevediep en de Hanzelijn worden de woningen gebouwd. Vanuit de bypass loopt water naar de woningen, waardoor bewoners van het nieuwe dorp hun boten voor pleziervaart bij hun huis kunnen aanleggen met een rechtstreekse verbinding naar de randmeren en het IJsselmeer. 'Langs het IJsselmeer bestaan zulke wijken al, maar in deze regio bestaat dit nog niet', zegt Ten Vergert.

KLIMAATDIJK

Er wordt een sluis aangelegd waardoor het waterpeil in het plangebied op niveau blijft. De dijk, die 'klimaatdijk' wordt genoemd, beschermt de woningen in het nieuwe dorp 'Reeve' tegen hoog water in de IJssel. 'De klimaatdijk is net als de bypass van de IJssel onderdeel van het programma ruimte voor de rivier, dat is ontwikkeld vanwege het veranderende klimaat. De hoeveelheid neerslag neemt sterk toe. De dijk is dus een voorzorgsmaatregel voor de gevolgen van het klimaat van de toekomst', legt Ten Vergert uit. Zeshonderd woningen, dat is de omvang van het dorp zoals die in eerste instantie door gemeente Kampen en BPD wordt gerealiseerd. 'Daarnaast worden een haven en een recreatieplas aangelegd en zullen er buurtvoorzieningen worden gerealiseerd. Er zal veel ruimte worden gegeven aan lokaal ondernemerschap op het gebied van (water)recreatie in dit gebied. ›

Gemeente Kampen en BPD zitten hier fifty-fifty in

DUURZAAM

De ontwikkeling van het dorp is gebaseerd op duurzame principes en maatregelen waardoor Reeve in de toekomst bestand is tegen heftige regenval. 'We leggen geen gas aan en alle woningen worden voorzien van zonnepanelen. Ook denken we aan de toepassing van warmtekoudeopslag', zegt Ten Vergert. 'De bestrating wordt gelegd met open voegen en de fundering met grof zand, waardoor water snel wegzakt. We zijn in gesprek met energieleveranciers om de meest recente ontwikkelingen op het gebied van duurzaamheid en klimaatneutraal bouwen mee te nemen in deze nieuwe wijk.'

VOOR ALLE DOELGROEPEN

'Een gunstig bijeffect van het van nature aanwezige groen is dat het ook scheelt in de kosten', zegt Ten Vergert. 'Het oorspronkelijke plan voor Reeve was om een zeer exclusieve woonwijk te realiseren. Het huidige plan maakt wonen in Reeve voor diverse doelgroepen mogelijk. Er komt een mix van huur- en koopwoningen. De verwachting is dat de eerste bewoners in 2019 of 2020 hun woningen betrekken.'

RISICO

BPD heeft zo'n groot geloof in het slagen van het project, dat de gebiedsontwikkelaar even veel risico draagt als gemeente Kampen. 'Beide partijen zitten er 'fifty fifty' in. Alle kosten die moeten worden gemaakt, nog voordat er überhaupt een woning wordt verkocht, daar steken wij net zozeer onze nek voor uit als de gemeente', zegt Ten Vergert. 'We zitten risicodragend in de grondexploitatie en nemen grond af om daar zelf woningen te verkopen.'

Op de vraag of dit bijzonder is, antwoordt Ten Vergert bevestigend. 'De markt heeft zich toch sneller hersteld dan we vijf jaar geleden dachten. Wij zijn trots dat we met dit fantastisch project aan de slag zijn. Het is geen eenvoudig project, we zullen de komende tijd hard moeten werken om alle risico's die ook gepaard gaan met zo'n gebiedsontwikkeling te managen, maar hebben er alle vertrouwen in. Deze opgave past bij de ambitie van BPD om aantrekkelijke leefomgevingen te realiseren.

IMAGO

Een uitdaging noemt Ten Vergert het keren van het imago van het plan. 'Het gebied is nu een groot weiland. Een deel van de inwoners van Kampen heeft er in het verleden alles aan gedaan om de ontwikkeling van Reeve tegen te houden. Zodoende is het plan geregeld op een negatieve manier in de media verschenen. Alle Kampenaren hebben dat gevolgd, dus wat dat betreft beginnen we qua imago niet met een schone lei. Nu de gemeenteraad begin april heeft ingestemd met Reeve, gaan wij er alles aan doen om het sentiment te kantelen.'

Behoefte aan de woningen is er, zegt de gebiedsontwikkelaar verzekerd. 'Uit onderzoek blijkt dat er ook op lange termijn een sterke vraag blijft naar nieuwbouwwoningen. Momenteel worden ook Onderdijks en het Stationskwartier in Kampen ontwikkeld. Met Reeve zullen wij een woonconcept bieden dat hierop aanvullend is.'

Voor de promotie van zijn nieuwbouwproject heeft Ten Vergert samen met de rest van het team allerlei ideeën ontwikkeld. 'We maken een virtuele tour, waarbij je met een 3D-bril vanaf de dijk over het gebied kunt uitkijken en kunt zien hoe het gaat worden', zegt hij. 'Bij de recreatieplas willen we de komende tijd, nog voordat de woningen in de verkoop gaan, evenementen organiseren om daar alvast mensen naartoe te trekken. Bovendien worden geïnteresseerden uitgenodigd om mee te denken over de precieze uitwerking van Reeve. Zo vergroten we het draagvlak en kunnen we de klantwens meenemen.' ‹

Reeve is to be a nautical village unlike anything people have ever seen in this region. The municipality of Kampen and BPD, urban and regional planning company, will be working together closely to create the area and its 600 prospective homes. They are going to split the project 50/50.

In order to give much-needed room to the River IJssel, and ensure the safety of Kampen and Deventer when the water level rises, the Reevedeep is a bypass being constructed from the IJssel to nearby Drontermeer lake. Between the Reevediep and the Hanzelijn railroad, homes will be built. Water from the bypass will run past the homes, which means people living there can easily moor their boat in front of their home. They will have a direct connection over the water to the IJsselmeer and its s o-called randmeren (the wide manmade lakes along the edge).

The village is to be developed using to the latest principles and guidelines of sustainability, which means Reeve can handle heavy future rainfall easily. “We will not be laying down any gas pipes, the homes will all be fitted out with solar panels instead,” explains Ten Vergert. “The road and pavements will be put down with open joints and the foundation of the buildings is to use coarse sand. Rainwater can easily flow away through it. We are currently talking to energy suppliers, so that we can take into account pioneering developments in sustainable and climate-neutral building methods.”

HET REEVEGEBIED TIJDENS HET HANZECONGRES

Water verbindt. Dat geldt zeker voor het Hanzecongres, dat op vrijdag 16 juni plaatsvindt in Hanzestad Kampen. BPD is betrokken bij dit congres en organiseert voor relaties en andere geïnteresseerden een tour over klimaatadaptatie en wonen en leven. De locatie? Op de boot, over het water. Aan het woord komen creatieve deskundigen op het gebied van duurzame, klimaat- en toekomstbestendige architectuur en stedenbouw. Al varend verdiepen deelnemers zich in het nieuwe dorp Reeve. Aanwezigen wisselen van gedachten over hoe de klimaatopgave kan worden geïntegreerd in een toekomstbestendige leefomgeving.

Meer ruimte, logistieke voordelen en een flinke sprong als het gaat om duurzaamheid. Vanaf juli 2017 vestigen CONSMEMA, KTB en ROTHI, onderdeel van THE MACHINERY GROUP, zich samen in een nieuw pand op Bedrijvenpark H2O. 'H2O biedt de ruimte om te groeien mét behoud van vakmanschap en personeel', vertelt directeur Johan Kooij.

tekst: Manouk Jansen fotografie: Peter Timmer

Bedrijvenpark H2O

RUIMTE OM TE GROEIEN

Toen in 2005 de vraag aan Kooij werd voorgelegd of hij CONSMEMA wilde overnemen, zag hij dat als een uitgelezen kans om zijn ondernemerszin te uiten. 'Ik zag het als een uitdaging om de organisatie te professionaliseren en zo te groeien naar een succesvolle bedrijfsvoering. De afgelopen 10 jaar is dat gelukt, maar het ruimtegebrek op onze huidige locatie belemmert ons in onze verdere groeistrategie', vertelt Kooij.

PRODUCTIERUIME EN HIJSCAPACITEIT

THE MACHINERY GROUP heeft op Bedrijvenpark H2O 1,2 hectare grond aangekocht. Met CONSMEMA als leverancier van producten i n staal, aluminium en rvs, KTB als ontwerper van speciaalmachines en constructies, en machinefabriek ROTHI is een bedrijfslocatie met voldoende productiecapaciteit van groot belang.

'We hebben straks 4.800 vierkante meter productieruimte en 50 ton hijscapaciteit. Ook beschikken we over drie grote productiehallen met de mogelijkheid om er in de toekomst nog twee hallen bij te bouwen', vertelt Kooij. 'Niet alleen qua oppervlakte, ook qua hijshoogte en hijscapaciteit gaan we er dus flink op vooruit.'

ZELFVOORZIENEND PAND

Kooij heeft daarnaast heel bewust gekozen voor een duurzaam pand waarin zo min mogelijk gebruik wordt gemaakt van gas. 'Ik vind dat we niet afhankelijk moeten zijn van gas. De opwarming van de aarde vormt immers een risico. Om dat echt aan te kunnen pakken, moeten we er met z'n allen voor gaan. Het geeft me wel een goed gevoel om dergelijke duurzame keuzes te maken.'

In het nieuwe pand wordt daarom volledig op stroom gewerkt. 'We hebben een warmtepomp waarmee we de vloeren verwarmen en koelen in de zomerperiode. Ook hebben we gekozen voor hoogwaardige installaties met warmteterugwinning voor de spuitcabine en lasrookmachines. We hebben bovendien een SDE-subsidie, zodat we het dak kunnen voorzien van zonnepanelen en zo zelfs zelfvoorzienend kunnen worden.'

INTERNATIONALE SPELER

THE MACHINERY GROUP werkt als leverancier van turn-key projecten en modules voor klanten

uit binnen- en buitenland. Bedrijven als Marin, Deltares, Hellenic Petroleum en IHC behoren tot de klantenportefeuille. Kooij: 'Ons grootste project was de nieuwe rioleringsfabriek voor Kijlstra Riolering. We hebben een volledig nieuwe fabriek ontworpen voor het duurzaam produceren van betonnen rioolbuizen met ZVB. We hebben de fabriekslayout ontworpen en alle mallen en transportsystemen ontwikkeld.'

Als internationale speler kiest THE MACHINERY GROUP toch heel bewust voor een vestiging in de Regio Zwolle. Eén van de belangrijkste redenen om in Hattem te blijven, is het behoud van medewerkers en vakmanschap. 'Het is lastig om goede mensen te vinden. Veel collega's wonen in de buurt. Als je die wilt behouden, moeten ze binnen afzienbare tijd op hun

Ons grootste project is de nieuwe rioleringsfabriek voor Kijlstra Riolering

werk kunnen zijn. Door naar H2O te verhuizen, kunnen we onze mensen en vakmanschap behouden én doorgroeien.'

LOGISTIEKE VOORDELEN

Niet alleen qua ruimte biedt H2O groeikansen, ook de logistieke voordelen zijn groot. 'Logistiek speelt een belangrijke rol en we hebben bovendien te maken met veel breedte- en hoogtetransport. Op onze huidige locatie moet het verkeer door de wijk en dat kan op zich best, maar rotondes zijn niet ideaal. Een goede aansluiting is dus van groot belang. En als straks de nieuwe afrit wordt gerealiseerd, zijn we nog sneller op de A50 en de A28. Dat maakt H2O voor ons echt tot een toplocatie.' ‹

OVER BEDRIJVENPARK H2O

Bedrijvenpark H2O is direct gelegen aan de A28 en A50 en daardoor perfect bereikbaar. H2O biedt voor kleine en middelgrote bedrijven alle ruimte om te ondernemen in de economisch sterke Regio Zwolle. De hoogstaande voorzieningen, zoals een glasvezelnetwerk en actief parkmanagement, maken Bedrijvenpark H2O een ideale locatie voor lokaal en regionaal georiënteerde bedrijven.

Duurzaamheidsstraat 76, 8094 SB Hattemerbroek / T 038 444 28 55 / www.consmema.nl
www.bedrijvenparkh2o.nl

Bedrijvenpark H2O

Kenmerkend voor alle Hanzesteden is de van oudsher sterke handelsmentaliteit. Ook in de gemeente Elburg is de ondernemersgeest voelbaar. 'Het ijzersterke verbond tussen de steden bestond uit samenwerken, gunnen en openstaan voor het onbekende', vertelt Harry Dijksma, waarnemend burgemeester van de gemeente Elburg. 'Deze visie laten we terugkomen in een nieuwe en eigentijds samenwerking: de Hanze pop-up store.'

tekst: Laura Louise de Bruijn fotografie: Peter Timmer

De pop-up store

Het nieuwste verbond van de Gelderse Hanzesteden

De pop-up store is een verbond tussen de Gelderse Hanzesteden Hattem, Elburg en Harderwijk. In elke stad wordt een pop-up store ingericht met unieke producten uit deze Hanzesteden. 'Deze uitgekozen verkoopwaren versterken het verhaal van de Hanzesteden', vertelt José Oosthoek, wethouder Toerisme en Recreatie in de gemeente Elburg. 'Bij dit ijzersterke verhaal hoort een mooi assortiment aan producten. Een prachtige samenwerking op het gebied van toerisme en cultuur, maar ook economisch.'

GELDERS VERBOND

Dit hedendaagse Gelders verbond ademt dezelfde handelsgeest als vroeger. Zo verkoopt Museum Elburg ook souvenirs uit Hattem en Harderwijk. 'Dit is ons eeuwenoude Hanzeverhaal. We werken samen en we gunnen elkaar een hoop', vertelt Anne-Marie van Hout, directeur bij museum Elburg.

UNIEKE FIETSBEL

Om het winkelconcept een boost te geven, bedacht de gemeente een half jaar terug een prijsvraag voor ondernemers. Ze werden uitgedaagd om een origineel en goed verkoopbaar product te bedenken. Rianne Withaar van Galerie Withaar won deze prijsvraag. 'Ik heb mijn galerie in Elburg al ruim 25 jaar en daarvoor runde mijn vader de zaak. Ik zie al jarenlang fietsende toeristen aankomen in Elburg en daarop besloot ik een unieke fietsbel te maken. Ik heb vier historische en belangrijke plekken van de stad op de fietsbellen afgebeeld.'

De fietsaccessoires van Withaar komen straks in de winkel van museum Elburg te liggen. Van Hout schat de toegevoegde waarde daarvan hoog in. 'Nu hebben we fietsbellen van Elburg, maar als Hattem ziet dat het gaat lopen, willen ze misschien wel fietsbellen met De Dijkpoort erop. Het concept kan worden toegepast op meerdere Hanzesteden.'

EIGEN IDEEËN

Dijksma: 'Withaar is een zelfstandig ondernemer in optima forma die ook nog eens creativiteit brengt en haar eigen producten maakt. Dit past bij de tijdsgeest waarin Hanzesteden hun opbloei maakten. Toen waren het ook de ondernemers met eigen ideeën die eropuit trokken.'

‘Een stad als Elburg blinkt nou eenmaal uit in midden- en kleinbedrijven’, vult Oosthoek aan. ‘Je doet hier direct zaken met de ondernemer en niet met een filiaalmanager van een groot winkelbedrijf. Ondernemers hebben hier een geschiedenis die tot ver teruggaat. En dat voel je.’

Dit past bij de tijdsgeest waarin Hanzesteden hun opbloei maakten

KARAKTER VAN DE HANZESTEDEN

De geschiedenis van de Hanze heeft niet voor niets een prominente rol in de pop-up stores. ‘We hangen aan elk product een label waarop wordt uitgelegd waarom dit souvenir in deze winkel ligt’, vertelt Van Hout. ‘Ik verkoop ook liever producten van lokale ondernemers dan dat ik het ergens anders groot moet inkopen. Zo versterken we elkaar en zetten we samen het unieke karakter van de Hanzesteden neer. Bovendien denken we goed na over wat wel bij ons past, en wat niet. Een goedkope sleutelhanger met een klompje eraan past bijvoorbeeld niet bij het Hanzeverhaal dat we willen uitdragen.’

STERK VERBOND

In totaal komen er 60 Hanzeproducten op de markt in de opstartperiode van drie jaar. ‘Allemaal ontworpen en gemaakt door lokale ondernemers’, zegt Withaar. ‘Na die opstartperiode moet het winkelconcept zichzelf bedruipen. We zijn nu nog met een klein gezelschap. Maar als andere Hanzesteden zien dat het werkt, weet ik zeker dat ook dit verbond gaat groeien. Net zoals honderden jaren terug.’ ‹

WALIBI HOLLAND

(ont)spannend recreëren in de gemeente Dronten

Wie aan de gemeente Dronten denkt, denkt aan een sterk agrarisch klimaat. Maar ook op het gebied van recreatie heeft Dronten veel te bieden. Walibi Holland, een grote trekpleister voor toeristen en dagjesmensen, levert daar met meer dan 900.000 bezoekers per jaar een waardevolle bijdrage aan.

tekst: Pascal Biesterbos fotografie: Peter Timmer

'We hebben een ruim en groen park met een unieke collectie aan achtbanen', vertelt Mascha van Till, directeur van het attractiepark. 'Hierdoor is het park aantrekkelijk voor iedereen die van actie houdt. We richten ons dan ook vooral op de young adults.'

ORGANISEREN VAN FESTIVALS

Naast het attractiepark is Walibi Holland verantwoordelijk voor diverse terugkerende trekpleisters. Op het bijbehorende festivalterrein worden jaar in jaar uit veel bekende festivals georganiseerd, waaronder Lowlands. 'Onlangs hebben we het festivalterrein helemaal opgeknapt. Er zijn bomen gepland en er zijn paden en groenstroken aangebracht. Er zijn funderingen gelegd en het watergedeelte is verbeterd. Zo kunnen we bezoekers nog beter faciliteren. Dit is te danken aan de samenwerkingen met de organisatoren, waarmee we langlopende samenwerkingsverbanden hebben. Dat betekent veel goeds voor de toekomst.'

Daarbij wordt de omgeving niet uit het oog verloren. 'Als er meer bezoekers komen, is er ook meer geluidslast en verkeershinder', legt Van Till uit. 'We vinden het dan ook van het grootste belang dat de geluidsnormen niet worden overschreden. We willen onze buren en de gemeente tenslotte geen overlast bezorgen.'

UITVERKOCHT BIER

Het drukbezochte attractiepark en evenemententerrein biedt daarnaast veel kansen voor diezelfde omgeving en lokale ondernemers. 'Tijdens Lowlands is het bier in de supermarkten uitverkocht. Ook zijn er festivalgangers die wel een weekend willen feesten, maar niet op het festivalterrein willen slapen. Dan gaan ze naar Walibi Village of zoeken ze naar andere overnachtingsplekken in de regio.'

SAMENWERKING MET DE GEMEENTE

Het attractiepark en festivalterrein zorgen jaar op jaar voor een flink aantal bezoekers. En dat creëert werkgelegenheid in de regio. 'De meeste medewerkers wonen in de gemeente Dronten. Met name in onze hoogseizoenen hebben we veel mensen nodig, denk aan de zomervakantie en rondom Halloween. Daarin zoeken we ook de samenwerking met de gemeente Dronten. Zo kunnen ook jongeren met een Wajong-uitkering bij ons aan de slag.' <

VERDUURZAMEN EN SAMENWERKEN IN DE AGROFOODSECTOR

Duurzaam ondernemen wint steeds meer terrein binnen de agrofoodsector. Dat merken ook de Drontense ondernemers Aard en Greeke Robaard. Zij zijn eigenaar van het duurzame akkerbouw- en fruitteeltbedrijf De Meerhof en van groente- en fruitopslag Koelhuis Dronten.

tekst: **Laura Louise de Bruijn** fotografie: **Peter Timmer**

'De grond waarop we werken is een productiemiddel, daar moet je goed voor zorgen. Doe je dat niet? Dan raakt de bodem uitgeput en wordt het milieu belast', vertelt Aard. 'Zo is er al jaren sprak van waterschaarste, van Afrika tot hier in Nederland. Gelukkig krijgt duurzaam ondernemen steeds meer draagvlak, ook in de agrofoodsector. Maar daar is veel kennis voor nodig en verbetering hangt mede af van bewustwording.'

MEER DAN ALLEEN BOEREN

De ondernemers zijn daarom betrokken bij diverse verenigingen en stichtingen. Greeke maakt deel uit van de SEA-groep Ondernemersacademie van de gemeente Dronten en Ondernemersvereniging De Driehoek. Aard zit in de SEA-groep Dynamiek in de Landbouw en is medeoprichter van Stichting Veldleeuwerik. 'We kiezen er bewust voor om deel te nemen aan zulke initiatieven. Het telen en opslaan van groenten en fruit is namelijk meer dan alleen boeren. We focussen ons op duurzaam ondernemen in een breder perspectief', legt Aard uit.

CIRCULAIRE ECONOMIE

Vanuit Stichting Veldleeuwerik zetten de ondernemers zich samen met stakeholders in voor een milieuvriendelijke voedselproductie. 'We zijn gericht op een circulaire economie. Afvalresten worden na een productieproces gebruikt voor het vervaardigen van nieuwe producten.'

Juist de samenwerking tussen de deelnemende bedrijven draagt bij aan het succes. 'Je besluit samen aan de slag te gaan op basis van 10 indicatoren', vertelt Aard. 'Denk aan voedingsstoffen, gewasbescherming, biodiversiteit en de lokale economie. Ook werken we samen aan onderlinge kennisoverdracht. Dat is niet alleen belangrijk voor de ondernemers, maar ook voor de ambtenaren die verantwoordelijk zijn voor de wet- en regelgeving. Zij weten zo beter waar binnen de sector behoefte aan is.'

VOORBEELDFUNCTIE

Aard en Greeke zien dat de Aeres Groep in Dronten een belangrijke is binnen de agrofoodsector. 'Ondernemers van over de hele wereld komen een kijkje nemen in Dronten. Ze bestuderen onze duurzame manier van ondernemen en produceren', vertelt Greeke. 'Het is belangrijk dat de kennis die wij hier opdoen, wereldwijd wordt gedeeld.'

'En als ze dan jaren later weer langskomen en vertellen wat ze hebben opgestart, is het bijna identiek aan wat we hier doen', licht Aard toe. 'Dat is precies wat we samen willen bereiken. Wij vinden het belangrijk dat we de rol van kartrekker hebben en houden. Op deze manier komen we zelf namelijk ook steeds verder.' <

Aangeboden door de gemeente Dronten
De Meerhof Akkerbouw- en Fruitteeltbedrijf / Rendierweg 38, 8251 PD Dronten / T 0321 38 00 31 / www.duurzaamlandbewerken.nl

DUURZAME INZETBAARHEID IN DE REGIO ZWOLLE

‘In een tijd dat menselijk kapitaal schaarser wordt, is duurzame inzetbaarheid binnen veel organisaties een belangrijk thema. Ook in de Regio Zwolle. Hier zijn mensen in de regel relatief lang verbonden aan werkgevers. Ze voelen zich daadwerkelijk verbonden met elkaar. We zien dat werkgevers daarom steeds meer inzetten op vitale medewerkers’, vertellen Jeroen Kremers en José van de Vegte van HumanCapitalCare.

tekst: **Pascal Biesterbos** fotografie: **Peter Timmer**

HumanCapitalCare richt zich als grootste dienstverlener op het gebied van arbeid, vitaliteit en gezondheid in Nederland op het duurzaam inzetbaar houden van medewerkers. Waar een arbodienst voorheen vooral was gericht op het reduceren van verzuim, schuift de dienstverlening van de organisatie steeds meer op naar preventie.

KRAPTE OP DE ARBEIDSMARKT

‘We voorkomen dat mensen uitvallen door te focussen op fit en gezond zijn én blijven’, vertelt Jeroen Kremer, directeur Oost-Nederland. ‘Met name in regio’s met weinig verloop is vergrijzing een zichtbare trend. Daarmee neemt direct het belang van duurzame inzetbaarheid toe. Een hogere leeftijd brengt in bepaalde gevallen voordelen met zich mee, maar het vergroot ook de kans op langdurige uitval. Met de huidige krapte op de arbeidsmarkt wordt het belang van duurzame inzetbaarheid daarmee groter en groter.’

Steeds meer organisaties ‘doen aan vitaliteit’, merkt senior adviseur José van de Vegte op. Ook in de Regio Zwolle is die trend waarneembaar. ‘We zien dat medewerkers staand vergaderen, werkdagen op een afwisselende manier inrichten en bijvoorbeeld sporten tijdens het werk of aansluitend. Wij begeleiden organisaties bij een effectieve implementatie van duurzame inzetbaarheid. We willen namelijk dat organisaties en medewerkers echt iets bereiken.’

POSITIEVER EN ENERGIEKER

Kremer: ‘Als je lekker in je vel zit, voel je je positiever en energieker. Dat brengt grote voordelen met zich mee voor medewerkers. Voor de werkgever werken die bovendien direct door in de prestaties op de werkvloer en daarnaast daalt de kans op ziekteverzuim. Dat zijn wezenlijke dingen.’

VERANKERD IN DE REGIO

Met een nieuw kantoor in Zwolle is HumanCapitalCare nog meer verankerd in de regio. ‘We kennen de regio en veel van onze mensen wonen hier ook’, vertelt Van de Vegte. ‘In deze economisch sterk groeiende regio willen we een meer nadrukkelijke rol gaan spelen op het gebied van duurzame inzetbaarheid.’

Daar speelt ook de recente overname van ArboNed een rol in. ‘Hierdoor kunnen we onze innovatieve werkwijze voor zowel werkgevers als werknemers beschikbaar stellen aan ruim 70.000 werkgevers en ruim 1,5 miljoen werknemers in Nederland’, vertelt Kremer. ‘Door de overname hebben we bovendien een sterke combinatie van kennis en kunde op het gebied van ICT in huis.’

We hebben een sterke combinatie van kennis en kunde op het gebied van ICT in huis

SAMEN REALISTISCHE DOELEN STELLEN

HumanCapitalCare sluit graag aan bij de klant en levert maatwerk. De organisatie van de opdrachtgever is hierin leidend. ‘In welke fase bevindt onze klant zich? Op basis daarvan stellen we samen realistische doelen voor de korte, maar zeker ook de lange termijn. Duurzame inzetbaarheid is immers een continu proces, dat voortdurend aandacht vergt. In plaats van naar de komende 3 maanden, kijken we naar de komende 3 tot 5 jaar’, vertelt Van de Vegte.

Dat is precies de reden dat HumanCapitalCare gezamenlijk optrekt met de organisaties die ze bedienen. ‘We bepalen niet alleen samen de doelstellingen, maar brengen vervolgens in kaart wat nodig is om die doelen te behalen én bieden het advies en de tools om daar naartoe te werken.’

PRAKTISCHE VERBETERPUNTEN

Om medewerkers bewust te maken van hun leefstijl en ze vitaler te laten worden, heeft HumanCapitalCare diverse tools. Zo is er het preventief medisch onderzoek, vergelijkbaar met een medische nulmeting. Kremer: ‘De uitkomsten worden vertaald naar praktische verbeterpunten. In een beveiligde digitale omgeving zien medewerkers hoe ze ervoor staan en wat eventuele verbeterpunten zijn’.

‘We kijken samen naar verbeterpunten in persoonlijk gedrag. Daarbij leggen we continu de nadruk op bewustwording. Iedereen heeft er immers baat bij wanneer je je als medewerker fit voelt en lekker in je vel zit’, vertelt Van de Vegte. ‘Met de tools maken we valkuilen en verbeterpunten visueel. Ook de organisatie krijgt inzicht in resultaten, wat een belangrijke rol speelt in de weg naar het behalen van de gewenste resultaten.’

‘Duurzame inzetbaarheid vraagt om zowel interventies op het niveau van de individuele medewerker als op organisatieniveau’, zegt Kremer. ‘Pas dan kun je echt resultaten boeken.’ <

ATTRACTIE- EN VAKANTIEPARK SLAGHAREN: EEN BEGRIP IN DE REGIO

Een sterke recreatieregio door vernieuwing en verbinding

Met ruim twee miljoen overnachtingen per jaar is het Vechtdal een flinke toeristische trekpleister. Vanuit andere delen van het land, maar zeker ook van buiten de landsgrenzen weten bezoekers de regio te vinden. ‘Er is hier zoveel te doen. En met een begrip als Attractie- & Vakantiepark Slagharen in onze omgeving hebben we veel te bieden’, vertelt Peter Snijders, burgemeester van de gemeente Hardenberg.

tekst: **Pascal Biesterbos** fotografie: **Peter Timmer**

In deze regio hoef je je niet te vervelen. Daar zijn Snijders en Wouter Dekkers, directeur van Attractie- & Vakantiepark Slagharen, het over eens. Ieder jaar besteden toeristen alleen al in het Vechtdal zo’n 76 miljoen euro. Met een miljoen bezoekers - waarvan zo’n 500.000 daggasten en 500.000 gasten die meerdere dagen verblijven - is Slagharen een waar begrip in de regio. ‘Dat zorgt voor veel economische spin-off’, vertelt Snijders. ‘Ik zie dat veel bezoekers de omgeving in trekken. Om een hapje te eten bijvoorbeeld, of om te winkelen. We zijn daar als gemeente Hardenberg buitengewoon trots op.’

CONTINUE VERNIEUWING IS NODIG

Maar om op het gewenste niveau te blijven of zelfs te groeien is continue vernieuwing nodig. Daar is Dekkers zich als geen ander van bewust. ‘We

We hebben een kanjer van een achtbaan neergezet, de Gold Rush

staan op nummer 18 in de Top 50 dagattracties in Nederland en hebben een grote ambitie. Eén van onze doelstellingen is dat we een langer verblijf willen stimuleren. We zijn volop bezig met het vernieuwen van onze vakantiehuisjes. We moeten ons goed beseffen dat klanten steeds meer gewend zijn en meer verwachten. Daarom gaan de oude huisjes op ons park weg en komen er nieuwe, luxe accommodaties voor in de plaats.'

Ook als attractiepark moet je mee met de tijd, want de lat ligt hoog. 'Als je meer daggasten wilt trekken, dan moet je met iets nieuws komen. Dat is de reden voor de ontwikkeling van onze nieuwste achtbaan, de Gold Rush. Met veel pijn in het hart hebben we ervoor gekozen om een oude attractie, de Looping Star, niet te herstellen, maar een nieuwe beleving te creëren. We hebben een kanjer van een achtbaan neergezet. Zo speel je in op de wensen van bezoekers en heb je meteen een nieuw verhaal te vertellen.'

ZOEKEN NAAR VERBINDINGEN

De laatste jaren is het imago van Slagharen volgens Dekkers behoorlijk veranderd. 'We zijn meer gaan zoeken naar verbindingen in onze omgeving. Denk aan de provincie en gemeente, maar ook het bedrijfsleven en sociale werkvoorzieningen. Aan de 4 O's die intensief samenwerken, zou ik dan ook graag een vijfde O toevoegen, namelijk die van Ontspanning. In de Regio Zwolle kun je werken en ontspannen perfect met elkaar combineren. Het landschap, de recreatieve voorzieningen en de mix tussen stad en natuur zorgen samen voor een dijk van een propositie.'

'Ik zie dat Slagharen die vernieuwingsslag op meerdere manieren maakt', zegt Snijders. 'Niet alleen als je kijkt naar de ontwikkelingen in het park en binnen het team, maar zeker ook in die samenwerking met de omgeving. Er worden ambities uitgesproken en onderling verbindingen gelegd. Dat maakt mensen trots en het geeft vertrouwen voor de toekomst.'

DUITSE TOERIST ALS CORE BUSINESS

'We hebben elkaar allemaal nodig. Hoe mooi is het om gesprekken te voeren met elkaar en elkaar verder te helpen?' vult Dekkers aan. En precies dat maakt de regio zo succesvol volgens Snijders. 'Voor Slagharen behoort de Duitse toerist tot de core business. Zo'n 30 procent van de bezoekers komt uit Duitsland. Maar die Duitse toerist is ook voor andere ondernemers in de omgeving van groot belang. Denk aan campings en andere recreatiebedrijven in de regio. Je ziet dat besef steeds meer ontstaan en dat brengt nieuwe initiatieven met zich mee. We kunnen daar allemaal ons voordeel mee doen.'

De samenwerking opzoeken, is daarin van essentieel belang. 'Als je Duitse gasten wilt trekken, moet je daar wel de voorzieningen voor hebben', zegt Dekkers. 'Je komt niet weg met alleen een in het Duits vertaalde brochure. Ook het horeca-aanbod bijvoorbeeld moet erop zijn aangepast. Je moet een echte Duitse Brätwurst met de juiste curry kunnen aanbieden. Dat luistert heel nauw. Als je dat soort inzichten met elkaar deelt, kun je als recreatie-regio sterker worden.' <

Ferien- und Freizeitpark Slagharen

Kommen Sie in den Freizeitpark Slagharen und tauchen Sie in die Welt der Cowboys und Indianer. In mehr als dreißig spannenden Attraktionen und Shows erleben Sie hier zusammen mit Ihren Kindern ein unvergessliches Wildwest-Abenteuer, das spielend für mehrere Tage Spaß und Unterhaltung bietet.

Neu ist unsere spektakulärer Gold Rush, die erste Achterbahn in Holland mit drei Katapultstarts und einer Beschleunigung von null auf 95 Stundenkilometer! Ein Besuch im Wasserpark Aqua Mexicana darf selbstverständlich nicht fehlen. Hier erwarten Sie Rutschen mit einer Länge von hundert Metern und mehr, ein Whirlpool und ein Wasserspielplatz.

Überall spüren Sie die Atmosphäre der Cowboys und Indianer, und Westernsaloons. Vergnügen und Urlaubsgefühl gehen Hand in Hand. Es stehen verschiedene Wildwest-Unterkünfte zur Auswahl. Schlafen Sie wie ein Cowboy in einem gemütlichen Cowboy Cottage, in einer etwas komfortableren Nevada- oder Yellowstone-Lodge oder in unserer neuesten Errungenschaft, der Raccoon Lodge, die gleich drei Schlafzimmer bietet.

VAN TRANSPORTEUR NAAR VEELZIJDIGE ONDERNEMING
IN BOUW, SLOOP EN OP- EN OVERSLAG

Als familiebedrijf kijken we naar de lange termijn

Hoe blijf je als familiebedrijf in de running? Voor WEEVER is het antwoord duidelijk: continu streven naar toegevoegde waarde. Het is een onderneming die blijft innoveren en door de jaren heen is geëvolueerd. 'Innoveren betekent voor mijn vader, broer en mij steeds je kompas herijken. Wat moeten we toevoegen of aanpassen in ons businessmodel om succesvol te zijn en blijven?'

tekst: Pascal Biesterbos fotografie: Peter Timmer

Sinds de oprichting in 1934 is er veel veranderd. In de beginjaren richtte het bedrijf zich op het vervoeren van bouwmaterialen door Nederland. Anno 2017 is WEEVER een bedrijvengroep die bouwt, sloopt en actief is in de natte logistiek met Graansloot Kampen en de IJsseldelta terminal. 'In alles wat we doen, willen we van toegevoegde waarde zijn voor onze opdrachtgevers. We zien dat opdrachtgevers voor ons kiezen vanwege onze hoge mate van commitment en onze transparante werkwijze', vertelt Jelle Weever, directeur van WEEVER bouw.

EIGEN KOERS VAREN

'Ik zie in dat de geschiedenis van ons bedrijf best bijzonder is. Tot pak 'm beet 20 jaar geleden is het een zoektocht geweest naar onze positionering en toegevoegde waarde. Tot midden jaren '80 zijn we ook relatief klein gebleven. Mijn vader was verantwoordelijk voor de omslag naar wat we vandaag de dag voor bedrijf zijn. Hij besefte zich dat het belangrijk is om focus aan te brengen in wat je doet en is een eigen koers gaan varen.'

COMPLEXERE WERKEN

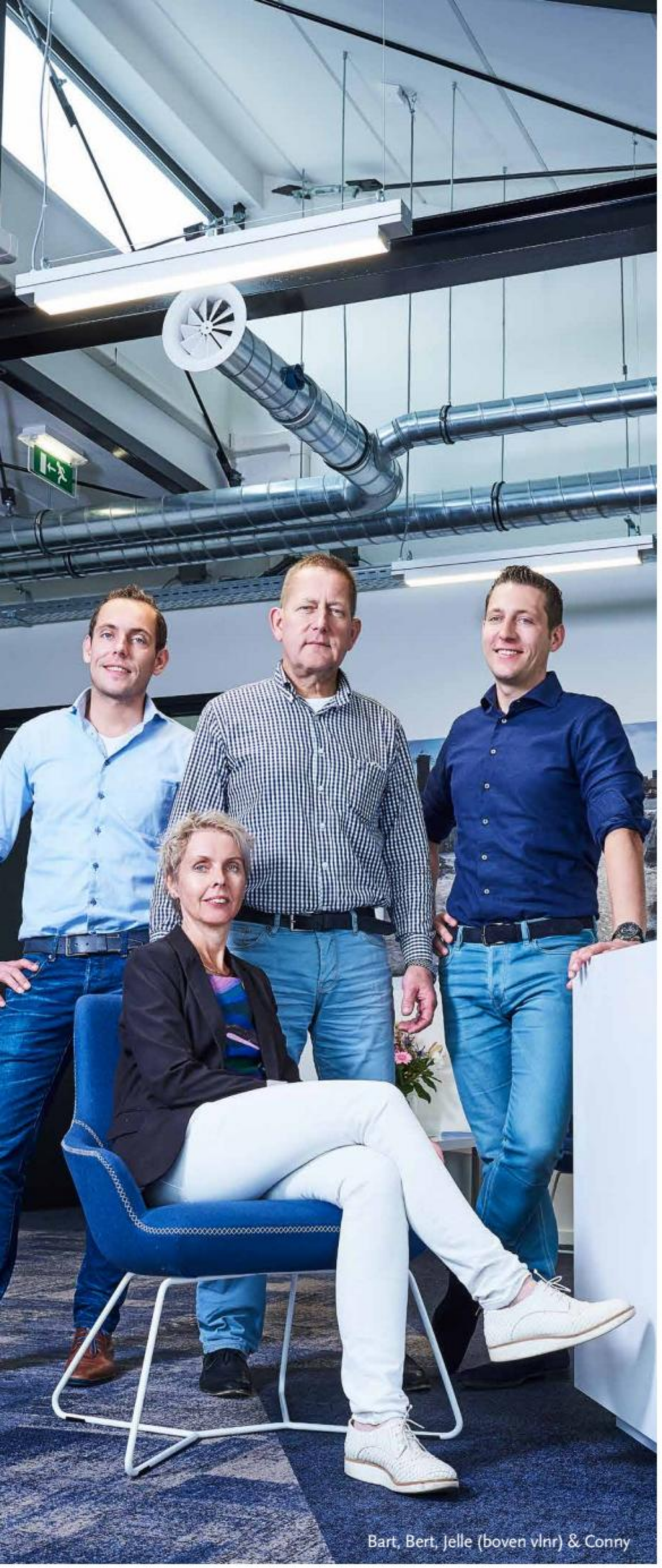
De huidige bouwtak van WEEVER richt zich hoofdzakelijk op utiliteitsbouw. Een bewuste keuze. 'Dat heeft ons veel gebracht, want zo zijn we geen eenheidsworst', vertelt de vierde generatie Weever in de onderneming. 'Denk bij utiliteitsbouw aan nieuwbouw, maar ook aan verbouwingen en kantoortransformaties. Daar hebben we veel kennis van in huis. Het sloopbedrijf opereert landelijk en werkt veelal in opdracht van ontwikkelaars en corporaties. Ook de complexere werken zijn aan ons besteed. Zo slopen we woningen, maar ook viaducten en sluizen.'

Het omvangrijke project Waterfront in Hardewijk in opdracht van Boskalis, een van de grootste baggermaatschappijen ter wereld, geeft aan wat WEEVER aankan. 'In opdracht van Boskalis hebben we het oude industrieterrein aan het Waterfront in Harderwijk volledig gesloopt. Daarmee is ongeveer 25 hectare aan terrein bouwrijp gemaakt. Asbest in de grond en de aanwezigheid van explosieven als gevolg van de havenfunctie maakten de situatie zeer complex', legt Weever uit. 'In zo'n opdracht is een samenwerking op basis van vertrouwen en een transparante houding van groot belang.'

VEELZIJDIGHEID VS. FOCUS

Volgens Jelle Weever heeft het bedrijf omstreeks het jaar 2000 een ware make-over doorgemaakt. De transportwerkzaamheden zijn afgestoten, Graansloot en het bouwbedrijf zijn in die tijd gekocht en er is besloten dat de bedrijven binnen de WEEVER-groep hun eigen broek moeten ophouden. 'Hoe veelzijdig we ook zijn, ik geloof dat focus zorgt voor ons succes. Mijn vader Bert is verantwoordelijk voor het onderdeel op- en overslag, mijn broer Bart staat aan het hoofd van het sloopbedrijf en ik ben directeur van het bouwbedrijf. We versterken elkaar als vader en broers in wat we iedere dag doen.'

'Ondanks de scheiding tussen de bedrijven zien we in steeds meer projecten wel cross-overs ontstaan, bijvoorbeeld als het gaat om transformatieprojecten. Ons sloopbedrijf en het bouwbedrijf kunnen


Bart, Bert, Jelle (boven vlnr) & Conny

gezamenlijk als één team opereren. Dat is voordelig voor klanten, omdat de lijnen kort zijn en de planningen tot in de puntjes op elkaar kunnen worden afgestemd', zegt Weever, die in 2013 de overstap maakte naar het familiebedrijf.

DIRECTIEOVERLEG TIJDENS HET KERSTDINER

Logisch, want samenwerken zit de Weevers in het bloed. 'Je hebt een familieband en daarmee ben je op een zowel emotionele als rationele manier aan elkaar verbonden. Je vertrouwt elkaar en je deelt een gezamenlijke passie. En ook als je zorgen hebt, deel je die met elkaar. De balans daarin vinden, is best een zoektocht geweest. Want je moet natuurlijk wel uitkijken dat je het directieoverleg niet tijdens het kerstdiner houdt.'

'Het lukt ons goed om rekening te houden met elkaar en de rest van het gezin. Het is mijn grootste nachtmerrie dat er een ruzie zou ontstaan door het bedrijf of vanwege geld. Want volgens mij ontstaan daar in de meeste families ruzies door', zegt Weever. 'Dat is ook precies de reden waarom we heel goed hebben nagedacht over hoe we het overnameproces wilden vormgeven. We hebben de keuze gemaakt om het samen te gaan doen en commercieel af te rekenen met onze ouders, zonder schenkingen of andere ingewikkelde constructies.'

De drie heren staan nu twee jaar gezamenlijk aan het roer van de onderneming. 'Natuurlijk, het botst ook wel eens. Maar we hebben samen dezelfde passie en ambitie. Als MKB'er hangt de groei van je bedrijf toch af van wat je erin stopt. We doen alle drie waar we ons goed bij voelen.'

KIJKEN NAAR JEZELF EN DE MARKT

De onderneming mag door de jaren zijn veranderd, één ding is nog steeds hetzelfde: kansen worden met beide handen aangepakt. 'We kijken steeds weer opnieuw naar onszelf en naar de markt. Innoveren is daarmee als het ware een werkwoord dat is verweven in de bedrijfsfilosofie. Het grootste gevaar van een familiebedrijf is volgens mij dat je altijd hetzelfde kunstje blijft doen. Je moet continu blijven kijken naar wat bij jezelf past en waar de markt om vraagt. Dat hebben mijn ouders en daarvoor mijn opa ook altijd zo gedaan.'

'Eén van de stappen die we bijvoorbeeld hebben gezet, is het ontwikkelen van een module waarmee klanten zelf een prijsindicatie voor asbestsaneringen kunnen calculeren. Met name voor woningcorporaties is dat een uitkomst', legt Weever uit. 'Op basis van een soort puntensysteem kunnen ze een richtprijs berekenen voor een bouw- of verbouwproject.'

'We kijken steeds naar de vragen vanuit de markt en spelen daarop in vanuit onze verschillende disciplines. Daarbij denken we niet alleen aan het maximaliseren van de winst op korte termijn. Voor ons als familiebedrijf draait het om de lange termijn. Dat heeft ons ook door de crisis geholpen.' ‹

Vertrouwen en een transparante houding zijn van groot belang

Haatlanderdijk 6, 8263 AR Kampen / T 038 333 20 10 / www.weever.nl

WEEVER
BOUWEN & SLOPEN

HET HANZEVERHAAL IS ALOM BEKEND. VERBINDINGEN ZOEKEN, LEF TONEN EN DE WIJDE WERELD INGAAN LEVERDEN GROTE SUCCESSEN OP. DE ONTWIKKELINGEN BIJ METADECOR, PRODUCENT VAN UNIEKE DESIGNGEVELS, TONEN OPVALLENDE OVEREENKOMSTEN. 'WE LATEN ONS NIET BEPERKEN DOOR LANDSGRENZEN. VANUIT ONZE THUIS-BASIS IN KAMPEN WERKEN WE AAN PROJECTEN IN NEDERLAND, BELGIË EN TSJECHIË, MAAR OOK IN ZUID-KOREA EN NEW YORK.'

tekst: Pascal Biesterbos fotografie: Peter Timmer

HANZETIJDEN LEVEN VOORT

Vanuit Kampen de hele wereld over

'De Hanzewaarden verbondenheid, samenwerking en lef zijn ons op het lijf geschreven en de kenmerken vernieuwend, nuchter, ambitieus en pragmatisch zitten in onze genen', vertelt Nafthali van der Toorn, commercieel technisch adviseur bij MetaDecor. 'Bij MetaDecor verbinden we voor architecten, aannemers en gebouweigenaren de wereld van design met de wereld van techniek. Dat leidt tot unieke gevels.'

INTERNATIONAAL SUCCES

Hanzetijden leven voort met het bestaan van MetaDecor. Zeker met het oog op het internationale succes van het familiebedrijf dat is gevestigd in de Poort van Overijssel in Kampen. 'In hartje Manhattan, New York, hebben we een gevel gerealiseerd voor het exclusieve schoenkenmerk Christian Louboutin. De open gevel bestaat uit een van onze eigen ontwikkelde panelen waarbij een uniek patroon is toegepast. Aan de voorkant is een witte poedercoating aangebracht en de achterkant is, net als bij de bekende schoenen, in het rood uitgevoerd.'

Een gevel van MetaDecor is dan ook niet zomaar een gevel. Ieder project is een kunstwerk op zich. 'We zoeken altijd naar iets unieks. We proberen niet alleen te denken aan het nu, maar ook aan de toekomst. Wat laat je achter? Wat inspireert mensen? Een gevel is meer dan alleen de buitenkant van een pand. Het gaat om uitstraling, maar ook om functie. Denk aan zonwering', vertelt Van der Toorn, zoon van MetaDecor-oprichter Roelof van der Toorn. 'Iets kunnen maken dat mensen inspireert en past in het landschap, dat boeit mij enorm.'

Van projectgericht naar productgericht door internationalisering

BELANGRIJKE ONTWIKKELING

MetaDecor heeft een heldere visie als het gaat om de toepassing van de producten en een internationale werkwijze. Voor expansie worden samenwerkingen aangegaan met zogenoemde agentschappen. 'MetaDecor wordt meer en meer een merk. Partijen in het buitenland verkopen onze producten en wij leveren vanuit hier als het ware het complete bouwpakket aan. Waar we voorheen vooral projecten verzorgden, gaan we steeds meer toe naar een productgerichte organisatie', legt Van der Toorn uit. 'En als het nodig is, dan zorgen we er ook voor dat een van onze projectleiders ter plaatse is om de realisatie in goede banen te leiden.'

De producten van MetaDecor worden vervaardigd uit onder andere staal, aluminium en koper. Bij de creatie ervan is het verhaal van de ontwerper leidend. 'Daaruit destilleren we de sfeer, het karakter en de beleving. Wij vertalen dat naar innovatieve en creatieve oplossingen. Denk aan gevels met 3D-vormen, perforatie, fotoprints en reliëfvormen. De patronen die we ontwerpen, staan altijd in dienst van het verhaal.'

VRAAG VAN OVER DE HELE WERELD

En daar is vraag naar van over de hele wereld. 'We komen in het buitenland aan opdrachten door een combinatie van succesvolle voorgaande projecten en mond-tot-mondreclame. We maken hier de meest exclusieve gevels die er bestaan. Daardoor komen onze projecten in architectuurbladen te staan en opdrachtgevers nemen contact met ons op, omdat ze met ons willen werken. Mensen willen MetaDecor, dat is een prachtige ontwikkeling.'

Van der Toorn weet dat internationaal zakendoen niet werkt met het klakkeloos kopiëren van de werkwijze in Nederland. 'We merken dat met name de verschillen tussen culturen een rol spelen', legt hij uit. 'Bij samenwerkingen in Zuid-Korea kun je je dat enigszins voorstellen, maar ook dichter bij huis merk je het al. Zelfs in de handel met bijvoorbeeld Belgische opdrachtgevers. Ook al spreek je dezelfde woorden, je spreekt niet altijd dezelfde taal. Dat vergt de nodige aandacht en we zoeken daarom continu naar verbindingen en nieuwe samenwerkingen. ‹

INTERNATIONALISEREN BEGINT AAN DE BASIS

INTERNATIONALISATION IS BACK TO BASICS

Regio Zwolle heeft internationale ambities. Wat moeten we doen om die waar te maken? Aan het woord is Edwin Ouwejan, regio-ambassadeur Oost Nederland bij het Ministerie van Economische Zaken

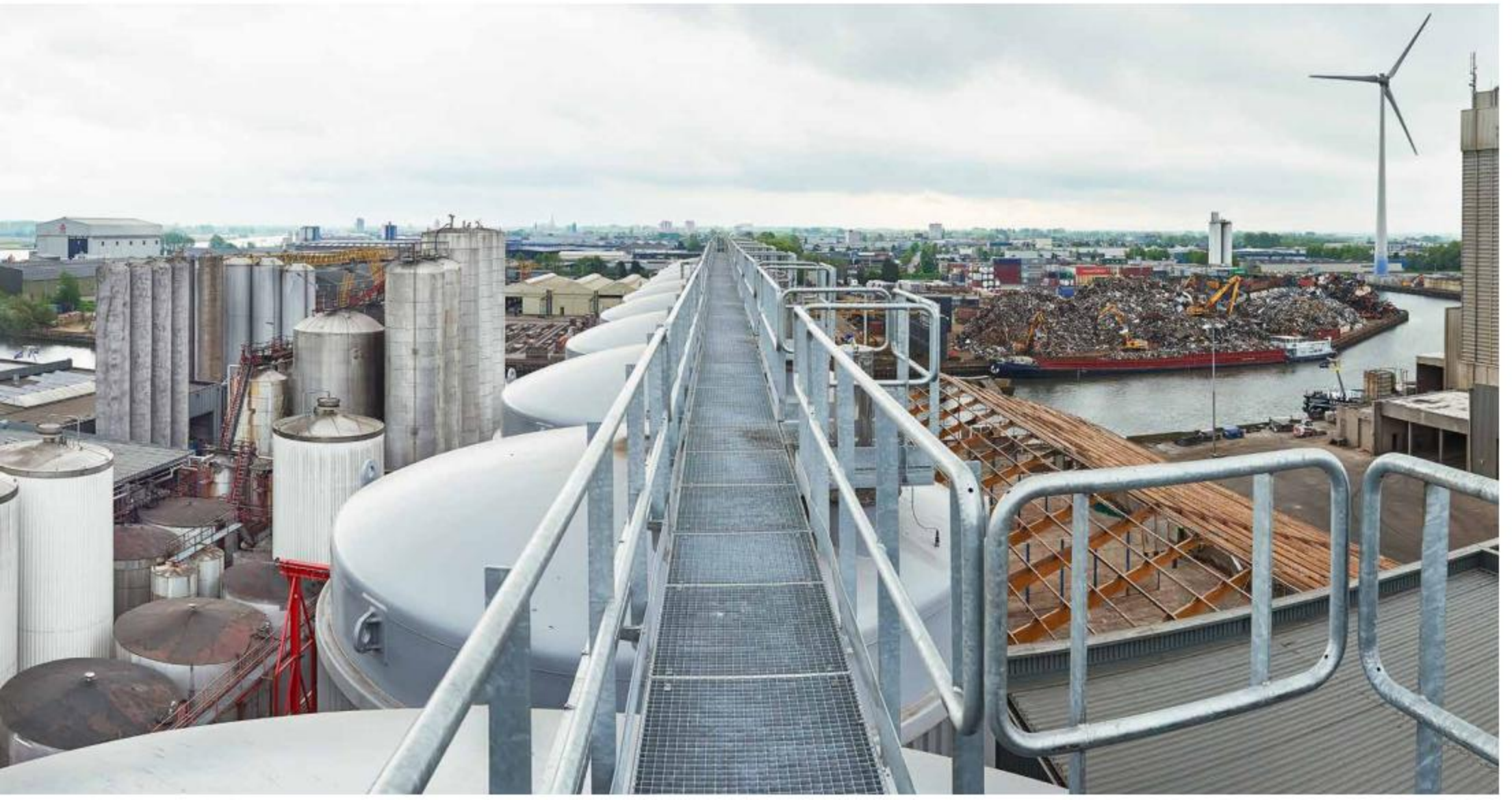
tekst: Mirjam van Huet fotografie: Peter Timmer / archief

Regio Zwolle heeft internationale ambities. Wat levert het op voor de economie als buitenlandse partijen zich hier vestigen?
'Het aantrekken van buitenlandse bedrijven naar onze regio heeft een positieve invloed op de economie. Het levert arbeidsplaatsen op en het brengt de regio in beweging. Denk aan de spiegel die lokale bedrijven voorgehouden krijgen, innovatie, kennisuitwisseling, stageplekken en samenwerking met het onderwijs.

Daarbij moet ik opmerken dat het bij internationalisering niet alleen om het aantrekken van investeerders draait. Het gaat ook om het exporteren van Nederlandse producten en diensten naar het buitenland. Vanuit de regio gezien is export het eenvoudigst te realiseren, want voor de afnemer is het om het even uit welke regio van Nederland de producten komen. Het aantrekken van buitenlandse bedrijven naar de regio is moeilijker.

Inzetten op beide sporen is verstandig, want ook de contacten die ontstaan door export, kunnen mogelijk leiden tot verhuizingen van buitenlandse partijen naar de regio.'

Hoe kan de regio zijn aantrekkingskracht tot buitenlandse investeerders vergroten?
'Op dit moment wordt deze zelfde vraag



waarschijnlijk ook in tientallen andere Europese regio's gesteld. Wat ik daarmee wil zeggen, is dat al die regio's zich willen profileren en daardoor elkaars concurrenten zijn. Terwijl regio's eigenlijk amper in het oog springen in het buitenland. Want, eventjes gechargeerd, we mogen al blij zijn als ze daar weten waar Nederland ligt. Wanneer het NFIA (Netherlands Foreign Investment Agency, red.) in gesprek is met internationale partijen, wordt er niet per se onderscheid gemaakt tussen regio's. Nederland is Nederland. Pas in een vergevorderd stadium wordt gekeken welke locatie het beste past. En dan komt het erop aan of een regio bekend staat om zijn kwaliteiten. Waar is regio Zwolle sterk in? Het moet zo concreet zijn dat men het zelf invult. Als iemand regio Zwolle zegt, dan denk ik aan ... . Vul maar in. Op dit moment zou de regio zich scherper kunnen profileren op bijvoorbeeld health, polymeer of agrofood.'

Als we regio Zwolle toch op de kaart willen zetten, hoe pakken we dat dan aan?

'Laat ik voorop stellen dat de keuze voor een regio niet altijd is terug te leiden op ratio. Vaak draait het om gevoel, contacten die er al zijn of simpelweg 'de klik'. Daarnaast is een goed bidbook, een schriftelijk overzicht van wat de regio te bieden heeft, onmisbaar. Voor de regio Zwolle kunnen de volgende zaken daarin niet ontbreken: de centrale ligging in zowel Nederland als Europa, de korte afstand naar Schiphol en het achterland, de nabijheid van strand, cultuur, natuur en de afwisseling tussen platteland en grote steden. Ook lijkt het mij slim om de regio Zwolle groter te presenteren. Denk aan de universiteiten in Groningen, Utrecht, Enschede en Wageningen. Die liggen officieel niet in de regio, maar wel op reisafstand.

Bovendien wil ik opmerken dat de keuze van een buitenlandse investeerder los van de regionale kwaliteiten en kenmerken kan worden gemaakt: regio Zwolle is evengoed Nederland als Amsterdam - het ligt op een uur afstand van elkaar - maar de grond is hier voordeliger. Vergeet trouwens niet de grote Nederlandse partijen. Ook zij verhuizen nu en dan. Met een goede regionale profilering heb je ook bij hen een streepje voor.'

Hoe profileert Nederland zich en wat kunnen wij daar als regio van leren?

'Momenteel is de Nederlandse geschiedenis het handvat voor onze profilering. We hebben maatschappelijke problemen overwonnen dankzij kennis en innovatie. Dat benadrukken we. Bijvoorbeeld de watersnoodramp die we hebben overwonnen. In Indonesië en New Orleans kampen ze ook met uitdagingen op het gebied van water. Daar kunnen wij hen bij helpen. ›

Waar is regio Zwolle sterk in? Het moet zo concreet zijn dat men het zelf invult. Als iemand regio Zwolle zegt, dan denk ik aan...

The Zwolle Region has international ambitions. How can we live up to them? We hear from Edwin Ouwejan, regional ambassador for the East of the Netherlands, to the Ministry of Economic Affairs.

How can we get people to notice the Zwolle region?
"Having a proper bid book with the advantages is essential: our central location for the Netherlands and the rest of Europe, the easy distance to Schiphol Airport, the proximity of beaches, culture and natural beauty, paired with the pleasant blend of countryside and big cities."

What is the profile of the Netherlands and what are the lessons for our region?
"The Netherlands has a history of overcoming social issues using expertise and innovation. Think of the 1953 Flood. Other countries can benefit from our expertise. The Zwolle region can adopt that same approach. Just tell people that the Hanseatic cities have been trading since 1200. It is the surest way to let people understand that trade is our lifeblood."

How can we make sure that people and organisations are happy, after choosing this region?
"Know what you are committing to, and live up to their expectations. Make sure that expat children can go to an International School here, and that municipalities offer multilingual communication to such expats."

Daarnaast zijn we een klein en vol land. Dat heeft ons logistiek sterk gemaakt. Dat soort kennis, gekoppeld aan historie, raakt de emotie.

Als regio Zwolle kun je deze aanpak ook toepassen. De truc daarbij is om je af te vragen of datgene wat je gaat vertellen in je presentatie, een frons of een glimlach veroorzaakt. Begin je bijvoorbeeld over Hanzesteden, dan kan dat in Amerika voor vraagtekens zorgen. Die hebben misschien geen idee waar je het over hebt. Maar zeg je dat Hanzesteden al sinds 1200 handel met elkaar drijven, dan maakt dat wel indruk. Namelijk omdat handel blijkbaar al eeuwen lang in je genen zit.'

Hoe houden we de partijen die voor regio Zwolle hebben gekozen, tevreden?
'Bij het vermarkten van een regio gaat het niet alleen om het goede verhaal; je moet het ook waarmaken. Doe je dat niet, dan blijft het bij dat ene bedrijf dat naar jouw regio is verhuisd. Want slechte ervaringen en het niet nakomen van beloftes, dat wordt doorverteld.

Den Haag heeft bijvoorbeeld in de jaren negentig van de vorige eeuw de keuze gemaakt om zich te profileren als de internationale stad van veiligheid en justitie. Op basis daarvan is het gelukt om een aantal internationale organisaties zoals de OPCW van Genève naar Den Haag te krijgen. Daar kwamen allerlei wensen en eisen bij kijken. Neem bijvoorbeeld parkeerplaatsen voor medewerkers. Als tip voor regio Zwolle zou ik dan ook zeggen: weet wat je aangaat en maak het waar. Zorg dat de kinderen van expats hier naar een internationale school kunnen en dat er bij de gemeenten medewerkers zijn die hen in hun eigen taal te woord staan. Dat maakt het allemaal een stuk makkelijker en het onderscheidt je van andere regio's.'

Cees Bunschoten is CEO bij Bunschoten Groep, een BV met vier bedrijven waarvan er drie wereldwijd zaken doen, waaronder Bio-diesel Kampen BV, UCO Kampen BV en ROC Kampen BV. Hij vertelt over zijn keuze voor Kampen als vestigingsplaats en de mogelijkheden die de Haatlandhaven in Kampen biedt. Zijn bedrijven vervoeren wekelijks gemiddeld 600 containers via de IJssel van afnemers uit binnen- en buitenland naar Kampen en weer retour naar de haven van Rotterdam.

'Ons bedrijf UCO Kampen BV bestaat reeds 45 jaar. Voorheen waren we gevestigd in Ermelo. Daar transporteerden we gebruikte frituuroliën en vetten met tankwagens naar de haven in Harderwijk en vanuit daar vervolgde het de weg over het water naar onze afnemers. Nu we in de Haatlandhaven zijn gevestigd en sinds 2006 ook Biodiesel produceren met het bedrijf Biodiesel Kampen BV, gaat 98 procent van de duurzaam geproduceerde biodiesel rechtstreeks vanuit de fabriek het water over naar de eindafnemers. De overige 2 procent gaat over de weg, omdat het naar afnemers gaat die makkelijker over het land zijn te bereiken.

De verhuizing scheelt mankracht, brandstof en tijd. De Haatlandhaven in Kampen is een goede vestigingsplaats. Kampen ligt centraal in het land en onze fabriek ligt direct aan de IJssel. Onze vrachten zijn daardoor snel in Amsterdam en Rotterdam. Ook de diepgang van de haven en rivier zijn geschikt voor schepen met een zware lading.

De gemeente Kampen en de provincie Overijssel zijn welwillend als het gaat om zaken die moeten worden geregeld om hier te kunnen ondernemen. Ze denken mee en zijn blij met de werkgelegenheid die een nieuw bedrijf met zich meebrengt.

De arbeidsmarkt in de regio Zwolle bevalt ons ook goed. Mensen zijn hier meer gesloten dan in Ermelo, maar het zijn harde werkers met de juiste mentaliteit. Ze zijn trouw en meedenkend.

Ik zou het andere bedrijven aanraden om zich hier te vestigen. Er is hier nog voldoende ruimte voor ontwikkeling en groei. Zo hebben wij zelf in 2009 het terrein tegenover Biodiesel Kampen BV aangekocht. We verwachten daar op termijn ons bedrijf Tank- en Truckcleaning Kampen BV naartoe te kunnen verhuizen. Dan kunnen we in plaats van één wasstraat drie wasstraten exploiteren. Bovendien kunnen tanktrucs die in de omgeving van Kampen lossen of weer moeten laden hun tanks laten reinigen bij TankcleaningKampen.nl. Meerdere voordelen dus.

Een verbeterpunt voor Kampen is nog wel de parkeergelegenheid voor internationale chauffeurs. Chauffeurs uit bijvoorbeeld Polen die op vrijdagmiddag ergens lossen en pas op maandag weer een vracht kunnen ophalen, blijven in het weekend in hun vrachtwagen langs de weg staan. We zien ze ook geregeld hier bij ons om de hoek. Ze hebben geen plek om naar het toilet te gaan, te douchen of te koken. Wij bij Bio-diesel Kampen BV zeggen geregeld 'kom, pak hier even een douche en een kop koffie', maar lang niet alle bedrijven hier in de regio hebben die mogelijkheid. Om als regio internationaal zaken te doen, zou het heel mooi zijn als we deze mensen een goede parkeerplaats met een toiletgebouw kunnen bieden, zodat we de situatie die nu is ontstaan, kunnen verbeteren.' <

De infrastructuur - de IJssel, de Haatlandhaven, de Zuiderzeehaven en de twee containerterminals IJDT en ROC Kampen BV - kunnen gerust nog meer traffic aan.

Cees Bunschoten is CEO of Bunschoten Groep, a limited company with four businesses three of which trade internationally: Bio-diesel Kampen, UCO Kampen BV and ROC Kampen BV. He lets us in on why he chose the Kampen Haatlandhaven harbour as his business location.

"98 percent of sustainable biodiesel is shipped over water, directly from the manufacturing plant to the end users. Our waterside location helps us to save on manpower, fuel and time. The depth of the harbour and the river are suited to ships with heavy loads.

The municipality of Kampen and the Province of Overijssel are both very equable in providing facilities for businesses. They actively address issues and are pleased with the influx of jobs. The labour force in the region is great, too. People here work hard, have the right mindset of company loyalty and being pro-active.

There is plenty of room to develop and grow here. The infrastructure can certainly handle more traffic – on the River IJssel and in the harbours of Haatlandhaven and Zuiderzeehaven and the two container terminals IJDT and ROC Kampen BV."

RABOBANKEN IN REGIO ZWOLLE VERBINDENDE FACTOR IN INTERNATIONALISERING

Internationalisering is goed voor de economie. Internationaal opererende bedrijven zijn immers minder gevoelig voor conjuncturele schommelingen, innovatiever en over het algemeen winstgevender. De Rabobanken in de Regio Zwolle hebben daarom een ambitieuze visie op internationaal zakendoen. ‘Nu is één op de vier bedrijven internationaal actief. Wij willen dat omhoogtillen naar één op de drie.’

tekst: Pascal Biesterbos fotografie: Peter Timmer

‘Bedrijven die ook buiten de landsgrenzen ondernemen, zijn goed voor onze regio. Gemiddeld scoren ze financieel gezien beter en dat is goed voor een regionale economie. De Rabobanken in deze regio werken daarom nauw samen op dit gebied. Samen willen we de Regio Zwolle slimmer, innovatiever en vitaler maken’, vertelt Ronald Knoll, New Business Banker Groot Zakelijk bij Rabobank IJsseldelta.

AANSLUITEN OP AGENDA’S

De voordelen daarvan zijn groot. Denk aan een forse groei van het aantal arbeidsplaatsen in de Regio Zwolle. ‘Een financieel vitale regio levert in veel opzichten voordelen op. Denk bijvoorbeeld aan de stijgende werkgelegenheid die economische vooruitgang oplevert. Daar willen we met een werkgroep Internationalisering vanuit de Rabobanken in de Regio Zwolle een waardevolle bijdrage aan leveren. We sluiten daarbij aan op de agenda’s van de provincie en gemeenten en de wensen het bedrijfsleven.’

Niet voor niets wordt de samenwerking met gemeenten, werkgeverskringen en organisaties

Werkgroep Internationalisering. Van links naar rechts:
Janine Koops (onder), Katja Dingemans (boven), Jos van der Helm (onder), Ronald Knoll (boven) Paul Postuma (boven)
Willianne Boven- van Schot (onder), Roy Krabshuis, (boven)

als Trade Office - onderdeel van Kennispoort Regio Zwolle - actief opgezocht en uitgediept. 'Door samen te werken, kun je meer bereiken. Zo organiseren we samen events waar ondernemers van elkaar kunnen leren. Je ziet bedrijven daardoor groeien of toch ook de stap zetten om buiten Nederland actief te worden', zegt Jos van der Helm, Specialist Financiële Logistiek bij Rabobank IJsseldelta.

DREMPELS WEGNEMEN

De heren weten dat internationaal ondernemen voor veel bedrijven een grote stap is. 'Wij willen proberen de drempels zoveel mogelijk te verlagen. Vanuit Rabobank IJsseldelta, Vaart- en Vechtstreek en Meppel-Staphorst-Steenwijkerland helpen we ondernemers op weg door onze kennis en ervaringen te delen en ons netwerk open te stellen', legt hij uit. 'We faciliteren in de organisatie van dynamische tafelgesprekken en inspiratiereizen naar andere landen en brengen zo onze kennis over op het bedrijfsleven.'

Dit soort bijeenkomsten organiseren de banken rondom een bepaald thema, zoals zakendoen in Duitsland of Iran. 'Op basis van het onderwerp halen we er vanuit de bank specialisten bij, wat ervoor zorgt dat waardevolle informatie en ervaringen worden gedeeld', zegt Knoll. 'We stimuleren kruisbestuiving tussen bedrijven die internationaal actief zijn en bedrijven die dat van plan zijn. Ze komen vaak uit uiteenlopende branches en je ziet dat dat enorm goed werkt. Ze kunnen sparren over dingen die wel en niet werken en elkaar echt verder helpen.'

NETWERK OPENSTELLEN

'Wanneer ondernemers vragen hebben over internationaal ondernemen of behoefte hebben aan meer informatie over een bepaald thema, horen we dat graag', zegt Van der Helm. 'We willen relevant zijn en staan open voor het gesprek. Bovendien verbinden we partijen uit ons netwerk aan elkaar zodat ze van elkaar kunnen leren en gezamenlijk kunnen groeien. Ons internationale netwerk staat open voor bedrijven met internationale ambities. Dat staat allemaal in het teken van de ambitie die we hebben.' ‹

We stimuleren kruisbestuiving tussen bedrijven die internationaal actief zijn en bedrijven die dat van plan zijn

ZAKENDOEN IN DUITSLAND

Tijdens de internationale Hanzedagen organiseert Rabobank in samenwerking met Trade Office en Windesheim een International Business Morning, een event voor ondernemers die (willen gaan) ondernemen in Duitsland. Thema's die op vrijdag 16 juni aan bod komen, zijn onder meer kansen in Duitsland, belangrijke ontwikkelingen en een 'tafeldiscussie' waar kennis en ervaringen worden gedeeld.

Jos van der Helm, Specialist Financiële Logistiek Rabobank IJsseldelta / jos.van.der.helm@rabobank.nl
Ronald Knoll, New Business Banker Groot Zakelijk Rabobank IJsseldelta / ronald.knoll@rabobank.nl

Rabobank

SuperBuddy
URBAN ARROW
SMART URBAN MOBILITY

Een buddy die boodschappen voor je haalt en ze binnen twee uur aan huis brengt, op de tijd die jou het beste schikt. Al meer dan 300 klanten in Zwolle hebben die service van SuperBuddy ontdekt. Ook in Utrecht is de boodschappenservice gestart. Super Buddy mikt op een totaal van 60 steden.

tekst: **Frederike Krommendijk** fotografie: **Peter Timmer**

BUDDY BRENGT BOODSCHAPPEN SUPERSNEL

De Zwolse startup werkt sinds juni met succes in de Overijsselse hoofdstad en wil de vleugels uitslaan. Dat kan, mede door een financiering van Participatiemaatschappij PPM Oost en Leapfunder, een Angel Investment platform voor bedrijfsfinanciering. Volgens Laurens van Geffen, co-founder van SuperBuddy, is het bedrijf klaar om te groeien. 'We begonnen met 10 klanten, nu zijn dat er meer dan 300. Bij supermarkten kun je ook online bestellen en laten bezorgen, maar niet dezelfde dag. Bij ons kun je precies aangeven wanneer je de boodschappen wilt hebben. Dat kan binnen twee uur. En onze buddy's gaan echt voor je winkelen, die kijken dus ook goed naar houdbaarheidsdata, aanbiedingen en wat er vers uitziet'. Nu worden de boodschappen nog door de 30 buddy's gehaald bij Jumbo, AH en Ekoplaza maar ook andere zaken kunnen via SuperBuddy e-commerce bedrijven.

OPLOSSING VOOR HULPBEHOEVENDEN

Klanten zijn drukke gezinnen en tweeverdieners, maar ook ouderen. Van Geffen ziet ze ook als oplossing voor hulpbehoevenden, bijvoorbeeld mensen die net ontslagen zijn uit het ziekenhuis, ouderen en gehandicapten. 'Wij regelen die vertrouwde buurjongen van op de hoek. Daarom schakelen mantelzorgers ons ook vaak in: ze vinden het een fijne gedachte dat een bekende buddy de boodschappen komt bezorgen bij degene die zij verzorgen'. Gemiddeld bestellen de klanten voor zo'n 40 euro aan boodschappen. Dan kost de boodschappenservice zes euro. Minder boodschappen betekent minder kosten, met een minimum van 5 en een maximum van 15 euro. De gifgroene bakfietsen worden gereden door studenten, zzp'ers, moeders met schoolgaande kinderen en mensen met een afstand tot de arbeidsmarkt.

GROEI

SuperBuddy draait nu ook in Utrecht en wil toe naar 60 plaatsen. De groei zit er goed in: 10 tot 20 procent per week. Er worden ook speciale abonnementen aangeboden aan bedrijven: werkgevers kunnen medewerkers een SuperBuddy service-abonnement aanbieden waarmee ze onbeperkt kunnen bestellen en de boodschappen vlak voor vertrek laten bezorgen op het werk of zelfs bij de auto.

Voor de uitbreiding van het netwerk, opzetten van een buddy-bestand in Utrecht en het up to date houden van haar platform, had SuperBuddy extra geld nodig. PPM Oost investeerde vanuit het participatiefonds en matchte het bedrag dat werd opgehaald via het Angel Investment platform Leapfunder. PPM Oost trad ook toe als aandeelhouder om de boodschappenservice ook de komende jaren verder te laten uitrollen en ontwikkelen. ‹

Laurens van Geffen

'We begonnen met 10 klanten, nu zijn dat er meer dan 300'

PASSIE VOOR WATER IS ONZE GROOTSTE DRIJFVEER

‘Gaat het economisch goed met Europa? Dan trekt de productie direct aan. Of het nu om de zakelijke of de particuliere markt gaat, water blijft altijd interessant.’ Remko Germeraad en Jarno Visscher van Alumax Custom Boats maakten van hun hobby hun werk. ‘Wat ooit begon met één boot, is ondertussen uitgegroeid tot 80 boten per jaar.’

tekst: **Laura Louise de Bruijn** fotografie: **Alumax**

De aluminium boten van Alumax zijn ondertussen wereldwijd te vinden. Rondvaartboten in Amsterdam en Utrecht, manoverboord-boten bij de Colombiaanse scheepvaart, watertaxi’s in Rotterdam en brandweerboten door heel Nederland. ‘Veel orders komen nu voort uit mond-tot-mond-reclame. Een nieuwe opdracht in Duitsland is bijvoorbeeld het gevolg van een net afgeronde opdracht in Noorwegen. De internationale markt is en blijft interessant. In de toekomst willen we nog meer buitenlandse beurzen draaien om onze zichtbaarheid en naamsbekendheid te vergroten.’

SPRONG IN HET DIEPE

De twee heren van Alumax zijn naast compagnons ook zwagers. Visscher werkte al van jongs af aan in de scheepvaart. Terwijl Germeraad zich al jaren op het water tijdens lange zeilvakanties vermaakt. Die passie en kennis waren belangrijke drijfveren. Visscher: ‘in 2003

We denken mee, zoeken oplossingen en komen met goede voorstellen

besloten wij om in de avonduren een boot te bouwen. Verkochten we hem niet? Dan hadden we zelf een leuk sloepje. Maar de boot was al verkocht voordat hij klaar was. En zo kwam van het een het ander.'

BLIJVEN CONCURREREN

Terwijl veel bedrijven kunststof boten maken, kiest Alumax bewust voor het produceren van aluminium boten. Een materiaal dat 365 dagen in het water kan liggen, weinig onderhoud nodig heeft en bovendien zeer licht is. 'We begonnen met een kunststofboot, maar we zagen al snel de voordelen van aluminium', vertelt Germeraad. 'Er zijn wereldwijd meerdere scheepswerven die werken met dit lichte materiaal. Maar die concurrentie houdt je juist scherp.'

CUSTOM-MADE

Er blijkt een grote behoefte aan aluminium boten te zijn. 'Varen blijft nu eenmaal een mooie manier van verplaatsen. Veel van onze boten worden verhuurd voor dagrecreatie of een visvakantie. Daar snijdt de zakelijke de particuliere markt. Maar ook binnen de technische dienst van bijvoorbeeld een windmolenpark zijn onze boten een hit. En elke boot is custom-made. Dus heeft de klant een bepaald idee? Dan zorgen we ervoor dat het wordt uitgevoerd.'

BEHOEFTE AAN INNOVATIE

'Bij Alumax proberen we dan ook zo innovatief mogelijk te blijven. We luisteren goed naar vragen en opmerkingen van klanten. Die kennis nemen we altijd mee naar een volgende order. En merken we dat er behoefte is naar een bepaald type boot? Dan zorgen we ervoor dat we onze standaard Alumax-lijn uitbreiden. Zo kunnen we ons aanbod steeds meer aanpassen aan de particuliere en zakelijke behoeften.'

HAVENONDERNEMER

Een werkwijze die loont. Zo is Remko Germeraad verkozen tot 'Havenondernemer van het jaar 2016'. Een havenondernemersprijs die jaarlijks wordt uitgereikt door Port of Zwolle. 'Ik zie het als een teken van waardering. En vanuit hier kunnen we als bedrijf alleen maar meer groeien.'

De havenondernemer ziet altijd ruimte voor verbetering. 'Binnen drie jaar willen we de werf met een extra loods uitbreiden. We werken bijvoorbeeld aan de levertijd. Een nieuwe boot duurt nu ongeveer twaalf weken. We bouwen alles zelf. De levertijd kunnen we dus verkorten door casco's op voorraad te hebben.'

TOEKOMST

Met een vast team van twintig mensen ontwerpt en produceert Alumax nu ruim 80 boten per jaar. Visscher: 'Als we over drie jaar 120 boten per jaar bouwen, kunnen we het een flinke tijd samen uitzitten. En hoewel we groeien, we zouden niet snel naar een andere plek verhuizen. De Regio Zwolle past goed bij ons. Nieuwe boten kunnen hier direct te water en varen binnen enkele uren naar hun nieuwe bestemming. En de 'niet lullen maar poetsen'-mentaliteit van deze regio, die past ons wel'. ‹

Kampen laat de Hanze-mentaliteit herleven

Water verbindt opnieuw

Als geen ander weet de gemeente Kampen dat water verbindt. De historie van het succes van de Hanzestad is een op een gekoppeld aan het water. De prominente rol van water voor het verbinden van steden is echter voor een groot deel overgenomen door het wegnetwerk. 'Maar een nieuwe Hanzeperiode gaat aanbreken, want het wegvervoer gaat structureel vastlopen.'

tekst: Linking Partners fotografie: Antim Photography

Wil de Nederlandse economie blijvend kunnen groeien, dan eist dat vernieuwing en versterking in het verbinden. 'Met ons vastgelopen wegennet kan dat maar op één manier, namelijk via het water. Hoe mooi is het dat Hanzestad Kampen met zijn prominente rol binnen Port of Zwolle letterlijk op het kruispunt naar de toekomst ligt', zegt Roland Kortenhorst, voormalig voorzitter van de Tweede Kamercommissie voor Verkeer en Waterstaat, directeur van Linking Partners en voorzitter van de landelijke binnenvaartorganisatie Koninklijke BLN-Schuttevaer.

WATER ALS VERBINDER

Door de eeuwen heen is transport dé motor geweest voor handel en voorspoed. Tot zo'n 150 jaar geleden was transport over water de enige werkelijk verbindende factor. 'Als je de wereldkaart bekijkt, zie je ook dat vrijwel alle grote stedelijke centra aan zee of aan een rivier naar zee lagen', zegt Kortenhorst. 'De Hanzesteden, met Kampen als lichtend voorbeeld, waren de eerste grote verbanden die begrepen dat voorspoed de som is van transport, ondernemerschap en samenwerken. Deze Hanzementaliteit werd in de late middeleeuwen 's werelds eerste grote vrijwillige internationale handelsverband met water als grote verbinder.'

WATER BLEEF VERBINDEN, MAAR ANDERE MODALITEITEN KWAMEN ERBIJ

Transport over water is in combinatie met de economische vooruitgang flink ontwikkeld. Nederland heeft met de VOC en de Gouden Eeuw een krachtige opvolger gezien van het eerdere succes van de Hanze. 'Met de komst van het railvervoer zo'n 180 jaar geleden en het wegvervoer zo'n 100 jaar later, ontstond een kentering. Deze modaliteiten maakten het mogelijk dat ook de binnenlandse gebieden die niet aan het water lagen, sneller konden ontwikkelen. In Nederland konden toen bijvoorbeeld Twente, Eindhoven en Tilburg opstaan als nieuwe centra van grootschalige economie.'

Zo ontstond de verschuiving van water naar de weg. 'In de loop der jaren is daar de 'vervoerswaaier' uit voortgekomen zoals we die nu kennen. Ruim 60 procent van het binnenlands goederenvervoer gaat over de weg, zo'n 35 procent gaat per binnenschip en het spoor neemt zo'n vier tot vijf procent voor zijn rekening.'

VERVOERSITUATIE LOOPT VAST

De vervoerssituatie die we nu kennen, loopt vast, stelt Kortenhorst. 'De recente NMCA-analyses geven een schrikbarend beeld. Ondanks alle activiteiten die gepland staan of in uitvoering zijn, gaat Nederland letterlijk vastlopen. Economen en deskundigen waarschuwen nu al met kracht dat de Nederlandse groei keihard gaat struikelen over de miljarden verliesuren in files en verkeersinfarcten', zegt hij.

Vervoer over het water kan makkelijk verdriedubbeld worden

OPLOSSINGEN ZOEKEN

Oplossingen zoals het verbreden van de wegen en het intensiveren van het onderhoud, gaan dit niet keren. Kortenhorst: 'Binnen de overheid en de vervoerswereld groeit dan ook pijlsnel het besef dat verplaatsen anders moet. Nederland moet zoeken naar nieuwe concepten. Over het water kan het vervoer namelijk makkelijk verdriedubbeld worden, terwijl we op de wegen en het spoor muurvast staan. Denk bijvoorbeeld aan varen tot voorbij de file en vanaf daar weer met de lading de weg op. Zo moeten we denken. Ideeën ontstaan dan ook voor wegen die één op één aansluiten op de potentie van het water dat verbindt.'

KAMPEN: KRUISPUNT WAAR WATER WEER GAAT VERBINDEN

Een van de ideeën die vanuit dit nieuwe 'weg-water-denken' opkomt, is een noordelijk gelegen west-noord-oost-wegverbinding. Deze weg moet Noord-Holland en de Amsterdamse havens via de Houtribdijk, Lelystad en Kampen koppelen aan Regio Zwolle en het verdere oosten en noorden. 'Een weg die bovendien zó gelegen gaat worden dat deze een maximale interactie krijgt met de havens van Port of Zwolle en Lelystad', zegt Kortenhorst.

'De vroegere Hanzestad Kampen en haar regio worden zo weer de logistieke hotspot die het water gaat verbinden. Met de Hanzedagen beleven we het vroegere succes van Kampen opnieuw, waar water verbond. Met het Nederland van nu beleven we Kampen als een motor voor succes naar de toekomst. Kampen, die de weg verbindt met het water en daardoor de Hanzementaliteit laat herleven.' ‹

Verbindingen aangaan als strategie voor je onderneming

AF EN TOE EEN PITSTOP MAKEN, HELPT JE VERDER

Bedrijven die vanuit een strategische keuze verbinding zoeken in netwerken, creëren een voorsprong op de concurrentie. 'Als je het lef hebt om te pionieren en je open te stellen voor anderen, kom je heel ver', zegt Cyril Mentink, partner bij organisatie-adviesbureau SmitDeVries in Raalte.

Mentink merkt dat veel organisaties in de Regio Zwolle een vrij gesloten karakter hebben en weinig met elkaar praten over hun doelstellingen en ambities. 'Dat is jammer, want jezelf openstellen voor anderen, verbindingen aangaan en tijd investeren in netwerken brengt je echt verder', vertelt hij. 'Ik weet zeker dat veel bedrijven meer van elkaar kunnen profiteren. In het westen van het land zien we dat het meer gebruikelijk is dat ondernemers elkaar opzoeken en daar echt profijt van hebben.'

tekst: **Manouk Jansen** fotografie: **Peter Timmer**

Cyril Mentink

Van Remmen is bezig met een duurzaamheidscase die is ontstaan door met anderen over zijn ambities te praten

NETWERKEN ALS BASIS

Een bedrijf dat er bewust voor kiest om zich open te stellen en de samenwerking opzoekt met partners, is Van Remmen UV Techniek in Wijhe. Het familiebedrijf ontwikkelt uv-desinfectiesystemen om drinkwater, afvalwater en zwembadwater biologisch te zuiveren. 'Samenwerken en netwerken is heel belangrijk geweest voor onze groei. Je moet wel eerst durven geven, en dat is soms best eng. Maar ik heb echt geleerd om onze kennis te delen met de mensen om ons heen', vertelt directeur Ton van Remmen. 'Zo hopen we bij te dragen aan een betere wereld.'

Zijn kennis deelt hij onder andere met het regionale onderwijs. 'We hebben in samenwerking met een aantal scholen uit de regio lesprogramma's binnen ons bedrijf ontwikkeld, zodat de studenten kennis kunnen maken met de praktijk. Dat levert ons qua inkomsten niet direct iets op, maar we vinden het ontzettend leuk om te doen. Ik merk dat medewerkers erg gepassioneerd zijn in het overdragen van kennis, dat docenten nieuwe inzichten krijgen en dat leerlingen waardevolle praktijkervaring opdoen. Op langere termijn zien we grote voordelen.'

JEZELF OPENSTELLEN

Mentink weet dat jezelf openstellen voor veel ondernemers best lastig is. Voordat je dat doet, moet je als ondernemer eerst zelf overtuigd zijn van je koers. Door de dagelijkse drukte heeft niet iedere ondernemer die koers even scherp. 'Het helpt om af en toe even een pitstop te maken om stil te staan bij wat je doet. Wat wil je bereiken? En hoe ga je dat bereiken? Maak gebruik van goede strategietools en een kritische sparringspartner. Als je het lef hebt om te pionieren, kom je heel ver. Dat brengt je verder dan blijven vertrouwen op het oude vertrouwde. Wil je voorop blijven lopen, dan moet je zoeken naar nieuwe mogelijkheden. Netwerken en verbindingen zoeken is daarin essentieel.'

Van Remmen vindt het belangrijk om zowel duurzame relaties aan te gaan als ook maatschappelijk verantwoord te ondernemen. Zo participeert het bedrijf in het nieuwbouwproject van het zwembad Tijenraan in Raalte. 'Wij leveren de uv-apparatuur waarmee we de waterkwaliteit en hygiënische veiligheid verbeteren. Bovendien wordt ook het zwemcomfort verhoogd, omdat het water niet meer naar chloor ruikt. Het mooie aan dit project is dat de Gemeente Raalte waarde hecht aan Social Return On Investment. Een deel van de installatiewerkzaamheden is via Lotec bijvoorbeeld gegund aan jongeren met een afstand tot de arbeidsmarkt. Een mooi sociaal project waar wij graag een bijdrage aan leveren.'

KENNIS DELEN IN ONTWIKKELINGSLANDEN

De ambities van Van Remmen reiken verder dan de grenzen van ons land. Door zijn netwerk aan te spreken, kwam hij op het idee om in ontwikkelingslanden kansen te creëren. 'Ik heb in het verleden in ontwikkelingslanden gewerkt. Samen met een aantal partners ben ik nu aan het onderzoeken of we onze techniek in derdewereldlanden kunnen inzetten. Het is niet onze ambitie om onze systemen te verkopen, maar juist om onze kennis te delen. We willen de bevolking opleiden, zodat ze zelf een product in de markt kunnen zetten met lokale werknemers', legt hij uit.

'Wat ik hier zo mooi aan vind, is dat je bewezen meerwaarde kunt bieden door verbindingen aan te gaan', vertelt Mentink. 'Van Remmen is bezig met een duurzaamheidscase die is ontstaan door met anderen over zijn ambities te praten. Ik geloof dat je vanuit zo'n strategie heel veel kunt bereiken.' <

High-Tech Offset

Makkelijker produceren

High-Tech Offset volgens Veldhuis Media

Veldhuis Media heeft het drukproces volledig geïntegreerd, geautomatiseerd en gedigitaliseerd. Dit supersnelle en slimme concept noemen we High-Tech Offset.
Door uw en ons drukwerkproces volledig en naadloos op elkaar aan te sluiten, krijgt u uw kwaliteitsdrukwerk een stuk sneller, efficiënter en toch voordelig.

Snel en efficiënt het drukwerk op de plaats van bestemming.

VELDHUIS MEDIA
Daar krijg je een kleur van!

GRAFIMEDIA SCGM ISO 12647 GECERTIFICEERD

Kanaaldijk OZ 3
8102 HL Raalte

T 0572 - 34 97 00
F 0572 - 34 97 99

info@veldhuis.nl
www.veldhuis.nl

colofon

zomer 2017 / Nummer 5

UITGEVERS:
A² business
info@a2business.nl

ADVIESRAAD ZON':
Jan Nabers, eigenaar De Energieke Verbinding
voorzitter adviesraad ZON'
Rieke de Vlieger, directeur Aeres Hogeschool
Claudi Groot Koerkamp, brandmanager Regio Zwolle, Marketing Oost
Peter Snijders, burgemeester Hardenberg
Jan Ernst van Driel, directeur Deltion College
Petro Vosselman, directeur MKB Deloitte
Cyril Mentink, partner SmitDeVries
Irna Evers, Regio Zwolle
Ronald Knol, international business manager Rabobank IJsseldelta
Roland Kortenhorst, Linking Partners B.V.

REDACTIETEAM:
MCM tekst, Mirjam van Huet, *eindredactie*
De Communicatiemakers, Pascal Biesterbos, Manouk Jansen
Laura Louise de Bruijn
ZoTekst, Peter Pels

COVER ILLUSTRATIE:
Jasper Hofman

FOTOGRAFIE:
Peter Timmer
Archief bedrijven, tenzij anders vermeld

VORMGEVING:
Advice reclame adviesbureau
Jasper Hofman, *art-direction*

LOSSE VERKOOP:
€ 6,95

INFORMATIE:
ZON' verschijnt 2 keer per jaar. Iedere uitgave wordt gelanceerd tijdens een releaseparty. De oplage (5200 exemplaren) wordt verspreid onder bedrijven in de 20 gemeenten van de Regio Zwolle die staan ingeschreven bij de Kamer van Koophandel met meer dan 5 medewerkers. Ook ligt ZON' op de leestafels bij overheidsinstellingen en verschillende zakelijke ontmoetingsplekken in de regio.

Voor meer informatie, vragen, adreswijzigingen, advertenties of een bedrijfsreportage: neem contact op met A² business, info@a2business.nl - Annemarie Teeken 06 51 19 75 88.

COPYRIGHT:
Niets uit deze uitgave mag op welke wijze dan ook worden gereproduceerd zonder voorafgaande schriftelijke toestemming van de uitgever en de andere auteursrechthebbenden. Het ongevraagd toesturen van materiaal geschiedt op eigen risico.

AANSPRAKELIJKHEID:
Deze uitgave is met de grootst mogelijke zorg samengesteld. De uitgever is echter niet aansprakelijk voor eventuele onjuistheden of gevolgen van onvolkomenheden.

DRUK:
Veldhuis media, veldhuismedia.nl

Veldhuis Media is ISO- en FSC-gecertificeerd en past duurzame productiemethodes toe.

PARTNERS:

inspiratie
krachtig
energiek
dagelijks
helder
vernieuwend
scherp
innovatief
groot
vrolijk
leven
natuurlijk
altijd
prikkelend
duurzaam

zon'

ZONregiozwolle.nl
twitter.com/ZONregiozwolle
facebook.com/ZONregiozwolle