

AMSTERDAM

EEN INITIATIEF VAN
RABOBANK AMSTERDAM



Familiebedrijven

NUMMER 5, 2017



FOTOGRAFIE: ANNE CLAIRE DE BREIJ

FAMILIEBEDRIJVEN

Voor sommige mensen staat bij hun geboorte al vast welke positie ze later krijgen. Zoals bij prinses Amalia. Zij weet dat ze Koningin der Nederlanden zal worden, net als haar grootmoeder en de twee generaties daarvoor. Of Nadine el Mouden (8) wiens oma Rahma laat weten dat ze op haar rekt als de volgende directeur van MAS. In het *Interview* stribbelt Nadine nog wat tegen maar ze toont ook al aanleg om het stokje over te nemen van haar moeder en oma. Sharon vertelt in *Het netwerk van* hoe ze zelf, na omzwervingen, toch aangetrokken werd door de zaak van haar vader en opa. In de *Column* lezen we hoe de familiemanege in Diemen kon ontstaan uit de meisjesdroom van Jamie.

Deze vijfde editie van Amsterdam &Co belicht allerlei soorten familiebedrijven. In *Stand van de stad* belicht een hoogleraar familiebedrijven de unieke kwaliteiten en complicaties van werken met familieleden. Is het een zegen om te weten wat je te doen staat in het leven? Een luxe dat je bedje gespreid is? Of is het een vloek dat je niet hoeft te zoeken naar het doel in je leven?

AMSTERDAM

&

Stand van de stad (p.16)

DE KRACHT VAN FAMILIEBEDRIJVEN

Roberto Flören, hoogleraar familiebedrijven, maakt inzichtelijk hoe het imago van familiebedrijven is veranderd, wat de succesfactoren zijn en waar de gevoeligheden liggen.

Van de straat (p.25)

EEN FAMILIEBOLWERK

Een ronde langs de oliebollenkramen in de stad maakt een ding duidelijk: het maken van een goede bol is een ambacht dat van generatie op generatie wordt doorgegeven.

Interview (p.33)

HET IMPERIUM EL MOUDEN

Schoonmaken wordt niet vaak geassocieerd met een miljoenenbusiness. Toch is dat precies wat Rahma El Mouden ervan wist te maken. Samen met haar dochter Oumaima leidt ze schoonmaakbedrijf MAS, met inmiddels meer dan 400 werknemers.

Het netwerk van (p.30)

DE KNIPHAL

De liefde voor stoffen werd Sharon met de paplepel ingegoten. Toch pakt ze het nu heel anders aan dan haar vader: 'Ik wil jonge stylisten, couturiers en leeftijdgenoten in de zaak krijgen. Drukke tweeverdieners die je moet ontzorgen.'

In beeld (p.3)
DUOBAZEN

Column (p.15)
VAN MEISJESDROOM
TOT FAMILIEBEDRIJF

Achter de schermen (p.40)
FAMILIEVLOGS
UIT DE VORIGE EEUW

De makers (p.48)
ZIJ WERKTEN AAN
DIT MAGAZINE

Amsterdam &Co (p.11)
WAT DOET
AMSTERDAM &CO IN 2017?

Voor de buurt (p.22)
URBAN ACT COLLEGE

Amsterdamse makelij (p.42)
DRIE GENERATIES
JENEVERMAKERS

Het netwerk van (p.13)
MOTION3

Atlas van de stad (p.28)
HET OUDSTE FAMILIEBEDRIJF
VAN AMSTERDAM

Aanraders (p.46)
AMSTERDAMSE TIPS

IN BEELD



TEKST: SELIN KUSCU
FOTOGRAFIE: ANNE CLAIRE DE BREIJ

Duobazen

Of ze nu eeneiig of twee-eiig zijn, een intensere familieband dan tussen tweelingen is er niet. Hoe is het om dan ook nog samen een bedrijf te hebben?

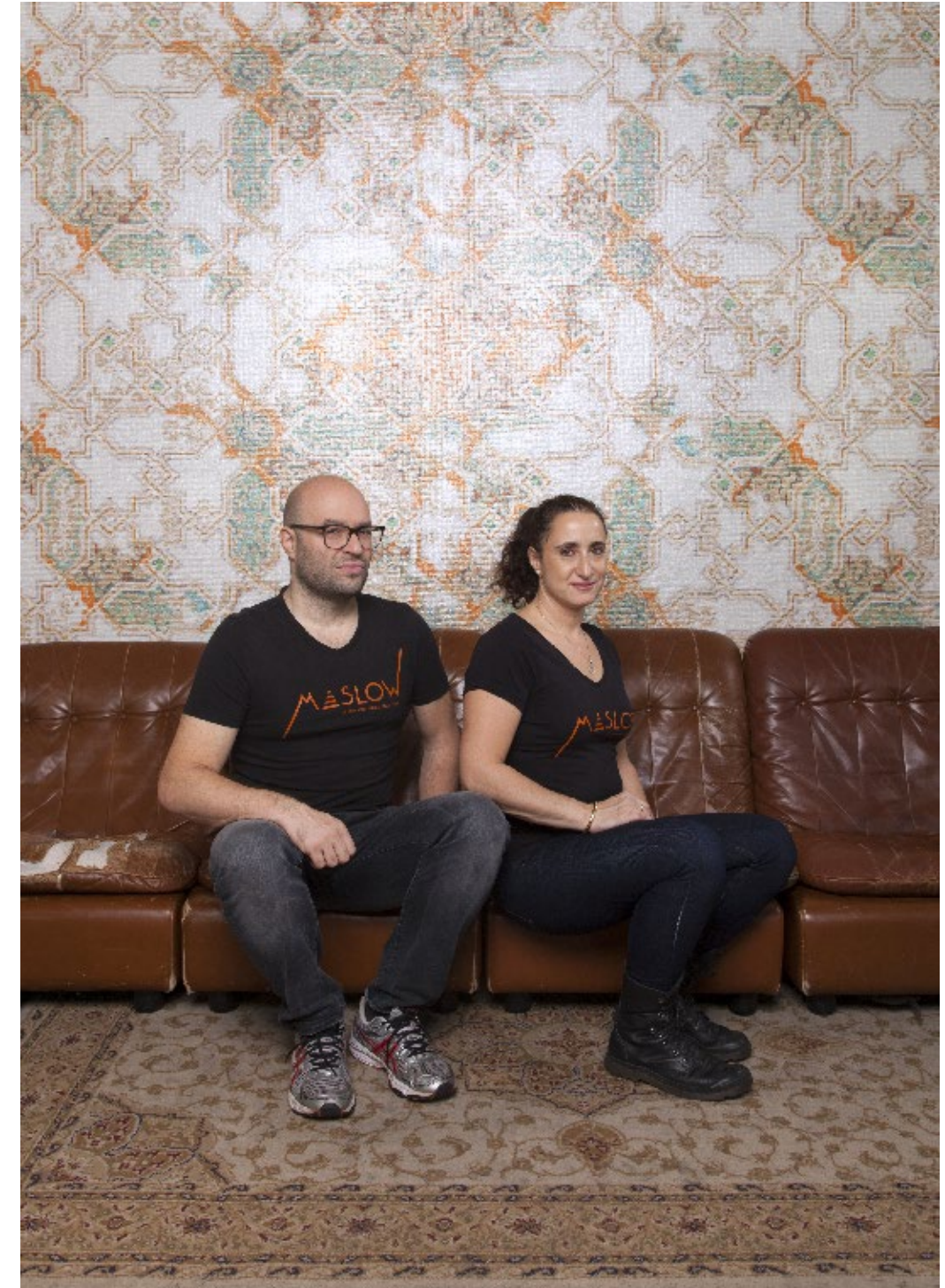


Boris en Nelson Bukuru (23) runnen met hun broer een webshop voor skincare-, hair-care- en wellnessproducten.

www.bukuru.acnshop.eu

BORIS: 'De webshop is een mooie mogelijkheid om met familie samen te werken. Niet alleen met Nelson en m'n oudere broer, maar ook met twee nichten en een neef.' NELSON: 'We zijn hierdoor dichter naar onze broer toegroeid. We waren altijd al goed samen, maar hij was wel met andere dingen bezig. Door het bedrijf hebben we meer contact.' BORIS: 'We willen met de hele familie iets opbouwen.' NELSON: 'Ons einddoel is een weeshuis

bouwen in Burundi, het land waar onze vader vandaan komt. En we hebben nog meer plannen.' BORIS: 'Maar daar is wel geld voor nodig. NELSON: 'Het is handig om een tweeling te zijn, omdat je al gedupliceerd bent. We kunnen op twee plekken tegelijk zijn en hetzelfde doen. Zo kunnen we dubbel zo veel werk doen als anderen.'



Raoul Eljon en Rivka Reijzer-Eljon (45) openden twee jaar geleden Maslow, 'huiskamer' van het Science Park.

www.maslowcafe.nl

RIVKA: 'We zijn heel verschillend.' RAOUL: 'Mijn zus is het geweten van de keuken. Ik doe de zakelijke kant. Dat klopt met onze karakters: Rivka is van 'niet lullen maar poetsen', ik wil alles eerst van drie kanten bekijken. In een bedrijf is het allebei belangrijk. We vertrouwen elkaar honderd procent.' RIVKA: 'Ik vond het spannend hieraan te beginnen, omdat ik absoluut geen ruzie wil met Raoul.' RAOUL: 'Onze vader vond ons plan

mooi, maar gaf aan: pas op dat het niet misgaat.' RIVKA: 'We hebben ook een achterban: Raouls vrouw doet de loonadministratie, mijn man helpt met de inkopen.' RAOUL: 'We houden familieoverleg met onze partners, gekoppeld aan een etentje. Lucht geven aan emoties is belangrijk.' RIVKA: 'Als onze moeder nog had geleefd, had ze gezegd: jullie zijn gestoord. Maar nu zou ze trots zijn geweest.'



Didi en Danielle van den Nieuwenhuijzen (29), kleindochters van Van der Valk, openden anderhalf jaar geleden restaurant De Kleine Valk.

www.dekleinevalk.nl

DIDI: 'Als kinderen droegen we dezelfde kleding, maar dan in andere kleurtjes.' DANIELLE: 'Toen we twaalf waren, zeiden we: "Mama, wij dragen niet langer dezelfde kleren, wij zijn geen tweeling meer."' DIDI: 'Onze moeder overleed een paar jaar geleden. We leerden: het leven is kort, je moet er het beste van maken. Toen deze locatie leegkwam, zei ik: "Dit wil ik doen, maar niet zonder m'n zus."' DANIELLE: 'We zijn elkaars tegenpolen. Daarom werkt het goed.'

DIDI: 'Als tweeling kan je vuurspuwen naar elkaar en het gelijk goedmaken. Het heeft geen zin boos op elkaar te blijven: je hebt elkaar binnen een minuut weer nodig.' DANIELLE: 'Dit is de eerste zaak waar we verantwoording over hebben. Al ben je tweeling, met elkaar werken is heel andere koek. Wij weten wel sneller wat we aan elkaar hebben, omdat we elkaar door en door kennen.'



Maurice en Sander de Graaf (27) vormen sinds 2011 DJ-duo DOPPELGANG.

www.soundcloud.com/doppelgangmusic

MAURICE: 'Onze muzieksmaak komt voor 99 procent overeen.' SANDER: 'Af en toe is er een plaat die ik te gek vind en Maurice niet, of andersom. Dan draaien we die niet.' MAURICE: 'In het begin deed ik de muzikale invulling en Sander onze beeldtaal, maar die grenzen zijn alweer vervaagd.' SANDER: 'Voor ons is het de normaalste zaak van de wereld dat wij hier samen zijn, maar bij veel mensen wekt het vragen, interesse of verrassing op.'

Dat zijn al drie tools om mee te spelen. Het is één grote playground waarin wij van identiteit en geluid kunnen veranderen.' MAURICE: 'Ik kan me niet voorstellen zonder jou iets te ondernemen.' SANDER: 'We worden ook steeds makkelijker met elkaar. De strijd, het bewijzen en het gelijk willen halen – daar zijn we nu wel overheen. We zijn zoals we zijn, ook met onze verschillen.'



Yaniv en Daniel Schwartz (27) zijn beiden designer en architect, en medeoprichter van het dit jaar geopende communityschip Odessa.

www.odessa.amsterdam

YANIV: 'Als kinderen bouwden we dingen in de tuin, creëerden we onze eigen omgeving.' DANIEL: 'Samen fantaseren geeft energie om die fantasieën te verwezenlijken.' YANIV: 'Alleen werken kost meer moeite en is minder leuk.' DANIEL: 'Onze projecten zijn gebaseerd op het idee van gemeenschap: mensen samenbrengen en ruimte geven hun ding te doen. Vijf jaar geleden startten we een community in Israël, Midburn, geïnspireerd op het Burning Man

Festival.' YANIV: 'Op Burning Man bouwen de festivalgangers samen een tijdelijke, zelfvoorzienende gemeenschap. Wij wilden ook een community waarin we samen plezier en kunst konden maken. Ondertussen is het een jaarlijks festival met een netwerk waar meer dan 10.000 mensen bij betrokken zijn.' DANIEL: 'Misschien komt het doordat we als tweeling zo'n sterke connectie hebben: dat gunnen we anderen ook.'



In 1986 openden Dick en Ton Poppes (64) club Escape. Ze zijn ook eigenaar van Escape Caffé, Café de Kroon en Kitchen & Bar Van Rijn.

www.escape.nl

DICK: 'Tweelingen zijn alleen genetisch 100 procent gelijk aan elkaar. Je identiteit ontwikkel je afzonderlijk en autonoom. Wij verschillen in zienswijze: welke weg leidt naar Rome? De zandweg of de snelweg? De een wil over de zandweg: kijk hoe mooi de bloemetjes en bijtjes zijn. De ander zegt: we moesten er gisteren al zijn, we nemen de snelweg.' TON: 'Je moet de waarde leren zien van beide; herkennen en respecteren van andermans kern en

kwaliteiten.' DICK: 'Stel de een zegt: in dit geval moeten we op de snelweg blijven, en de ander: hier moeten we de zandweg nemen. Dat moet worden bevochten.' TON: 'Daar kom je altijd uit. Een tweeling is op een bijzondere manier met elkaar verbonden. Karakterologische verschillen bepalen de dynamiek. Trouwens, als we allebei de snelweg namen, was het saai geweest.'

Wat doet Amsterdam &Co in 2017?

Wil je op de hoogte blijven van alle activiteiten of je inschrijven voor events? Maak een account aan op de nieuwe website van Amsterdam &Co, www leden.amsterdamen.nl. Hier vind je het complete overzicht: van de agenda tot netwerkverhalen en exclusieve aanbiedingen voor Amsterdam &Co leden.

WORLD TALKS &CO

De maandelijkse vrijdagmiddagborrel over actuele kwesties die een impact hebben op het leven van Amsterdammers.

LAB &CO

Op een inspirerende locatie pitchten vier Amsterdammers hun vernieuwende, duurzame voedsel-idee. Wie verdient het om zijn idee te realiseren? Je stemt met je toegangskaart en bepaalt welk idee wint en dus onderdeel wordt van jouw stad. Met biologische hapjes en drankjes.

DINER &CO

Stadsdiners rondom een thema. Tijdens een driegangendiner presenteert de host een uitdaging of probleem. Aanwezig worden gevraagd om met ideeën en oplossingen te komen.

NACHT &CO

Een feest waar betrokken Amsterdammers een podium krijgen.

Voor vragen, reacties en leuke tips, neem contact op via redactie@amsterdamen.nl



MOTION3

&



Dat Kim en Laurens, broer en zus, gingen samenwerken was eigenlijk toeval. Ze waren vier jaar geleden allebei toe aan iets nieuws. Kim was herstellende van een burnout, had daarvoor tien jaar bij Nike gewerkt en wilde een 'andere levensstijl'. Laurens, ooit kickbokser op hoog niveau, was accountmanager bij de ArenA, maar wilde een eigen onderneming in de sportwereld.

TEKST: MENNO SEDEE
FOTOGRAFIE: LINDA STULIC

Motion3 ('where sport meets style and style meets spirit') was het resultaat. Sportschool en sportmodewinkel in één. In een pand in IJburg investeerden ze drie ton. 'Mensen verklaarden ons voor gek, midden in de crisis', zegt Kim. Maar een jaar later moesten ze de studio al vergroten en inmiddels hebben ze het pand ernaast ook gehuurd.

'Je hoort vaak dat je niet met je familie in zee moet gaan, maar dat vind ik onzin', zegt Kim. 'Dat gaat uit van angst. In de familie is juist veel basisvertrouwen. Je gaat voor elkaar door het vuur.' Toch zouden ze een familiebedrijf niet per se aanraden. Laurens: 'Wij vullen elkaar toevallig goed aan.' Kim knikt: 'We zijn erg sociaal opgevoed. In de

familie biedt iedereen elkaar het laatste koekje aan, zeg maar. Dat is ook onze valkuil: te veel voor de ander denken en slecht nee kunnen zeggen.'

Geen klassieke broer-zusruzies? Nu en dan komen wel degelijk 'emotioneel geladen patronen' boven, zoals Laurens het noemt, maar concrete voorbeelden kan hij niet geven. Kim was volgens hem en de buitenwereld een voorbeeldig kind. Laurens koos meer zijn eigen pad, waarin vechtsport en het uitgaansleven een grote rol speelden. Heeft hij daardoor het gevoel zich nu te moeten bewijzen? 'Nee, hooguit voor mezelf. Onze ouders hebben ons beiden altijd gesteund.'

&THEA DE GRAAF, 66

‘Onze moeder was de eerste twee jaar fulltime vrijwilliger. En nog steeds helpt ze veel in de winkel en met de administratie. Ze is met pensioen maar werkt nu meer dan ooit! Ze is een moederfiguur voor al ons personeel. Als zij langs is geweest, ligt de keukenkast vol koekjes, zeg maar. Ook mentaal steunt ze ons. Het begin was niet makkelijk, we hadden veel geïnvesteerd. Ze wil ons graag beschermen, maar soms iets te veel. Ook andersom. Dan zeggen wij: je mag vandaag echt niet komen! Dat is weer dat sociale familietrekje.’



&STAN ACKERMANS, 74

‘Stan is de vader van een goede vriend van ons. Hij is gepensioneerd registeraccountant. Hij hoeft zich niet meer te bewijzen en hij gunt anderen succes. Hij helpt ons bij financiële vraagstukken, integer en objectief. Cruciaal, zeker bij zo’n bedrijf in beweging. En dat allemaal vrijwillig! Hij vindt het gewoon leuk om met jonge, ambitieuze mensen te werken.’

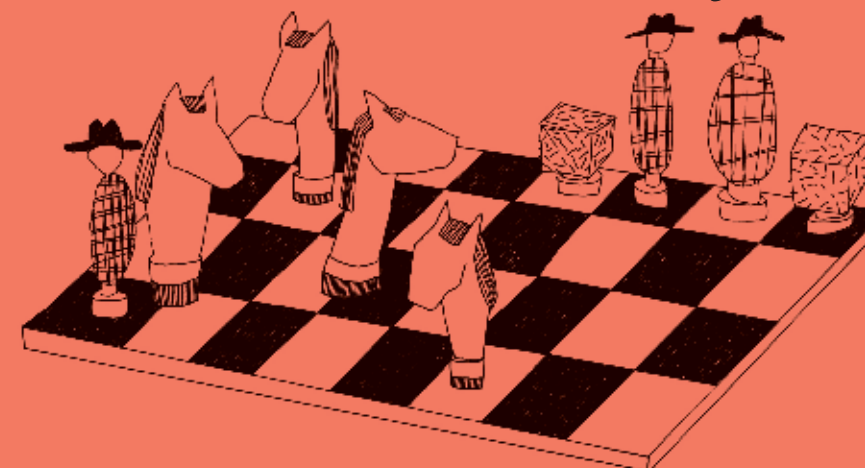


&LIESBETH RONDEN, 45

‘Liesbeth is ontwerpster. We kwamen haar op het spoor nadat we een boekje over IJburg zagen. Dat was zo mooi vormgegeven! Kim heeft gewoon bij haar aangebeeld. De klik was er meteen. Ze woont ook in IJburg en daardoor is ze erg betrokken. Eigenlijk konden we haar niet betalen, maar voor ons rekende ze een projectprijs, in plaats van een veel hoger uurtarief. Je merkt dat ze echt wil dat ‘t goed wordt. Ze is in het familiebedrijf gegroeid, wat je bij meer van onze partners ziet.’



Van meisjesdroom tot familiebedrijf



Ik ben vijf jaar oud als ik begin. Wat start als een onschuldige hobby, groeit al snel uit tot mijn grote passie: paardrijden. Ook mijn ouders gaan er helemaal in op. Zo duurt het niet lang voor ik ze heb overtuigd om Amsterdam achter te laten voor een groot huis met paardenstallen in Groningen. Het klinkt als een goede deal. Nu hoeven ze me niet meer elke dag naar de manege te brengen en kan ik zoveel mogelijk tijd op mijn paard doorbrengen. Maar ... we moeten wel de stallen verschonen, de paarden verzorgen en in de weekends het hele land afreizen voor wedstrijden. Want met mijn nieuwe intensieve trainings-schema en mijn nieuwe paard, ga ik hard vooruit. Ik ben dertien als ik gescout wordt voor het Nederlandse jeugdteam van de NQHA om landelijke wedstrijden te rijden. Wat ben ik trots en blij! Dat ik soms zeven uur met mijn ouders in de auto zit voor een wedstrijd van 5 minuten in Brabant, heb ik er graag voor over. En zij ook. Zelfs tijdens de talloze sessies waarbij ik moet opdraven in de stromende regen, blijven ze me enthousiast aanmoedigen.

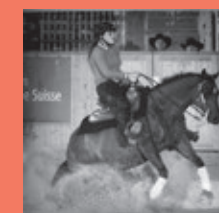
Dat mijn hobby steeds serieuze vormen aanneemt, blijkt als ik in het laatste jaar van de havo zit. Op de manege waar ik heb leren paardrijden, zoeken ze naar iemand die de manege wil pachten. Als mijn ouders en ik hiervoor gevraagd worden, kan ik mijn geluk niet op. Zodoende start ik op zeventienjarige leeftijd samen met mijn ouders een familiebedrijf. Alleen bevindt de manege zich in Diemen. Ik moet mijn school in Groningen afmaken, dus we moeten uit elkaar.

Mijn moeder zegt haar baan op om voor de

manege te kunnen werken en mijn vader springt bij naast zijn fulltime baan. Samen verhuizen ze terug naar Amsterdam. Ik blijf achter bij mijn opa en oma in Groningen. In de weekenden haast ik me naar de manege in Diemen en help ik waar ik kan. Ik heb vreselijke heimwee naar mijn ouders en de paarden, maar het lukt me toch mijn havodiploma te halen.

Zodra ik mijn papertje op zak heb, ga ik volledig voor de manege. En dat is nodig ook. Want terwijl mijn moeder grotendeels de manege runt, wordt haar duidelijk dat dit bedrijf niet voor haar is weggelegd. Ze verlangt terug naar een baan binnen haar eigen vakgebied. Samen nemen we een groot besluit. Op 1 januari 2017 ga ik alleen verder onder mijn eigen naam: Jamie Verkerk Western Horses.

Mijn hart ligt bij de paardensport en mijn ouders hebben me daar altijd in gesteund. Nu is het tijd dat zij hun eigen dingen weer gaan doen. Want waar veel kinderen worden beïnvloed door de ambities en dromen van hun ouders, is het bij ons andersom. Het is nu aan mij om hier een succesvol vervolg aan te geven. Zonder mijn ouders’ steun, had ik het nooit zo ver geschopt. Daar ben en blijf ik ze altijd dankbaar voor. Het zal dus altijd een beetje een familiebedrijf blijven.



JAMIE VERKERK (20) start op 1 januari 2017 haar manege JV Western Horses in Ouderkerk aan de Amstel, in samenwerking met Stal Ouderkerkplas. Jamies nieuwe westernmanege komt pal naast de Amsterdam ArenA.



De kracht van familiebedrijven

TEKST: PROF. DR. ROBERTO H. FLÖREN
ILLUSTRATIES: OLIVIER HEILIGERS

Het gaat goed met het familiebedrijf! Zo staat het familiebedrijf de laatste tijd volop in de belangstelling. En dat is meer dan terecht, want familiebedrijven zijn van groot belang voor de Nederlandse economie. Onlangs presenteerde het CBS nieuwe cijfers waaruit blijkt dat er meer dan 271.000 familiebedrijven in Nederland zijn. Deze bedrijven verzorgen meer dan de helft van het Bruto Nationaal Product en bijna de helft van de werkgelegenheid. Wat is het geheim?



PROF. DR. ROBERTO H. FLÖREN is als hoogleraar Familiebedrijven en Bedrijfsoverdracht verbonden aan Nyenrode Business Universiteit. Hij is niet alleen expert, maar ook ervaringsdeskundige: geboren en getogen in een familiebedrijf heeft hij de opvolgingskwestie van dichtbij meegemaakt.

Familiebedrijven zijn er in allerlei soorten en maten. De bakker en de fietsenmaker op de hoek zijn veelal een familiebedrijf, maar er zijn ook heel grote, bekende familiebedrijven zoals C&A, Heineken, Jumbo en VDL. Ook Amsterdam zit vol met familiebedrijven. Denk maar eens aan het handelshuis Van Eeghen, distilleerderij Wynand Fockink en de eerste winnaar van de Familiebedrijven Award: Gassan Diamonds. Bedrijven waar we trots op kunnen zijn.

Interessant om eens verder in te gaan op de redenen van de toegenomen belangstelling voor de Nederlandse familiebedrijven. Waarom eigenlijk? Wat zijn nu de specifieke krachten van familiebedrijven? En hoe verwerken ze de emoties en mogelijke conflicten die rond de opvolging spelen?

Een nieuw imago

De belangstelling en waardering voor familiebedrijven is relatief nieuw. Nog tot het eind van de vorige eeuw stelden de toenmalige deskundigen dat het beter zou zijn voor de economie als familieondernemers zo snel mogelijk zouden worden vervangen door professionele bestuurders. Als de familie uit het bedrijf zou gaan, zou het afgelopen zijn met de emotionele besluitvorming en kon de economie als totaal floreren. Ook mijn eigen studenten wilden niet of nauwelijks in een familiebedrijf werken. Zij wilden veel liever een carrière bij grote multinationale ondernemingen. Het imago van het familiebedrijf werd gekenschetst als suf, ingeslapen, onprofessioneel, stoffig, zonder doorstroommogelijkheden, traditioneel en paternalistisch.

De laatste vijftien jaar is de waardering voor het familiebedrijf echter sterk toegenomen. Ondanks de soms al eeuwenlange historie van familiebedrijven, heeft het wel zeer lang geduurd voordat het belang van deze bedrijven in Nederland werd ingezien. In werkelijkheid blijken de familiebedrijven namelijk veel succesvoller dan niet-familiebedrijven. Zo toont nationaal en internationaal onderzoek aan dat familiebedrijven langer bestaan dan niet-familiebedrijven, financieel beter presteren, dat het personeel tevredener is en langer aanblijft.

Er zijn grote wereldwijde gebeurtenissen die de beeldvorming van het familiebedrijf de laatste vijftien jaar aanzienlijk positief hebben beïnvloed. Deze belangrijke gebeurtenissen zijn:

Beursschandalen

Rond de millenniumwisseling was bijna de gehele wereldeconomie in de ban van het succes van de beursgenoteerde bedrijven. Het leek erop dat iedereen op de beurs belegde. Na beursschandalen zoals die van Enron, WorldCom en Ahold bleek dat betrouwbaarheid van bestuurders niet als vanzelfsprekend kon worden beschouwd.

Aandeelhouderswaarde

In die tijd konden de CEO's van de beursgenoteerde bedrijven bonussen van wel tientallen miljoenen euro's verkrijgen, omdat zij in staat waren geweest de beurskoers te verhogen. Zij maximaliseerden de aandeelhouderswaarde. Helaas leidde dit tot het extreem kortetermijndenken en werden de belangen van andere relevante partijen (stake-holders als personeel, klanten en leveranciers) ondergeschikt gemaakt. Nu denken wij heel anders over bonussen.

Ondernemerschap

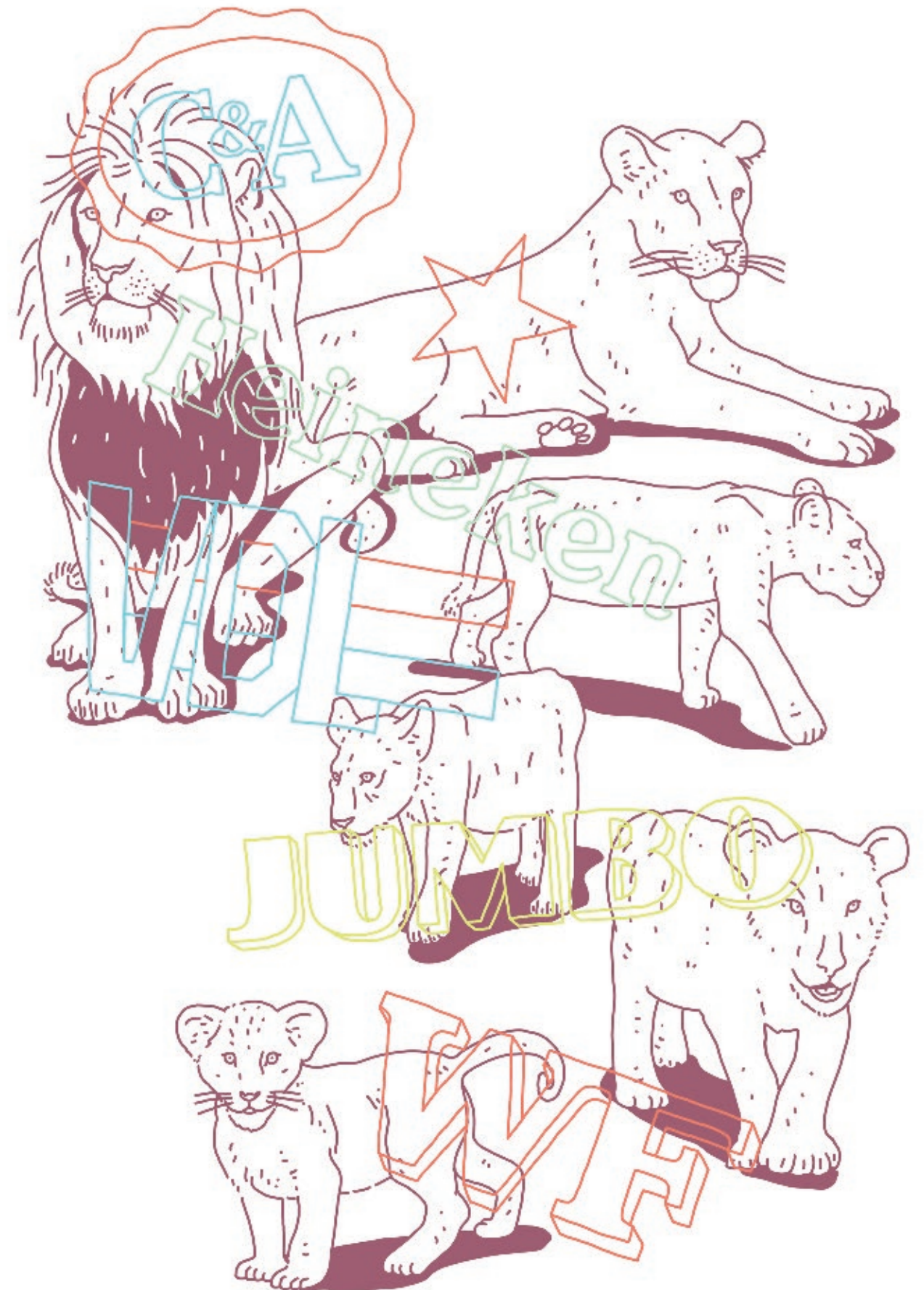
In de jaren 70 was ondernemerschap nog een vies woord. Nu is dat wel anders! Je hoort steeds vaker: waarom voor een baas werken als je ook zelfstandig de besluiten kunt nemen? In Nederland is het aantal zzp'ers ondertussen al de 1 miljoen gepasseerd. Deze groep zelfstandigen vormt de voedingsbodem voor innovatieve, groeiende (familie)bedrijven.

Crises

Vanaf 2007 hebben wij meerdere crises gehad, die elkaar in snel tempo opvolgden. Bedrijven kwamen in de problemen, waarna ook de grootbanken zelf in de problemen kwamen. Waar veel niet-familiebedrijven reageerden met massaal ontslagen, kozen veel familiebedrijven voor het aanhouden van hun personeel. Dat heeft hen wel geraakt in hun winstgevendheid, maar de trouw aan het personeel levert hen nu veel respect en loyaliteit op.

Geheime kracht

Al met al zijn wij Nederlanders de andere soorten bedrijven een beetje zat. Aandacht voor de mens en ergens bij horen, vinden wij uiteindelijk toch belangrijker dan bonussen en kortetermijndenken. De positieve aandacht voor familiebedrijven is dan ook terecht en begrijpelijk. Maar de vraag rijst: welke krachten onderscheiden familiebedrijven van andere bedrijven?



‘Ergens bij horen vinden wij uiteindelijk toch belangrijker dan bonussen.’

De kracht van familiebedrijven kan verklaard worden door de interactie tussen het bedrijfs-, eigendoms- en familiesysteem. Hierin is het familiebedrijf uniek. De directeuren, managers en werknemers werken namelijk in familieverband. De ethiek en gedragspatronen van dit familieverband vinden hun weerslag in de werkomgeving.

De meeste familiebedrijven onderscheiden zich van andere bedrijven door de unieke sfeer. Deze geeft eenieder het gevoel geeft dat hij ergens deel van uitmaakt, dat er een dieper gemeenschappelijk doel bestaat onder het gehele personeel. Hoewel deze factor niet tastbaar is, manifesteert ze zich in een aantal concrete en positieve eigenschappen die familiebedrijven een belangrijk concurrentievoordeel kunnen bezorgen. Een aantal van deze eigenschappen zijn:

Betrokkenheid

Ondernemers en hun familie hebben een sterke band met hun bedrijf, die zich op een natuurlijke wijze vertaalt in betrokkenheid en toewijding. Dit enthousiasme van de familie zorgt ook voor extra betrokkenheid en loyaliteit bij hun personeel. Opvallend genoeg werkt deze betrokkenheid ook positief richting klanten en leveranciers.

Langetermijndenken

Niet-familiebedrijven zijn eerder gericht op rendement op de korte termijn, omdat zij rekening dienen te houden met externe partijen als financiers en aandeelhouders. Binnen veel familiebedrijven overheerst het denken in generaties en rentmeesterschap. Daardoor is het familiebedrijf bereid om diepte-investeringen te doen en geduld op te brengen, zelfs als de economie enkele jaren tegenzit.

Kennis

De unieke manier van werken in familiebedrijven kan goed bewaard en overgedragen worden.

Kennis die in een andere commerciële omgeving snel algemeen bezit zou worden, kan worden gekoesterd en beschermd binnen de familie. Deze kennisoverdracht tussen familiegeneraties zie je al van oudsher bij destilleerders en ambachtelijke bedrijven.

Flexibiliteit in werk, tijd en geld

De familie is bereid om het geld in het familiebedrijf te houden. Familiebedrijven kenmerken zich dan ook door een hoge solvabiliteit. Verder steken de familieleden bijna vanzelfsprekend zeer veel tijd in het bedrijf, zonder dat ieder overuur uitbetaald dient te worden.

Snelle besluiten

Met een beperkte groep aandeelhouders en een platte organisatie gaan besluiten in een familiebedrijf maar over weinig schijven. De ondernemer kan snel ‘ja’ of ‘nee’ zeggen, wat weer een grote commerciële waarde heeft. Klanten houden namelijk van snelheid, terwijl werknemers belang hechten aan duidelijkheid.

Betrouwbaarheid

Door het langetermijn-perspectief krijgt een familiebedrijf een stabiele cultuur, waarin klanten een relatie kunnen opbouwen met de ondernemer en het overige personeel. Mensen doen dan ook graag zaken met familiebedrijven omdat zij betrouwbaarheid uitstralen.

Gevaarlijke emoties

Al deze krachten verklaren het succes van het familiebedrijf en de terechte groei in belangstelling en waardering voor deze bedrijven. Toch kennen we allemaal de voorbeelden van familiebedrijven waar het mis is gegaan. Niet alleen omdat de marktvraag wegvalt, zoals bij veel kledingwinkels momenteel het geval is, maar ook omdat er problemen ontstaan in de familie. Zeker in de



periode van bedrijfsopvolging kunnen de emoties hoog oplopen. Daarom is een zorgvuldig geplande bedrijfsoverdracht van levensbelang voor de Nederlandse familiebedrijven.

Ieder jaar weer vinden er 16.000 tot 20.000 bedrijfsoverdrachten plaats in Nederland. Dat betekent dat de ondernemer de leiding en uiteindelijk ook het eigendom overdraagt aan een ander. In veel gevallen heeft de ondernemer hierbij voorkeur voor een van de kinderen.

Het juiste moment

Een opvolging plannen klinkt eenvoudig: de ondernemer wordt ouder, nadert de pensioengerechtigde leeftijd, realiseert zich dat hij het stokje moet overdragen, kiest een opvolger en vervolgens vertrekt. Rationeel gedacht, klopt dit plaatje helemaal. Echter, bij opvolging speelt naast rationaliteit ook de emotie een zeer belangrijke rol. Het zijn juist de emotionele problemen tussen familieleden die een gevaar opleveren voor het voortbestaan van het bedrijf. Belangrijke emoties die een rol spelen bij de huidige ondernemer zijn: de angst om de touwtjes uit handen te geven; de angst om in een zwart gat te geraken; het gevoel om onmisbaar te zijn voor het bedrijf en de angst dat de kinderen er nog niet klaar voor zijn.

De emoties spelen overigens niet alleen een rol bij de overdrager, ook de kinderen als potentiële opvolgers worstelen met twijfels en vragen.

Kan ik samenwerken mijn ouders? Kan ik de verantwoordelijkheid wel aan? Accepteren de personeelsleden en mijn broers en zussen mij wel? Heb ik nog wel tijd voor mijn eigen partner en mijn gezin?

Deze vragen en angsten kunnen ertoe leiden dat de ondernemer de planning van de opvolging uitstelt, en dat de potentiële opvolger niet te hard aandringt. En daar schuilt juist het gevaar, want opvolging is een proces dat gemiddeld vijf jaar in beslag neemt. Zorgvuldig moeten financiële, juridische en fiscale vraagstukken worden geregeld, terwijl de opvolger en overdrager zichzelf en elkaar kunnen voorbereiden op de nieuwe verantwoordelijkheden.

Nog erger wordt het als de beide partijen er verschillende snelheden en ideeën op nahouden. Voordat je het weet ontstaan er zakelijke conflicten die doorsijpelen binnen de rest van de familie. Dat voorkom je door vroegtijdig de plannen op papier te zetten, veelvuldig met elkaar te communiceren en waar nodig je te laten bijstaan door externe deskundigen. Want niet alleen de continuïteit van het bedrijf staat op het spel, maar ook de harmonie binnen de familie kan in gevaar komen. Dat wenst niemand elkaar toe, zo vlak voor de kerstdagen.



VAN LINKS
NAAR RECHTS:

Murat Kiran
Guillermo Babel
Rolf den Hartog
Anouschka Drenthe

URBAN ACT COLLEGE

Het project Urban Act is er voor jonge mensen in een maatschappelijk kwetsbare positie. Voorbeeldfiguren buiten hun eigen familie helpen hun kansen op een diploma, werk en een succesvol leven te verbeteren.



Het is avond. Oprichter van het Urban Act College, Rolf den Hartog, vraagt waar de leerlingen zijn die vanavond zouden komen om een interview te geven over Urban Act College. Waar dit verhaal over gaat. Monter schouderophalen. 'Ze zijn er nog niet. Nou ja. Het is altijd afwachten of ze komen.' Rolf is niet onder de indruk.

Urban Act College is een school die jonge mensen in een maatschappelijk kwetsbare positie naar een duurzame toekomst leidt. Rolf: 'Onze leerlingen komen niet tot hun recht in een onderwijsstelsel waarin elke leerling zoveel mag kosten en zoveel moet opbrengen. Omdat bijvoorbeeld rekenen lastig is en de meeste leerlingen een rugzakje hebben. Wij bieden hen een op maat gesneden programma dat uitgaat van hun talenten en veel persoonlijke aandacht. De oprichters komen allemaal uit de zakenwereld. We weten dus wat werkgevers zoeken en daar trainen we onze leerlingen op. We zetten ons netwerk in bij het zoeken van stages en banen. Serieus, je ziet leerlingen groeien richting een diploma, werk en een succesvol leven.'

Een half uur later zitten we aan tafel met zijn vijven: oud-leerling Anouschka zit aan de kop naast Rolf. Dan is er een populaire vlogger, Baba Yaga (Guillermo), die in zijn vlogs laat zien hoe Urban Act het leven van straatjongeren kan veranderen. Hij zit tegenover Murat Kiran, bestuurslid van Urban Act en oprichter van miljoenenbedrijf Conclusion Future Group.

Maar de leerlingen zijn er nog steeds niet. Hoe gaat Urban Act College daarmee om? 'Ik vraag morgen waarom ze niet gekomen zijn', zegt Rolf. 'Enige tijd geleden sliep een meisje in de les. Op een normale school word je er dan uitgestuurd. Onze docent vroeg waarom ze sliep. Ze had de hele

nacht op haar broertje en zusje gepast omdat haar moeder moest werken. En kwam tch naar school. Wij geven leerlingen een medaille en een beker als ze toch komen. Ze moeten op tóch leren komen, dat is cruciaal voor werkgevers. Maar dat is een proces van wording.'

Murat breekt in: 'Er leven in Nederland ruim 80.000 jongeren op straat. We doen alsof die dom zijn. En alsof dat hun eigen keuze is. Je komt er hier achter dat dit niet altijd klopt. Leerlingen hier hadden niet de juiste omgeving, of *guiding*. Ze zijn in hun leven veel afgewezen. Twijfelen: *Do I really matter?* Dat maakt hen gevoelig voor aandacht. Als die van de verkeerde mensen komt, gaat het mis. Wij geven aandacht om ze te laten groeien. Ik ben zelf opgegroeid op straat. Nu heb ik een miljoenenbedrijf. Ik kom hier voor de klas vertellen: ik ben niet bijzonder slim, niet bijzonder snel, maar ik kan dit. Dan kan jij het ook.'

'Van dit soort mensen kreeg ik motivatie', zegt Anouschka. 'Geweldig dat zij hierheen kwamen, om mij te vertellen dat ik dat kan. Ik ben moeder en werd op geen enkele school aangenomen omdat ik te oud was. Ik werkte mijn hele leven in winkels. Maar hier zette ik in mijn eerste jaar een heel bedrijf op voor een spijkerbroekenlijn en ik sprak persoonlijk met Mark Rutte. Ik haalde mijn diploma. Nu werk ik op het hoofdkantoor van HEMA voor de klantenservice en ik weet welke doelen ik wil halen. Volgend jaar doe ik mijn toelatingstest voor het hbo.'

Het Coöperatiefonds van de Rabobank steunt Urban Act om de positie van kwetsbare Amsterdamse jongeren te verbeteren.

www.urbanact.nl

EEN FAMILIEBOLWERK



Zodra de winter op komst is, schieten ze als paddenstoelen uit de grond: oliebollekramen. Van zwervers tot bankdirecteuren, de geur van gefrituurd deeg lokt hongerige Amsterdammers van allerlei pluimage naar de toonbank van de stalletjes. De mensen aan de achterkant van de kraam hebben wel veel met elkaar gemeen: het is vrijwel altijd familie.



JOKE (69) EN KLAAS (42) VERWIJK
BIJLMERPLEIN

Al voor 1900 verdiende de familie Verwijk de kost met oliebolletjes. Klaas' moeder Joke heeft nog een foto van net na de oorlog, toen een oliebol vijf cent kostte en afgebakken werd met op turf gestookte ovens. 'Per paard gingen we alle dorpen in de omgeving Amsterdam af.' Sindsdien is er veel veranderd, maar één ding is hetzelfde gebleven: de oliebolletjes traditie in de familie. Want inmiddels heeft Klaas de kraam overgenomen, Joke werkt nog twee dagen per week mee. Klaas zou graag zien dat één van zijn kinderen de kraam voortzet: 'Je moet geschikt zijn voor het kermisleven en die wereld wordt onzekerder. Maar de oliebol is een prachtig product; van zwerver tot bankdirecteur, iedereen kan een goede oliebol waarderen.'

AART VELDMEIJER (52) EN LOUISA STUIJ (51)
KINKERSTRAAT

Aart en Louisa zijn een echt ondernemerspaar. 's Ochtends maakt Aart de kraam aan de Kinkerstraat klaar en rond de klok van twaalf neemt Louisa het van hem over. Er gaat geen dag voorbij dat ze geen oliebol eet. 'Het liefst een warme krentenbol.' Door de komst van de Foodhallen komen er naast trouwe buurtbewoners ook meer toeristen voor een bol. Hun dochter exploiteert een Hollandse gebakkraam in Utrecht, maar wil ook graag naar Amsterdam. Op dit moment is ze bezig met de aanvraag van de vergunning. 'Volgend seizoen hopelijk nog meer bollen van de familie Stuy!'



CORNELIS BOERSMA (35) & AMANDA STUY (35)
OLIEBOLLENKRAAM MAASSTRAAT

Het is één van Cornelis' vroegste herinneringen: meewerken in de oliebolletjeskraam van zijn opa en oma. Na een korte carrière als kraambouwer en gietvloerenlegger bracht het lot hem terug achter de kraam toen hij zijn vrouw Amanda ontmoette. Als telg van het oliebolletjes geslacht Stuy bracht Amanda de gefrituurde bollen terug in Cornelis' leven. Doordeweeks staat Cornelis alleen in de kraam, maar eigenlijk is het bakken een echte familieaangelegenheid. Ieder weekend staat het echtpaar samen met hun zoon, ook Cornelis (8), achter de kraam. Ook hij heeft het oliebolletjes virus te pakken: 'Het liefst ga ik iedere dag mee.'



JAN (34) & SJOUKJE (32) VAN GEMERT
CORNELIS TROOSTPLEIN

De oliebolletjes handel van de familie Van Gemert begon met de banketwinkel van opa Jan (79) in de Haarlemmerstraat in Amsterdam. De bijbehorende oliebolletjes kraam werd even door de zoon van opa Jan beheerd, maar de liefde voor de bol sloeg een generatie over en kreeg pas weer vat op kleinzoon Jan. Als kleine jongen was hij al gefascineerd door het bakkersleven en op zijn achttiende was het dan zover: hij nam de kraam van zijn opa over. Een paar jaar hielp opa hem nog mee. Nu beheert Jan de kraam met zijn vrouw Sjoukje. Jans liefde voor de bollen is nog altijd even groot: 'Elke ochtend proef ik mijn eigen bol.'

PETER (45), BELIA (45) EN BOY (17) DE RADEN
VAN WOUSTRAAT

Peter en Belia komen allebei uit een gezin van kermisondernemers: Peters familie beheerde een danstent en een aantal snoepkramen, de opa en oma van Belia een viskraam, een frietkraam en een oliebolletjeskraam. De oliebolletjeskraam bleek het populairst en hield stand. Peter nam deze over van zijn schoonvader Henk (71), die nog wekelijks in de kraam te vinden is. Maar ook de jongste generatie is gevallen voor de charme van het kraamleven. Zoon Boy (17): 'Als ik klaar ben met de havo wil ik de zaak overnemen.'



KOOS VAN OORT (43)
OLIEBOLLENKRAAM SIERPLEIN

Na twintig jaar avontuur in het buitenland, keerde Kees terug naar Nederland om een Hollandse gebakkraam in Nieuw West te starten: 'Pure passie, voor het geld hoeft ik het niet te doen.' Waar die passie vandaan komt is duidelijk. Zijn overgrootouders verkochten oliekoeken en berlinerbollen op de kermis. Als vierde generatie oliebolletjes bakker weet hij dus wat hij doet. Het recept van zijn grootmoeders appelflappen die in bierbeslag gebakken worden, blijkt een tijdloze favoriet. Trots: 'Van heinde en ver komen mensen ervoor naar mijn kraam.'



De handelsfirma van de familie Van Eeghen wordt al 350 jaar bestuurd vanuit de statige Gouden Bocht. De huidige directeur moest ondanks zijn afkomst 'gewoon' solliciteren naar zijn functie. En hij distribueert geen katoen, koffie of tabak meer, maar populaire vitamines en voedingssupplementen. De oorzaak van het eeuwenlange succes: een onstuitbare handelsgeest.

TEKST: IRIS VAN DER SPOEL
ILLUSTRATIES: ELISE VAN ITERSON



JACOB VAN EEGHEN
(1631-1697)

Jacob is de grondlegger van het familiebedrijf. Hij kwam met zijn doopsgezinde ouders vanuit Vlaanderen naar Nederland. Zij waren op de vlucht voor de katholieke Spaanse inquisitie. In 1662, als hij 32 is, begint hij met de export van onder andere Hollands linnen en wol vanuit Amsterdam.

Het oudste familiebedrijf van Amsterdam



SUZANNA VAN EEGHEN-BLOK
(1678-1764)

Suzanna verloor op jonge leeftijd haar man Christiaan, zoon van Jacob. Als weduwe hield ze twee generaties lang het familiebedrijf staande. Het is begin achttiende eeuw en zeer ongebruikelijk dat een vrouw aan het hoofd van een bedrijf staat. Wanneer er onderhandelingen plaatsvinden, verloopt dat via een mannelijk vertrouwenspersoon, terwijl de directrice instructies geeft vanuit een naastgelegen kamer. Het portret van deze dapperere handelsvrouw hangt nog altijd in het pand aan de Herengracht.



CHRISTIAAN PIETER VAN EEGHEN
(1816-1889)

Filantroop Christiaan Pieter bracht een aantal vermogende particulieren bij elkaar om in 1865 een park aan te leggen voor de inwoners van Amsterdam. Al snel werd dit het Vondelpark gedoopt. Christiaan Pieter maakte het in 1874 ook mogelijk dat er een museum kwam voor hedendaagse kunst: het Stedelijk Museum Amsterdam.

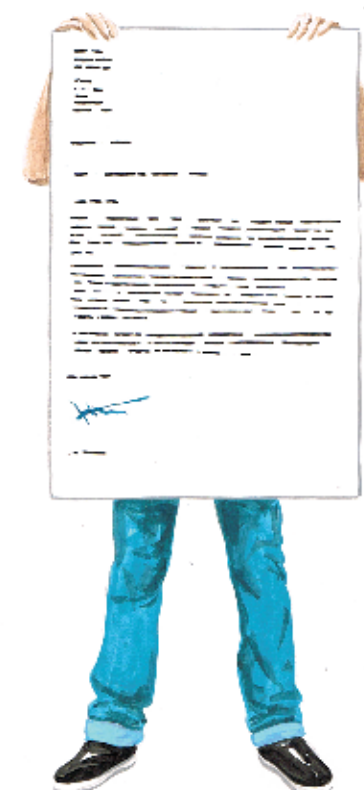


WILLEM VAN EEGHEN (1949)

De voorlaatste directeur van de firma, Willem, is van mening dat de tijdsgeschiedenis leidend is voor de handel. Familietradities zijn ondergeschikt aan het succesvol voortzetten van het familiebedrijf. Hij gooide het roer om door de handelswaar te veranderen van specerijen en gedroogde groenten en fruit naar voedingssupplementen.

JEROEN VAN EEGHEN (1978)

Jeroen moest 'gewoon' solliciteren voordat hij het bedrijf mocht besturen: een unicum in de familiebedrijfscultuur. Van Eeghen Functional Ingredients, zoals het bedrijf onder zijn leiding heet, handelt in vitamines, antioxidanten en botanische mineralen. Ook ingrediënten voor babyvoeding en sportdrinkjes vallen hieronder. Een zeer gespecialiseerde, maar ook populaire tak van de voedingsmiddelenindustrie. Wellicht is dat het succesrecept om een familiebedrijf eeuwenlang draaiende te kunnen houden: een blik op de toekomst gericht én aanpassingsvermogen.



DE KNIPHAL



Sharon van Vessem-Keller (43) is directeur van familiebedrijf De Kniphal. Haar vader nam 40 jaar geleden de stoffenkraam op de Albert Cuyp over van zijn schoonvader. Hij maakte het tot een populaire stoffenwinkel voor zelfmaakmode en theater. Sharon: 'Toen had je nog geen leuke en betaalbare modemerken dus maakten mensen veel meer zelf.'

TEKST: MANON STRAVENS
FOTOGRAFIE: LINDA STULIG

Als tiener werkte ze op zaterdag in de winkel van haar vader. 'Er kwamen allemaal creatieve mensen, van huisvrouwen tot popbandjes en dansscholen. Ze kwamen met patronen op zoek naar mooie stoffen om unieke kleding te maken. Daar werd ik door aangestoken.' Ze kroop zelf achter de naaimachine en deed een opleiding tot coupeuse. Ze zette met haar zus een modelabel op en ze verkochten hun accessoires van Tokio tot Milaan. Nadat ze twee kinderen kreeg, paste de rondreizende levensstijl niet meer, maar thuiszitten was ook niets voor haar. Ze ging weer helpen in de zaak van haar ouders.

Toen Sharon het stokje van haar vader overnam, breidde ze de *core business* van De Kniphal uit met interieurdesign. 'Ik wil jonge stilisten, couturiers, en mijn leeftijdgenoten in de winkel krijgen.

Drukke tweeverdieners die je moet ontzorgen en snel van dienst moet zijn. We meten op, komen bij ze thuis of op kantoor en maken gordijnen en kleden het interieur aan. Onze klanten die zelf dingen maken, helpen we om *out of the box* te denken met stoffen. Want het is niet meer zo dat je voor een mantel alleen maar speciale mantelstof koopt.' Ook haar dochter van 12 is al aangestoken en zit op naailes.

'Het bedrijf van je vader overnemen, met personeel, is niet makkelijk,' vertelt Sharon. 'Je moet je toch bewijzen naar de oude garde toe.' De brand die het bedrijf tijdens oudejaarsnacht trof, was een ramp. 'Maar ook een kans het bedrijf opnieuw in te richten. De Kniphal 2.0. En het heeft ons team heel hecht gemaakt.'



&ROB VAN VESSEM

‘Toen ik bij hem in dienst was, gaf mijn vader me alle ruimte een “bedrijf in het bedrijf” op te bouwen, met eigen klanten en een atelier. Hij waardeert de omslag die onder mijn leiding is gemaakt, want hij is vooruitstrevend. Mijn vader kijkt nog altijd vanaf de zijlijn mee, gaat soms mee met de inkoop en denkt mee over zakelijke besluiten. Bijvoorbeeld over personeel of nu met de herinrichting van de zaak. Ik heb na de brand wel laten zien dat ik het bedrijf kan leiden, maar zijn advies blijft heilig.’



&DAX KELLER

‘Dax is mijn naaste steun in mijn gezin. In deze periode helemaal, nu we midden in de hectiek van de opbouw van de winkel zitten. Maar met zijn bedrijf Wowood (in wandpanelen van hout) weet hij ook veel van interieurinrichting. Zo kan hij me goed vertellen wat van deze tijd is. Dat is een fijne aanvulling op het advies van mijn vader. En mijn man is gewoon een luisterend oor, heel fijn als je na een hectische dag weer thuiskomt.’



&WILRICK DE GRAAF

‘Mijn personeel heeft echt hart voor de zaak, en ze weten wat de klant wil. Een voorbeeld is Wilrick, een jongen die uit de meubelbranche kwam en onbekend was met het stoffenvak. Hij bijt zich echt vast in het vak en is heel leergierig. Zelfs thuis verdiept hij zich nog. Dat brengt een frisse kijk in het bedrijf. Zelf zit ik soms zo in die stoffen, hij denkt echt vanuit de consument. Daarbij is hij ook enorm geholpen door zijn collega's.’



Het imperium



El Mouden

Een familiebedrijf: het klinkt misschien romantisch, maar in werkelijkheid betekent het vaak keihard werken. Rahma el Mouden (57) en haar dochter Oumaima el Mouden (38) van het Amsterdamse schoonmaakbedrijf MAS Dienstverleners zijn het gewend. Ze hebben 400 werknemers in dienst en draaien een omzet van zo'n 11 miljoen euro per jaar. Hun kantoor voelt bijna als thuis. Ze zijn er dagelijks te vinden, soms zelfs tot diep in de nacht. En net als thuis zijn er ook de bekende moeder-dochterperikelen. Rahma: 'Vroeger dacht ik vaak, snotneus, je gaat het niet redden als je het niet op mijn manier aanpakt.'



'Dat is nou typisch het gedrag van vrouwen.'

Het grote kantoor van Rahma el Mouden heeft veel weg van een knusse woonkamer. Naast het statige bureau is er een ruime zithoek met gemakkelijke sofa's. Aan de muur hangen foto's van onder meer de kleinkinderen, Beatrix en van de Marokkaanse koning. Er staan vlaggetjes uit Nederland en Marokko en in een vitrinekast prijken verschillende ondernemersprijzen, van de 'Hoogvlieger' tot een koninklijke onderscheiding. Een contrast met het strakke, modern ingerichte kantoor van haar dochter Oumaima die een paar deuren verderop zit. Zijn ze zo anders?

Oumaima glimlacht. 'Wij verschillen veel ja.' Rahma: 'Er zijn ook dingen waarin we op elkaar lijken; onze motivatie en ons doorzettingsvermogen.' Oumaima: 'Tuurlijk, maar jij bent wel veel impulsiever. Je pakt altijd heel snel door. Ik denk liever iets langer na.' 'Je moet juist niet te lang nadenken', begint Rahma op moederlijke toon. 'Dat is nou typisch het gedrag van vrouwen. Als je alles voorzichtig wikt en weegt, dan is die opdracht natuurlijk allang aan een ander gegeven. Bij belangrijke beslissingen moet je snel schakelen. Dat doen die mannen ook. Die denken: daar is een kans en dan bam, bam, bam.' Oumaima: 'Toch is het bij het aannemen van nieuwe mensen wel eens misgegaan, omdat jij zo impulsief bent.' Rahma: 'Wel vaker dan eens ja, maar dat is ondernemen. Als je veel dingen probeert, dan gaat het ook weleens fout.'

Verschil in aanpak

Oumaima: 'Rahma ziet in haar enthousiasme altijd de potentie van mensen. Ik zie meer beren op de weg. Beren die zij wegstreept. Dan gelooft ze zo sterk in iemand, dat ze ervoor wil gaan. In de praktijk pakt dat niet altijd zo goed uit.' Rahma: 'Jij doet liever assessments voor je iemand aanneemt, maar die zijn ook niet heiligmakend. Ik heb bij grote bedrijven vaak gezien hoe dat toch verkeerd uitpakte. Wat leidend is, is hoe een nieuwe werknemer de eerste twee maanden presteert. Dat ben je toch met me eens?' Oumaima humt instemmend: 'Ik zeg ook niet dat je het verkeerd doet, maar het illustreert een verschil in

aanpak tussen ons.' Rahma el Mouden komt op haar zestiende naar Nederland. In Marokko waren ze blij met haar vertrek, vertelt ze. 'Ik was een rebel, niemand kon mij aan. Iedereen was tegen me. Van dat meisje komt nooit wat terecht, hoorde ik vaak. De enige die begrip voor me had, was mijn vader. Dat heeft me heel sterk gemaakt. Jullie begrijpen haar niet, zei mijn lieve papa vaak, ze is mijn lievelingsdochter, mijn slimste en mijn gehoorzaamste.' Rahma trekt een ondeugend gezicht. 'Braaf was ik alleen als hij thuis was, want zodra hij vertrok, was het weer raak.'

Dochter of zoon

Eenmaal in Nederland maakt Rahma snel carrière binnen het schoonmaakbedrijf waar ze werkt. Maar als na jarenlang ploeteren een beloofde promotie tot manager opeens naar een Nederlandse man gaat, neemt ze meteen ontslag. Het was 1997 toen ze haar eigen schoonmaakbedrijf begon. Ze vroeg aan haar man om hulp voor de eerste maanden. Dat deed hij schoorvoetend (hij had zelf een andere baan), om ruzie met zijn onstuitbare vrouw te voorkomen, weet Rahma nog. Ze zijn inmiddels 42 jaar getrouwd. 'Hij heeft door de jaren heen moeten leren om me vrij te laten. Groot pluspunt: hij houdt ontzettend veel van me. Wat ik ook doe, hij zal mij nooit verlaten.' Rahma weet meteen dat MAS een familiebedrijf moet worden. Heeft ze Oumaima, die als MAS wordt opgericht rond de 20 is, dan al in haar hoofd als gedroomde opvolger? Rahma: 'Nee, nee, absoluut niet! Ik had nooit gedacht dat mijn dochter hier terecht zou komen. Ik heb haar altijd gestimuleerd om te studeren, zodat ze arts kon worden, of piloot of iets waarover ze droomde.' Rahma's zoon Marouan heeft geen interesse om MAS te leiden, maar haar dochter wel. 'Je moet je realiseren dat mijn moeder natuurlijk al jaren in de schoonmaak zit en ik dus met haar', legt Oumaima uit. 'Mijn eerste bijbaantje was niet als kassière bij de supermarkt, maar schoonmaakklusjes die ik in opdracht van Rahma uitvoerde. Ik heb alle functies binnen het bedrijf doorlopen, gewoon naast mijn studies. Ondertussen werd MAS steeds groter en er waren handjes nodig.'



Maar al is het haar eigen moeder, Oumaima wint niet zomaar haar vertrouwen. 'Ik wist natuurlijk als geen ander wat er binnen MAS gebeurde', zegt Rahma, 'Oumaima kwam net kijken. Zij was mijn kindje, maar mijn bedrijf ook. Ik was bang dat ze het zou verpesten. Dan zei ik haar: als jij met succes het bedrijf wilt overnemen, dan is er maar één weg en dat is die van mij.' Ze schieten tegelijk in de lach als ze eraan terugdenken.

Prioriteitenlijstje

Rahma's houding verandert echter als in 2013 vader El Mouden ernstig ziek wordt. Ze is noodgedwongen minder aanwezig op kantoor. Nu is het mijn tijd, denkt Oumaima. Rahma: 'Dat werd een kantelpunt. Ze bleek het te kunnen. Toen ik terugkwam, besloten we dat we de overname door gingen zetten. In 2018 wil ik alles hebben overgedragen.' Moeder en dochter zitten nu midden in het overnametraject dat voor Rahma vooral draait om loslaten en vertrouwen durven hebben. Iets wat ze aanvankelijk heel lastig vond en waarvoor ze besloot hulp te zoeken. Rahma: 'Een goede relatie van mij, Ton van der Gaag, wilde Oumaima wel coachen. Maar al snel zei hij: fijn dat je hulp voor je dochter regelt, maar jij moet zelf ook begeleid

worden.' Zo gezegd, zo gedaan en Rahma doet haar best om haar dochter meer als directeur te behandelen. Een enkele keer gaat dat mis. Rahma: 'Ik vroeg Oumaima een paar keer om een bepaalde mail te sturen, en de derde keer zei ze dat ze het nog niet had gedaan. Het stond niet op haar prioriteitenlijstje, zei ze. Verdomme, ik ben hier nog steeds de baas!, schreeuwde ik tegen haar. Ik wist dat ze daarover bij Ton zou gaan klagen.' Oumaima lacht hartelijk. Rahma vervolgt: 'Ik kreeg een terecht standje van Ton. Ik moest haar meer op waarde schatten. Niet haar gezag ondermijnen waar onze collega's bij waren. Hé, en dat gaat nu ook goed, toch?' Rahma kijkt vragend naar Oumaima die liefdevol knikt. 'De rollen zijn nu omgedraaid', legt Rahma uit. 'Ik ga nu bij haar langs om te vragen of ik iets mag doen. Want zij bewaakt de budgetten. Soms weigert ze zelfs iets.' Verontwaardigd: 'Laatst heeft ze zelfs zonder overleg twee lidmaatschappen opgezegd toen ik op reis was!' Oumaima: 'Je ging nooit naar die bijeenkomsten en ze kosten jaarlijks veel geld.' Rahma wijst lachend naar haar dochter: 'Als je iemand zoekt om op je geld te passen, moet je bij haar zijn, niet bij mij. Ik verhoog je salaris, zij is veel strenger.' Oumaima: 'Onze relatie is nu veel



'Ik ga nu bij haar langs om te vragen of ik iets mag doen.'



volwassener.' Rahma: 'Ik heb geaccepteerd dat jij de opvolger wordt en dingen anders aanpakt. En ik denk steeds vaker dat je best briljante ideeën hebt.'

Hetzelfde ei

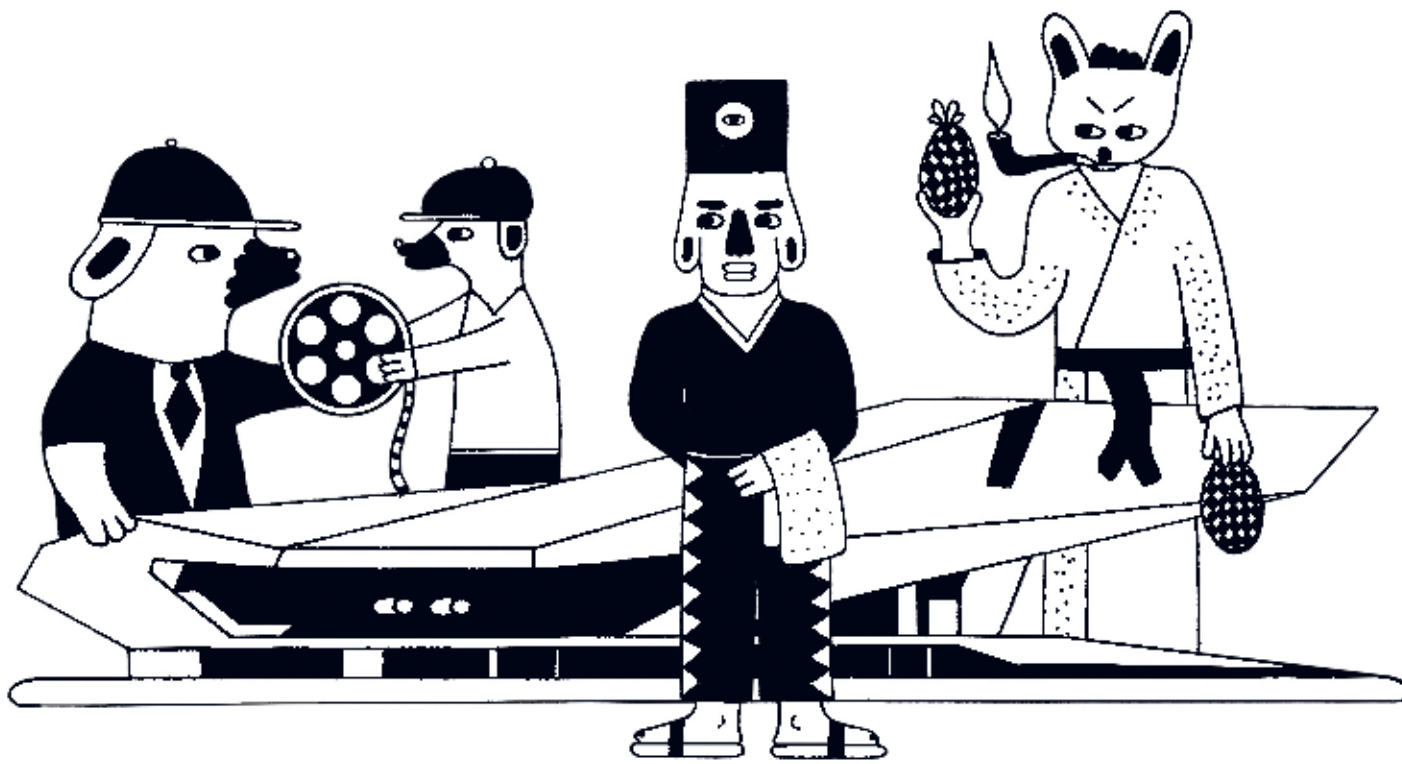
Er wordt zachtjes op de kantoordeur geklopt. 'Mag ik al binnenkomen?', vraagt Nadine (8), de jongste dochter van Oumaima. Ze heeft vakantie en houdt haar moeder vandaag gezelschap. Naast tekeningen uitprinten en op de iPad spelen, doet Nadine, net als de andere drie kinderen, ook vaak kleine klusjes om een zakcentje te verdienen. Demonstratief springt ze op de directeursstoel, achter het grote bureau van haar oma. Haar krullen springen op en neer als ze rondjes begint te draaien. 'Nadine en ik komen uit één ei', zegt oma Rahma terwijl ze met warmte naar haar kleindochter kijkt. 'Ze is echt een Rahma in het klein. Niet alleen qua uiterlijk en brutaliteit, maar ze is ook nergens bang voor en ze pakt de jongens uit haar klas goed aan.' 'Ssstt', sist Nadine haar toe, 'ik twijfel nog of ik directeur wil worden!' 'Waarom twijfel je nou opeens', roept Rahma uit. 'Soms komt mama wel eens chagrijnig thuis, omdat ze zo lang heeft gewerkt', reageert Nadine

terwijl ze met een schuin oog haar moeder in de gaten houdt. Die lacht: 'Dat hoort er ook bij als je directeur bent. Dan maak je vaak lange dagen.' Rahma: 'Laatst nam ik Nadine mee voor een schoonmaakcontrole bij een hotel, een klant van ons. Op een gegeven moment loop ik een kamer uit, samen met de hoteleigenaar. En wat doet Nadine? Ze haalt haar vinger langs een plint en zegt 'hé kijk, hier zit ook nog stof.' Oumaima schatert het uit. 'Neehee, oma', protesteert Nadine. 'Jawel, je corrigeerde me gewoon waar die man bij was', foetert Rahma gespeeld. 'Waarom deed je dat eigenlijk?' 'Het was toch vies', moppert haar kleindochter. 'Dat bedoel ik nou, ze heeft alles in zich om ooit directeur te worden', grinnikt Rahma. 'Je hoort het zelden dat een familiebedrijf wordt gerund door alleen maar vrouwen. Daar ben ik best trots op. Ik mag niet over mijn eigen graf regeren, maar ik hoop wel dat MAS altijd door een vrouw zal worden geleid.' Ze klapt uitbundig in haar handen. 'Dat is toch het mooiste wat je kan meemaken in je leven!'

Familievlogs uit de vorige eeuw

Wie denkt dat Skypen en vloggen iets van de laatste tijd is, doet er goed aan eens een bezoek te brengen aan het collectiegebouw van EYE. Hier liggen bijna tweeduizend familiefilms opgeslagen: analoge 16 en 8 millimeter filmpjes, het merendeel gefilmd in Nederlands-Indië. Het zijn zelfgemaakte opnames van families in kamerjas, kijkend naar de kippen op het erf. Van de buurman die een motor repareert. Van een treinreis door Batavia. Vlogs dus, maar dan uit het begin van de vorige eeuw.

TEKST: DOORTJE SMITHUIJSEN
ILLUSTRATIES: SAŠA OSTOJA



Dat juist uit Nederlands-Indië zoveel materiaal beschikbaar is, is niet toevallig. Voor de Nederlanders die in de jaren twintig en dertig in ‘de Oost’ woonden, waren *home movies* ideaal: de meesten van hen konden zich een filmcamera veroorloven, en ze woonden ver weg van hun familie. Met hun amateurfilms konden ze aan hun ouders laten zien hoe het ging met de kleinkinderen, en aan hun broers en zussen hoeveel bedienden ze hadden. ‘Het zijn brieven naar huis’, zegt curator Dorette Schootemeijer, ‘maar dan in filmvorm.’

Veel beelden zijn dan ook huiselijk van aard: een etentje met de burens, de kinderen op de schommel, de kinderen in het zwembad. De opnames zijn allemaal geluidloos en worden hier en daar onderbroken door een begeleidende tekst op titelkaart. 'De verkoop was niet gering!', staat er bij beelden van de opening van een modemagazijn. En bij opnames van een wandeling over een plantage: 'De familie gaat met gasten even uit.' Na ontwikkeling gingen de filmrolletjes direct in een envelop met het postvliegtuig mee. Op weg naar Nederland, op weg naar de familie.

De collectie *amateur home movies* van EYE is al groot, maar blijft groeien. Nog altijd komen mensen naar EYE met hun films op 16 of 8 millimeter. 'De meeste in het voorjaar', zegt Schootemeijer, 'na de grote schoonmaak.' Ook uit

legaten krijgt EYE veel filmmateriaal geschonken. Maar de grootste groei is te danken aan Home Movie Day: een internationaal evenement waaraan EYE sinds 2008 meedoet. Op deze dag kunnen mensen hun eigen familiefilms meenemen naar het museum, om ze te bekijken op het witte doek.

Maar wat heb je aan al dat privé-materiaal? 'Veel', zegt Schootemeijer. 'De films vormen belangrijke bronnen voor historici'. EYE houdt collecties bij over belangrijke historische gebeurtenissen, perioden en personen. Zo beschikt het filmmuseum over het persoonlijke filmarchief van schrijver Harry Mulisch, en dat van vliegtuigbouwer Anthony Fokker. Alles ligt in filmblikken opgeslagen, maar inmiddels is het grootste deel ook te bekijken in het digitale archief. Mede dankzij het project Beelden voor de Toekomst, waarbij 115 miljoen werd vrijgemaakt voor het restaureren, digitaliseren en ontsluiten van het Nederlands audiovisueel erfgoed door instellingen zoals EYE. 'Vroeger was EYE behoorlijk selectief in het innemen van home movies', vertelt Schootemeijer. 'Maar inmiddels is het filmmuseum minder kieskeurig'. Het meeste materiaal dat bij EYE wordt aangeboden is welkom, de rest wordt doorgestuurd naar Nederlands Instituut voor Beeld en Geluid. 'Eigenlijk is elke amateurfilm wel interessant', zegt Schootemeijer. 'Het is echt een stuk geschiedenis.'

DRIE GENERATIES JENEVERMAKERS



TEKST: SUZANNA KNIGHT
FOTOGRAFIE: ANNEKE HYMMEN

In 1917 kocht Piet de Vreng het voormalige Café de Zon en transformeerde het tot een succesvolle slijterij. Een eeuw later is de zaak onder de naam Oud Amsterdam nog steeds in de familie, en hebben kleinzoons Rob en René de Vreng het roer overgenomen. Zij staan nu als derde en laatste generatie jenevermakers achter de toonbank op de Nieuwendijk.



‘Het gaat om een onderbuikgevoel van wat wel en wat niet hoort’

Op een drukke zaterdagmiddag vertragen veel mensen even hun pas als ze langs Oud Amsterdam lopen. Het pand lijkt een eeuw nadat de familie het overnam onveranderd, en in de etalage prijken zorgvuldig geëtaleerde taferelen uit de bijzondere flessencollectie. Elke paar minuten blijft er wel iemand voor het spektakel staan. Een glimlach, een foto, en dan toch even snel naar binnen om het authentieke interieur te bekijken en een fles likeur of jenever mee naar huis te nemen. ‘We besteden veel aandacht aan presentatie en de etalage, het is het visitekaartje van onze winkel’, vertelt Rob, die van etaleren zijn specialiteit heeft gemaakt. De etalage oogt altijd fris en vernieuwend. Geen acties, geen uitverkoopborden, geen verkoopstunts: door de etaleerkunsten van Rob verkopen de producten zichzelf. Bij familiebedrijf De Vreng is deze houding in alles terug te vinden. Verandering wordt aangemoedigd, maar meegaan met trends hebben ze nooit gedaan. De focus ligt altijd op kwaliteit, zoals bij de gelagerde jenever die in de kelder van de zaak door de familie wordt geassembleerd. ‘We laten onze jenever op recept bij distillateurs maken, en krijgen dan een halffabrikaat terug. Het eindproduct maken we zelf; het assembleren, of blenden zoals ze dat in Schotland noemen. Dat is uniek in Nederland. De meeste winkeliers of slijters willen een kant-en-klaarproduct inkopen dat rechtstreeks naar de schappen kan, maar zo creëer je geen uniek product’, legt René uit.

Nederlands jongste vinoloog
Bij René zat de passie voor het vak er al vroeg in. Toen hij op zijn zeventiende zijn slijtersvakdiploma haalde, was hij de jongste Nederlander ooit met het papiertje op zak, en daarmee ook de jongste vinoloog. Bij Rob duurde het wat langer. ‘Ik wilde liever brandweerman worden, of striptekenaar! Ik was er wat minder mee bezig. Maar toen René zijn diploma ging halen dacht ik: ach, doe mij ook maar.’ De twee broers volgden alle cursussen die er maar te

vinden waren, maar vergaarden de meeste kennis toch bij de familie in de praktijk. Ook de eigenwijze trekjes waarmee de twee broers zich als kleine kwaliteitswinkeliers staande houden is een familiekwaaletje, want de De Vrengs doen alles op hun eigen manier. Terwijl jenever in de jaren ‘70 een stuntartikel werd en de jenevermarkt op sterven na dood was, besloot de familie het tij te keren door zich te focussen op jenever zoals die vroeger werd gemaakt.

Kiezen voor kwaliteit
‘Ze verklaarden ons voor gek. Maar het was echt een gemis. Gelagerde jenever bestond niet meer, omdat men vond dat er geen markt meer voor was. Maar dat was helemaal niet waar. Wij besloten om voor kwaliteit te kiezen omdat wij vinden dat je als makers ook de markt moet dicteren - je moet mensen opvoeden’, zegt René trots. Het was een groot succes, maar de broers beseffen zich dat het net zo goed de andere kant op had kunnen gaan - iets wat je als hoofd van een familiebedrijf niet op je geweten wilt hebben. ‘Risico’s nemen is enger als familiebedrijf. Je hebt een hele familiegeschiedenis achter je en dan zou jij degene zijn die het verprutst voor iedereen. Dat is een hele verantwoordelijkheid!’

De laatste generatie
De slijterij is voor Amsterdammers en mensen van buiten de stad inmiddels een begrip. Het kundige advies en de passie van de twee broers zijn een belangrijke reden om de drukke winkelstraat te trotseren. Maar het Oud Amsterdam van familie De Vreng zoals het nu is, zal niet voor altijd blijven bestaan. Rob en René zijn de laatsten die het succes van de winkel voortzetten. Als zij ermee stoppen, verdwijnt het pand na honderd jaar uit handen van de familie De Vreng. Een droevig einde van een eeuw familiegeschiedenis, maar de broers staan er liever niet te lang bij stil. ‘Ik heb twee dochters, maar die hebben voor een ander vak gekozen. Dat is jammer, maar het is ook niet zo makkelijk

om een bedrijf over te nemen tegenwoordig. Belastingtechnisch is het ingewikkeld, en de huurprijzen die ze vragen in deze omgeving liegen er niet om’, legt Rob uit.

Zeeën van tijd
De zaak door iemand anders laten overnemen, is iets waar de broers het weleens over hebben gehad. Maar ze zijn er nog lang niet uit. ‘Het vereist dermate veel kennis van zoiets unieks, dat neem je niet zomaar over. Het gaat om dat gevoel in je vingers, een onderbuikgevoel van wat wel en wat niet hoort - dat heb je alleen als je er van jongs af aan bent ingerold’, vindt René. Bovendien zijn de broers nog lang niet van plan om de handdoek in de ring te gooien. ‘We hebben nog zeeën van tijd voor nieuwe ideeën en experimenten, en om te genieten van de zaak. Voorlopig staat er nog gewoon een De Vreng achter deze balie.’

www.oudamsterdam.nl



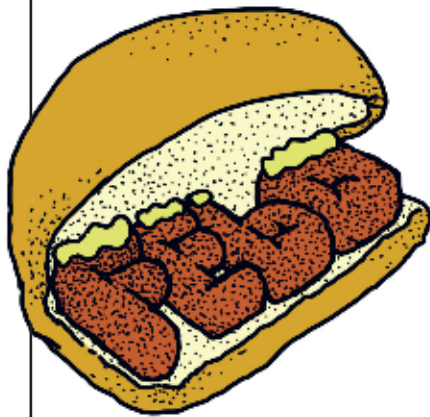
Met 15.000 miniaturflesjes haalden de broers ooit het Guinness Book World of Records. Ondertussen zijn het er veel minder, maar het blijft een mooi uitzicht vanaf het kantoor.

Van families moet je het hebben. De makers van het magazine delen hier hun aanraders.

JOOST MUSTERS
TRAINEE
VANDEJONG CREATIVE AGENCY

Kaassie-Kaassie

'Het lekkerste 'stokkie bal met mayo' haal je bij de winkel Kaassie-Kaassie in de Eerste Sweelinckstraat. De neven Koopman schijnen zelfs onderling de strijd aan te gaan over wie het lekkerste broodje bal van Amsterdam heeft. Logisch, want als iemand ergens een bal van afweet dan is het de familie Koopman wel!'



MANDY VAN DOORM
MEDEWERKER COMMUNICATIE
RABOBANK AMSTERDAM

Een diagonaaltje bij de FEBO

'Wie kent de Amsterdamse fastfoodketen van de familie De Borst niet? Wat begon als een bakker, groeide uit tot Nederlands bekendste snackbar. Probeer na een nachtje doorhalen eens een diagonaaltje uit de muur van de eerste locatie aan de Ferdinand Bolsstraat. Wat dat is? Uit iedere rij één snack.'



VERA DONKERS
MEDEWERKER COMMUNICATIE
RABOBANK AMSTERDAM

Label 4530

'Label 4530 is een herenkledinglabel dat in 2013 werd opgericht door broer en zus Koen en Laura Warmerdam. Met ieder item dat 4530 verkoopt, wordt er een T-shirt gedoneerd aan een Nederlander die onder de armoedegrens leeft. Dat vind ik nog eens een mooi initiatief!'

ANNE DILVEN
COPYWRITER
VANDEJONG CREATIVE AGENCY

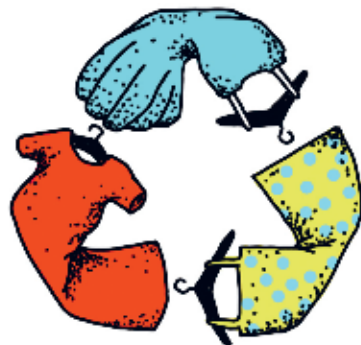
Cinetol

'De creatieve broedplaats Cinetol is opgezet door de broers Quico en Quirijn en Quico's vriendin Lisa. Kom naar deze bruisende plek in de Pijp voor de beste zangles van Amsterdam, één van de wekelijkse film- of concertavonden of bestel een schappelijk geprijsde burrito en een biertje in de gezellige Tolbar. Nog op zoek naar een werkplek? Ook dan kun je hier terecht.'

HELEEN SUËR
EINDREDACTEUR AMSTERDAM & CO

Kledingbibliotheek Lena

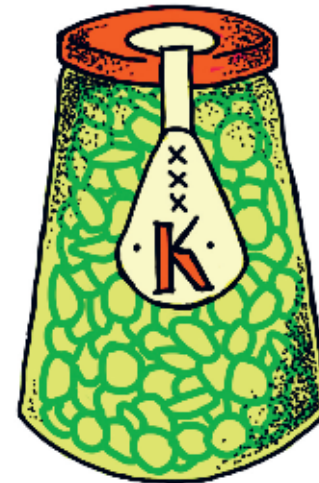
'Het idee van de drie zussen dat je van duurdere merkkleding of van stijl kunt wisselen zonder hiermee het milieu extra te belasten, vind ik goed. Dit is verantwoordelijk gedacht zonder iemand te moeten beperken in frivole uitpattingen. Dat is de toekomst voor verantwoord consumeren.'



CYRIL VAN STERKENBURG
STRATEEG
VANDEJONG CREATIVE AGENCY

Kesbeke

'Kesbeke is dé Amsterdamse specialist in tafelzuren. Het eigen recept wordt overgedragen van vader op zoon. Augurken worden door de heren van Kesbeke behandeld als prinsjes. Ze worden gebadderd, afgedroogd en vertroeteld met kruiden. Aan het roer staat een derde generatie Kesbeke, geleid door Oos. Grootvader Kesbeke begon in 1948 in een keldertje in het hart van Amsterdam: nu verkoopt de familie hun zuren over de hele wereld. Probeer vooral de nieuwe lijn eens uit!'



CARLOS VAN REE
HOOFDREDACTEUR AMSTERDAM & CO
RABOBANK AMSTERDAM

Tenzij de vader, Karin Amatmoekrim

'Familieverbanden zijn de sterkste banden die er zijn. Maar wellicht ook de meest complexe. Karin Amatmoekrim geeft in Tenzij de Vader op prachtige wijze een weerspiegeling van haar relatie met haar vader. Lezen!'

LENA BRIL
RESEARCHER
VANDEJONG CREATIVE AGENCY

Eenvoud

'In het piepkleine winkeltje van zilversmid Eenvoud vind je prachtige sierraden. Vader Ed is altijd achterin de winkel te vinden. Voorin de winkel staat Lida, een persoonlijkheid met een ongezuuten mening, bekend bij alle dames in de Jordaan. Ook zonder te vragen wordt iedere klant voorzien van advies. Sinds twee jaar staat hun dochter Perla ook in de winkel. Haar ouders zijn niet zo van noviteiten als websites en social media: gelukkig is er Perla om de goedlopende Facebookpagina in te richten!'

RENÉ BAKKER
ADVISEUR COMMUNICATIE
RABOBANK AMSTERDAM

Limoncello van de gebroeders Fiorito

'De limoncello van de Amsterdamse broers Franco en Benno Fiorito heeft een internationaal kwaliteitskeurmerk. Daarmee is Fiorito het enige Nederlandse merk dat zijn limoncello *superiore* mag noemen!'



ILLUSTRATES: IVO JANS

ISABELLE VAVERKA
ART DIRECTOR
VANDEJONG CREATIVE AGENCY

Mezrab

'Iraniër Sahand Sahebdivani is de oprichter van Mezrab Cultural Center. Zijn vader vertelde vroeger verhalen in de woonkamer waar veel familieleden en vrienden op afkwamen. Al snel was de woonkamer niet groot genoeg meer en huurde Sahand een klein theehuis in de Jordaan. Met een crowdfunding zorgde Sahand ervoor dat Mezrab nu huishoudt in het Wilhelmina Pakhuis, waar zij meer dan 250 mensen kunnen laten genieten van bijzondere verhalen.'



JENNY HOFLAND
EVENTMANAGER
RABOBANK AMSTERDAM

Pasteuning Wijn en Catering

'Al vijf generaties lang wordt dit wijnhuis gerund door dezelfde familie. En met succes. Ze hebben echt heerlijke wijnen en vers belegde broodjes.'

Voor dit nummer van Amsterdam &Co werkten we samen met schrijvers, kunstenaars, fotografen en wetenschappers. We vroegen wat hun ouders voor werk deden en hoe dat ze heeft beïnvloed in hun eigen loopbaan en keuzes.

DOORTJE SMITHUIJSEN,
JOURNALIST

Mijn ouders werken allebei in de culturele sector. Van hen heb ik meegekregen: doe vooral wat je wilt en waar je goed in bent, dan komt het werk vanzelf wel. Dat advies heb ik meer dan ter harte genomen met een studie filosofie – er bestaan waarschijnlijk weinig opleidingen met minder uitzicht op een baan. Toch hebben mijn ouders vooralsnog gelijk gekregen: aan werk geen gebrek, aan plezier nog minder.

SUZANNA KNIGHT,
COPYWRITER/ILLUSTRATOR

Mijn vader was diplomaat en mijn moeder huisvrouw en sinds een paar jaar werken ze allebei bij de politie. Zij hebben zichzelf door de jaren heen gevormd en dat verwachten ze ook van ons. Ze hebben risico's durven nemen, namen het hele gezin op sleeptouw de wereld over. En nu zijn ze dolgelukkig in Drenthe. Doen wat je gelukkig maakt, dat is wat zij ons altijd hebben meegegeven.

MENNO SEDEE,
JOURNALIST

Mijn vader werkt bij de gemeente 's-Hertogenbosch, mijn moeder werkte in het onderwijs. Hun carrières hebben mijn eigen pad nooit beïnvloed. Ze hebben mij ook altijd vrijgelaten in wat ik wilde doen. Zo wilde ik lang acteur worden en nu journalist. In beide beroepen heb je niet bepaald werkgarantie, maar dat hebben mijn ouders nooit erg gevonden.

ANNE CLAIRE DE BREIJ,
FOTOGRAAF

Mijn ouders hebben mij altijd gestimuleerd om mijn talenten te ontwikkelen. Ze hadden geen vastomlijnde verwachtingen en hebben me nooit in een bepaalde richting geduwd. Ik ben altijd mijn eigen gang gegaan. Wel werd er van mij verwacht dat ik de dingen waar ik aan begon zou afmaken en niet voortijdig de handdoek in de ring zou gooien.

CATHARINA GERRITSEN,
FOTOGRAAF

Mijn moeder zit in de medische sector en mijn vader maakt zowel objecten als decors. Ik ben totaal losgelaten in mijn carrièrereuzes. Door hun verschillende achtergronden snappen zij zowel creatief als wetenschappelijk werk. Ze zijn mijn grootste fans en denken altijd mee; mijn vader in de uitvoering, mijn moeder in de sociale achtergrond van projecten. Ik ben dus zeer verwend!

ELISE VAN ITERSON,
ILLUSTRATOR

Mijn vader is socioloog en auteur. Mijn moeder was huisvrouw tot ik op een dag thuiskwam van tekenles met een aquarel van druifjes. Ik was toen 6. Mijn moeder was ontroerd en zelfs wat jaloers. Ze besloot alsnog naar de kunstacademie te gaan. Ikzelf wilde graag grote abstracte schilderijen gaan maken, zoals mijn moeder. Maar in mij ontvouwde zich een illustrator. Een beroep waarin je narrativiteit (papa) verbeeldt (mama).

MARIE WANDERS,
FOTOGRAAF

Mijn vader is grafisch ontwerper en heeft een eigen reclamebureau. Mijn moeder heeft eerst Engels gestudeerd en op latere leeftijd ook nog rechten. De creativiteit is er met de paplepel ingegoten. Mijn moeder zei altijd: 'als je iets heel graag wilt, zul je er hard voor moeten werken en proberen kan geen kwaad'. Stimulans ten top dus.

SAŠA OSTOJA,
ILLUSTRATOR/AVONTURIER

Mijn moeder is freelance fotografe, mijn vader werkte bij een theatergroep voor kinderen. Ik ben heel vrij opgevoed en heb alle ruimte gekregen om mijzelf te ontwikkelen. Ze hebben me altijd gesteund, ook al wisten ze dat ik niet het makkelijkste beroep ter wereld koos. De support van mijn ouders heeft mij altijd extra gemotiveerd om hun vertrouwen terug te betalen.

LIEKE MAAS,
SCHRIJVER/BARISTA

Mijn moeder had een slijterij aan huis, mijn vader is ambtenaar. Mijn ouders hebben hard gespaard om mijn broer, zus en mij te laten studeren. Mijn broer werd register-accountant, mijn zus dokter en ik startte drie studies en rondde er geen één af. Het motto van mijn ouders was; studeer iets waar je een goede baan in kan vinden. Nu onderneem ik al een tijdje alleen maar dingen die ik leuk vind.

MANON STRAVENS,
SCHRIJVER

Mijn moeder was fysiotherapeut en mijn vader huisarts. Hun carrièrev verwachtingen hebben ze enkel kenbaar gemaakt met de woorden dat ze 'ons de provincie uit zouden schoppen'. Met andere woorden: studeren, eigen boontjes doppen en zorgen dat je blij bent, op je plek zit en (toch ook) genoeg verdient.

CHRISTEL DON,
JOURNALIST

Mijn moeder is kunstenaar en mijn vader ondernemer. Ik voelde me vrij om iets te kiezen waar mijn hart sneller van ging slaan. Dat werd eerst psychologie, daarna journalistiek. Precies waar ik als jong meisje over fantaseerde toen ik ons tuinhuisje tot redactie ombouwde en mijn broertje en zusje als reporter en fotograaf op pad stuurde. Ik heb die zelfgemaakte krant van toen nog steeds.

IVO JANS,
ILLUSTRATOR

Mijn vader werkt in de farmaceutische industrie en mijn moeder is ambtenaar. Voor mij hadden ze geen specifieke verwachtingen, ik heb een hele vrije opvoeding genoten. Van kinds af aan ben ik bezig geweest met tekenen en muziek maken. Toen ik naar de kunstacademie wilde, waren ze dan ook niet verrast. Ze hebben mij hier altijd volledig in gesteund.

KARST-JANNEKE ROGAAR,
ILLUSTRATOR

Dat ik nu tekenaar ben is mede te danken aan mijn ouders. Ik heb altijd tekenlessen gehad en mocht na mijn middelbare school een jaar studeren aan Blake College in Londen. Ik ben nu zpp'er, mijn ouders hadden beiden een vaste baan bij de overheid. Het omgaan met klanten, acquisitie doen en het hebben van een fluctuerende bankrekening zijn dus dingen die ik niet van huis uit heb meegekregen.

IRIS VAN DER SPOEL,
COPYWRITER

Mijn vader had graag in de reclamewereld gewerkt, en dacht dat dit ook wel iets voor mij zou zijn. Ik heb me met hand en tand tegen zijn advies verzet, totdat ik in 2015 toegaf en tot hun beider vreugde begon bij Vandejong Creative Agency in Amsterdam. Mijn moeder dacht dat ik ooit voor Artsen zonder Grenzen zou gaan werken in Afrika en is blij dat ik niet verder ben gekomen dan Amsterdam.

ANNEKE HYMMEN,
FOTOGRAAF

Mijn moeder werkt in de sociale sector, mijn vader werkte bij een bank en was hobbyfotograaf. Maar het is mijn oma die mij misschien wel het meest beïnvloed heeft. Zij wilde ooit zelf fotografe worden, maar door de oorlog liep dat anders. Mijn moeder en oma zeiden altijd: 'Wees nieuwsgierig en ga de wereld zien!' Die nieuwsgierigheid heeft zich verankerd in mijn werk.

OLIVIER HEILIGERS,
ILLUSTRATOR

Het tekenen stroomt bij mij letterlijk door de aderen. Mijn overgrootvader studeerde beeldende kunst, mijn opa is begonnen als tekenaar op de pr-afdeling van DAF en mijn vader heeft gewerkt als reclame-illustrator. Zelf heb ik geen opleiding gevolgd maar mijn ouders hebben mij altijd gesteund om mijn eigen weg te kiezen.

XANDER XAM MOUTHAAAN,
FOTOGRAAF

Mijn vader werkte bij de gemeente Amsterdam en mijn moeder was directie-secretaresse. Ze drukten ons op het hart om ons best te doen op school en daarna te gaan studeren, zodat we niet – zoals zij – veel avondstudies moesten doen om carrière te maken. Toen ik na een korte zakelijke loopbaan een switch maakte naar mijn huidige beroep, moesten ze wel even schakelen.

SELIN KUSCU,
SCHRIJVER

Mijn vader is Turks. Hij kwam op zijn zestiende naar Nederland en werkte (net als mijn moeder) hard voor een betere toekomst voor zijn kinderen. Die focus op een betere toekomst werkte door in de discussies rond mijn studiekeuze: de kunstacademie of kiezen voor een studie die een logischer route naar die 'betere toekomst' leek? Makkelijk opgelost: ik deed twee studies.

COLOFON

CONCEPT, CREATIE & PRODUCTIE:
Vandejong Creative Agency &
Rabobank Amsterdam

HOOFDREDACTIE: Carlos van Ree
ART DIRECTION: Isabelle Vaverka
EINDREDACTIE: Heleen Suër

REDACTIE: Anne Dilven, Cyril van Sterkenburg,
Benjamin Earl, Lena Bril, Vera Donkers

FOTOGRAFIE COVER: Anne Claire De Breij
ILLUSTRATIE ACHTERKANT: Olivier Heiligers

DRUKWERKBEGELEIDING: MPG. today,
Frank van der Kolck

CORRECTOR: Het Nederlands Tekstbureau,
Martine de Wit

Amsterdam &Co is een initiatief van Rabobank Amsterdam. Het magazine van Amsterdam &Co komt twee keer per jaar uit en wordt naar alle leden van Rabobank Amsterdam gestuurd. Tevens is het magazine te verkrijgen bij Rabobankkantoren in Amsterdam, het Stedelijk Museum, Artis en de Stadsschouwburg Amsterdam.

Zonder schriftelijke toestemming van Rabobank mag niets uit deze uitgave worden overgenomen of gekopieerd. Rabobank besteedt uiterste zorg aan de betrouwbaarheid en actualiteit van alle gepubliceerde data. Onjuistheden kunnen echter voorkomen. Rabobank alsmede de aan deze productie gelieerde ondernemingen en toeleveranciers, zijn niet aansprakelijk voor onjuistheden of enig handelen op grond van de inhoud van dit blad.

Wil je het magazine digitaal ontvangen dan kan dit via www.amsterdamenco.nl.

© Rabobank Amsterdam, 2016





AMSTERDAM

&



amsterdamenco.nl