

juni/juli 2008 – 14e jaargang – nummer 5

# Ondernemen!

## Wederopstanding van Judith Osborn

Uit de file? Ruil je baan! ■

Heusden lonkt naar nieuwe winkeliers ■

Kansen voor kleine koffiebranders ■

## Judith Osborn strikes back

Mode-ontwerpster Judith Osborn maakt na het faillissement van haar kledingbedrijf een geweldige comeback. Haar shirts met prikkelende teksten, tanktops en lingerie liggen bij zestig Cool Cat-winkels. "We willen groter worden dan Tommy Hilfiger en Ralph Lauren."

coverbeeld: Mark Prins



36

### 6 Marktopinies

#### Jong ondernemerschap

- 11 Ronald Hoek en Xander Pronk bouwen hun afstudeeronderneming Younique ('grafische diensten van begin tot eind') na hun opleiding uit. "De kunst is niet te veel zijpaden te bewandelen."

#### Personeel

- 12 Patrick Breugem weet uit eigen ervaring hoe het voor mensen met een vlekje is om te kunnen werken. Hij begint in Zaandam een micro-brouwerij die dienstdoet als sociale werkplaats.
- 14 Waarom niet ruilen van baan met iemand aan de andere kant van de vangrail? Filerijder Arjan Dekker maakte er werk van: [www.werkdichterbijhuis.nl](http://www.werkdichterbijhuis.nl).

#### Financiën

- 16 De olieprijs stijgt volgens Arjun Murti van zakenbank Goldman Sachs snel tot 200 dollar per vat. Dat kan volgens Martin Voorn de nekslag betekenen voor transporteurs. En economen vrezen een wereldwijde langdurige recessie.

- 18 Naast de omkering van de bewijslast, heeft de fiscus de bestuurlijke boete als wapen. De inspecteur moet bewijzen. Tweede deel van een serie.

#### Economie

- 22 De kleine koffiebranders krijgen steeds steviger poot aan de grond. Ze profiteren van de vraag naar kwaliteit en duurzaamheid. Voorbeeld is branderij Peeze uit Arnhem.

#### Zo woont de ondernemer

- 25 Je ziet de in zijn bedrijfspand ondergebrachte woning van Honselersdijker John de Vreugd vrijwel niet. Eenmaal binnen val je van de ene verbazing in de andere.

#### Culinaria

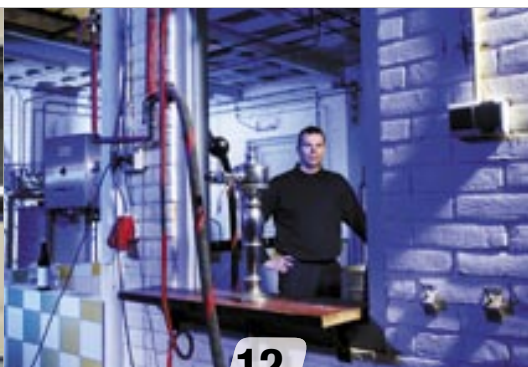
- 27 Als je iets moet aanmerken op restaurant Rozemarijn in Maastricht dan is het dat de bediening iets té enthousiast te werk gaat. Maar ze serveren er goddelijke sauzen.

#### Zomerborrel

- 28 De traditionele Algemene Ledenvergadering van MKB-Nederland werd op 10 juni al even traditioneel gevolgd door de Zomerborrel. Een verslag in woord en beeld.



11



12



27

# ‘Ik ben een leergierig

Mode-ontwerpster Judith Osborn maakt snelle *comeback*

Het **enfant terrible** van de Nederlandse mode, ontwerpster Judith Osborn, krabbelt ongekend snel op na de dood van haar man en het faillissement van haar bedrijf. “Volgend jaar wil ik naar 130 verkooppunten, waaronder dertig eigen **lifestylewinkels.**”

door Jacques Geluk | fotografie Mark Prins

“Ik vind ook dat het ontzettend snel gaat”, lacht Judith Osborn, bedenker van succesvolle T-shirts met opdrukken als ‘MISs POES’ en ‘Viswijf’. “Mijn man, visondernemer Robert Osborn, is pas negen maanden geleden overleden en in december is mijn bedrijf op last van een schuldeiser door de rechter failliet verklaard. Al één, twee maanden na zijn overlijden vroeg Peter Blokker me uit eten omdat hij een aantal ideeën had”, vertelt Osborn. “Hij is een goede kennis en directeur van DW Retail Design. Zijn bedrijf ontwikkelt en realiseert retailconcepten en -systemen en verzorgt ook de winkelinterieurs voor Cool Cat. Daardoor kende hij directeur/eigenaar Ronald Kahn. Omdat we ons op dezelfde doelgroep richten, is de gedachte ontstaan daar mijn kleding te presenteren en te verkopen. Dat gebeurt nu in de zestig grootste filialen in Nederland en België.”

Osborn heeft sinds augustus geen dag vakantie genomen. “Ik ben meteen doorgegaan. Geen doorstart, maar een heel nieuw bedrijf, met totaal andere uitgangspunten. Onze ambitie is groter te worden dan Tommy Hilfiger en Ralph Lauren.” De vraag of zij directeur is van de nieuwe bv lacht ze weg. “Ik ben gewoon heel goed in het zijn

van Judith Osborn. Natuurlijk bedenken Peter en ik samen de plannen en de strategie, maar ik ben verantwoordelijk voor de creatieve ideeën, inclusief de promotie en de reclame.” Met het bedenken van marketingstrategieën en de boekhouding bemoeit ze zich niet. “Dat is Peters afdeling.”

Het is volgens Osborn ‘veel moeilijker dan iedereen denkt’ om opnieuw te beginnen. “We hebben de merknaam Judith Osborn en de rechten die erbij horen moeten terugkopen. Ik heb aangeboden in natura te betalen. Dat mocht helaas niet. Ik had heel veel appeltaarten met een heleboel krenten voor ze willen bakken!”, schaterert ze. “Behalve de naam heb ik niets meegenomen, ook mijn oude collectie niet. De teksten - die ontstaan zijn doordat ik vanwege een lichte dyslexie soms woorden verdraai - zijn wel gebleven, want die zijn al vanaf het begin mijn handelsmerk. Daaraan zie je meteen of het een echte Judith Osborn is. Mijn eerste T-shirt met tekst maakte ik in 2004 voor modeontwerper Paul Schulten, die er zijn coutureshow mee wilde afsluiten. De dames in de zaal vonden het prachtig. Toen dacht ik: als ze dát leuk vinden, dan heb ik wel betere teksten.”

Nadat ze jarenlang achter haar man Paul en anderen had aangelopen, wilde Osborn ‘achter mijn eigen kont aanlopen en niet meer afhankelijk zijn’. Na dat besluit wist ze het even niet meer. “Ik was wel creatief, maar mijn tante macrameet ook heel aardig. Ik moest het wiel uitvinden en die T-shirts bleken mijn wiel te zijn. De Beau Monde was onder de indruk en vroeg me voor een fotosessie. Ik ben in bikini en met zwembandjes om in een piepklein opblaas-

## “Groter worden dan Tommy Hilfiger en Ralph Lauren”

badje op balkon gaan staan en heb me laten fotograferen met de tekst ‘Zo rijk zijn we niet, maar we hebben wel een zwembad op balkon’. Daarna ben ik voor de tv-programma’s Sterrenbeurs en Life & Cooking gevraagd en kleding voor Goede Tijden, Slechte Tijden gaan maken. Dat doe ik nog. Van het ene op het andere moment verkocht ik vijfduizend T-shirts in de maand.”

Over het voor haar zeer vervelende afgelopen jaar zegt ze niet zoveel. “Judith Osborn Originals was een dochteronderneming ►►

detailhandel

grietje'





... als ik niet meer kan leren, raak ik verveeld ...

van het bedrijf van mijn man, maar nu is dat volledig gescheiden”, is alles wat ze kwijt wil. De kledinglijn – T-shirts, een jeans- en een mannencollectie – was succesvol, maar de schulden liepen te veel op vanaf het moment dat haar bedrijf in juni werd losgeweekt van de *holding* van haar man. Dat zou noodzakelijk zijn geweest om de pensioen-bv van Osborn niet in gevaar te brengen. “Ik ben nooit een bestuurder geweest en weet nog steeds niet hoe het precies in elkaar zit.”

## “Pittige teksten, maar nooit plat of ordinair”

Judith is misschien niet het prototype van een ondernemer, maar ondernemend is ze zeker. Na het faillissement van haar oude bedrijf begon ze met het ontwerpen van haar nieuwe collectie. “Als het *design* af is, bespreek ik mijn ideeën met mijn team en de freelance-meisjes, die ik als mijn handen beschouw. Tot en met de productie van de *samples* ben je zo’n drie maanden bezig. Eind december heb ik mijn ontwerpen ingeleverd en in januari kon ik in Sjanghai de eerste voorbeelden al bekijken.”

Het resultaat ligt nu in de winkel: 45 items voor jonge meiden, variërend van T-shirts, tanktops, jurkjes, korte broekjes, bijpassende sweatertjes tot spijkerbroekjes, jeansrokjes, ondergoed en accessoires, zoals ceintuurs met neongespen en het kenmerkende zwarte elastiek met de naam van de ontwerpster erin.

Judiths ondergoed is grillig. Geen lieve beertjes of bloemetjes, maar roze tanks en handgranaten, met bijpassende *girly* delftsblauwe

hemdjes. De Judith Osborn *army prints* zijn vrolijk en duidelijk herkenbaar. “Ik gebruik ook veel *all over prints* en prints over prints, waardoor je een diepte-effect krijgt.”

De teksten – zoals deze keer ‘Haagse kak is kult’, ‘Maffia Meisje’ en ‘Sex is my religion, let us pray’ – zijn vooral op de T-shirts en tanktopjurkjes te vinden. “Ze zijn soms erg pittig, maar nooit plat of ordinair. Ik wil dat mensen erom lachen. Wanneer je alles niet zo serieus neemt, ook voor jezelf niet, komt het allemaal wel goed. Mensen zonder humor zijn zo seksloos”, zegt ze uit de grond van haar hart. Ze heeft haar tweede collectie, die in augustus uitkomt, inmiddels ook al af en ingeleverd. “Ik noem die collectie *Back to school, back to rehab*, omdat ik graag de Amy Whitehouse of Britney Spears van Nederland wil worden, alleen zonder de drugs.” In oktober volgt een feestcollectie. “Ik ga me ook richten op de meisjes van 22-plus en niet alleen in maat XS, maar ook XXL en alles wat daar tussenin zit. En op heren. In het verleden heb ik al T-shirts en polo’s voor mannen gemaakt. Uit ervaring weet ik trouwens dat polo’s, bloesjes, jurkjes en joggingpakken nog beter verkopen dan de T-shirts. In mijn winkeltjes wil ik straks lifestyle verkopen, dus ook schoenen, tassen en riemen.”

Ze vat het samen met ‘de wereld van Judith Osborn die nu voor iedereen toegankelijk is’. “Door de grotere aantallen, die we bovendien vaker laten produceren, kan ik beter inspelen op trends en zijn de prijzen lager. Waar het naartoe gaat, weten we niet. Klikt het? Slaat het aan? Misschien is het wel een *never ending one night stand*. We werken nu met z’n drieën, maar ik wil snel weer een team opbouwen. Op de manier zoals je een olifant eet. Hapje voor hapje, stapje voor stapje en intussen blijf ik leren. Ik ben een ontzettend leergierig grietje. Als ik niet meer kan leren raak ik verveeld.”

# ‘Je bent snel weer bij met BNR’

RTL Z is ‘testbeeld’ met soms het geluid aan

Tv-zender RTL Z en BNR Nieuwsradio brengen een mix van algemeen en financieel nieuws. De commerciële zenders zijn daardoor populaire informatiebronnen voor ‘ondernemende mensen’, maar alleen op de momenten dat het hen uitkomt.

door Jacques Geluk | foto Angelo Goedemondt

“Bij ons en veel van onze klanten staat RTL Z aan als een soort testbeeld in de receptie. Wanneer er *hot issues* spelen en tv-programma’s een toegevoegde waarde hebben voor ons werk besteden we er aandacht aan”, zegt Charly Lammers van Toorenborg, eigenaar van communicatiebureau LVT PR in Bunnik. “En BNR praat ons bij in de auto.”

Daarmee bevestigt hij een beeld dat oprijst uit een rondvraag: RTL Z is vaak op de werkvloer beschikbaar, maar het geluid gaat pas aan als er belangrijke kwesties spelen, terwijl BNR Nieuwsradio vooral onderweg in de auto handig blijkt te zijn.

Veel bedrijven waarderen bij RTL Z de *ticker* onder in beeld, waardoor directie en personeel zonder het geluid aan te hoeven zetten *realtime* op de hoogte blijven van de beurskoersen en het laatste nieuws. Lammers van Toorenborg: “Nieuwsvoorziening via internet is sneller, zeker als je achter de computer werkt.”

Veel bedrijfswoordvoerders bevestigen dat beeld. Jacob Bosscha, woordvoerder *Investor Relations* van SNS Reaal: “Wij gebruiken de *Bloombergterminal* voor koersen en nieuws en kijken tv als er een interview te zien is met onze *ceo* naar aanleiding van cijfers of een overname, of als er nieuws is dat ons bedrijf raakt.” Lammers van Toorenborg: “Voor onszelf is kijken niet zo belangrijk, we hebben niet zoveel beursgenoteerde bedrijven als klant. Bij bepaalde beursbewegingen of beelden van congressen of cijferpresentaties, waarvan we weten dat onze klanten erop zullen reageren, wordt dat anders. Dan kijken we voor de achtergronden.”

Hij waardeert de nieuwe formule van BNR Nieuwsradio. “Er is meer achtergrondinformatie te horen dan vroeger. Als wij ons van A naar B verplaatsen, luisteren we vaak naar BNR. In één keer ben je bij en zo leer je nog wat. BNR geeft net dat tikje extra op momenten dat we tijd hebben om te luisteren. Ikzelf ben vooral geïnteresseerd in programma’s met meer diepgang.” Lammers van Toorenborg denkt dat het bereik van de zenders onder ondernemers en



De ticker onder in het beeld bij RTL Z is bij veel ondernemingen populair.

managers groter is dan uit de resultaten van het reguliere kijk- en luisteronderzoek blijkt. “Ik weet van klanten die op BNR adverteren dat dat best wat oplevert.”

Op de werkvloer van Binck Bank kijkt het personeel af en toe naar RTL Z of CNBC, naar de radio luisteren is verboden. Volgens Jonneke van Staveren, hoofd *Public & Investor Relations*, is de constante beschikbaarheid van economisch nieuws belangrijk. “Ons personeel moet weten wat zich op de markt afspeelt. Als er plotseling bewegingen zijn, kan dat betekenen dat onze klanten ons bellen en wij het drukker krijgen.” Voor Rob Berghuis, *managing director* van Mind Hunter – een bedrijf dat is gespecialiseerd in netwerkadviestrajecten voor ondernemers – ligt dat anders. “Beide zenders zijn toegankelijk op de werkvloer, maar mijn personeel en ik maken er weinig gebruik van. Het is handig dat ze constant beschikbaar zijn, maar voortdurend luisteren of kijken is niet nodig. Vergelijk het met een winkel. Ruime openingstijden kunnen goed van pas komen, maar je hoeft niet de hele dag te shoppen.”

Voor Van Staveren is de programmering van RTL Z niet belangrijk. Berghuis kent de schema's van RTL Z en BNR 'onvoldoende'. “Ik heb wel de indruk dat ze het nogal vaak hebben over zaken die voor relatief weinig mensen boeiend zijn.” Maarten Bas Backer van internetbedrijf Ziemeer vindt dat BNR 'veel meer dan RTL Z vaak goede interviews heeft met mensen die met actuele dingen bezig zijn'. Berghuis vindt daarentegen 'interviews met bijvoorbeeld *captains of industry* meestal weinig interessant. “Hetzelfde geldt voor het geven van details bij het financiële nieuws.”

Paul van Gessel, hoofdredacteur van BNR Nieuwsradio: “We geven geen 'waterstanden' meer. Als Business News Radio bestond onze berichtgeving over ondernemen en beleggen uit een cijferbrij, maar radio en cijfers verdragen elkaar slecht. Je onthoudt ze niet, daarvoor is onze internetsite geschikter. Radio moet verklaren. Sinds de aanpassing van onze programmering vorig najaar vermeldt BNR Nieuwsradio nog steeds de stand van

de belangrijkste beurzen en zenden we evenveel economisch nieuws uit, maar anders. We richten ons niet specifiek op ondernemers, maar op ondernemende mensen. Zij willen vooral de verhalen achter innovaties, overnames en strategische keuzes horen. Ze zijn geïnteresseerd in een achtergrondverhaal over TomTom én in een interview met een kleine ondernemer die opmerkelijke innovaties wat betreft duurzaamheid heeft ontwikkeld. Doordat we nu meer verhalen uitzenden zijn we meer dan ooit een informatiebron voor ondernemers.” Marc Schreuder, adjunct-hoofdredacteur van het RTL Nieuws, constateert dat er ook op RTL Z meer ruimte is gekomen voor interviews en voorbeelden. “We zijn bezig die nog interessanter te maken, omdat we weten dat ceo's en ondernemers daar belangstelling voor hebben.”

Van Gessel: “BNR wil de luisteraars scherp houden met snelle *updates* en *breaking news*. We praten niet alleen bij, maar geven ook duiding en opinies. BNR gaat de diepte in, maar ook tijdens interviews en nieuwsmagazines zoals 'De frontlinie' en 'Talkradio' – met steeds een stelling waarop luisteraars kunnen reageren – zijn we alert en breken we in. Als er iets gebeurt, moeten onze luisteraars dat als eerste horen. We zijn gestopt met het uitzenden van een carousel – twintig minuten nieuws en dan een herhaling. Dat werkt niet en zorgde voor irritatie. Sindsdien zijn de luisterduur (van 29 naar 38 minuten per keer), het bereik en het marktaandeel van BNR Nieuwsradio gestegen. Minimaal 450.000 mensen luisteren nu minstens één keer per week, ons marktaandeel is omhoog gegaan van 0,4 naar 0,61 procent. Het gaat ons niet om de maandcijfers, die zijn niet interessant, maar om de trend. Die is positief.”

## “Radio en cijfers, die verdragen elkaar slecht”

Schreuder: “Wij richten ons met RTL Z niet specifiek op het mkb, maar vooral op aan de beurs gelieerde bedrijven. Maar wanneer in politiek Den Haag onderwerpen op de agenda staan die relevant zijn voor mkb-ondernemers, dan pakken we die zeker mee. In zogenaamde *non spot*-programmaonderdelen komen vaak mensen uit de mkb-sfeer aan het woord.” Dagelijks stemmen gemiddeld 1,2 miljoen mensen minimaal een kwartier af op RTL Z. In absolute getallen trekken de programmaonderdelen tussen 30.000 en 100.000 kijkers. “Er kijken ook steeds meer mensen naar onze *livestream* op internet. Dat zijn er al duizenden. We zijn druk aan het nadenken over hoe we ons verder kunnen onderscheiden. We brengen nu al als enige constant realtime koersen onderin beeld, maar ook met het nieuws willen vaker *live*. Die plannen zijn echter nog in een pril stadium.”