

Adjiedj Bakas  
**Ondernemen in Nieuw Nederland**



Adjiedj Bakas

**Ondernemen in Nieuw Nederland**

## 2 Inleiding

Als er één categorie mensen is die zou moeten inhaken op (mega)trends, dan zijn het wel ondernemers. Een in zichzelf gekeerde, navelstarende ondernemer heeft geen brood op de plank. Een ondernemer die de blik naar buiten heeft gericht, blijft meedoen. Jammer genoeg zijn er daar in Nederland nog te weinig van. We zijn in Nederland een beetje ingedut. Nederland is een typisch geval van een slaapland. Dat is niet erg zolang het goed gaat. Maar in deze woelige tijden moeten we beter opletten. Want diverse megatrends veranderen het aanzien van ons land ingrijpend, megatrends die voor onze aloude handelsnatie van essentieel belang zijn. Megatrends die ondernemers in allerlei branches zouden moeten aangrijpen om hun handel veilig te stellen.

Wat zijn dan die ontwikkelingen? Een van de belangrijkste megatrends voor ondernemers is het opkomen van nieuwe economische supermachten, China en India voorop. Niet alleen wordt zaken doen met deze landen heel belangrijk, ook het zakenbezoek en toerisme vanuit deze landen naar Nederland en Europa zal gefaciliteerd moeten worden. De Aziatisering van Nederland zal grootse vormen aannemen, dus waarom leren onze kinderen op school eigenlijk nog Engels? Waarom geen Mandarijn-Chinees of Hindi? Een andere belangrijke megatrend is de technologische revolutie, die nog steeds aan de gang is. Weliswaar zijn veel baanbrekende uitvindingen al gedaan, maar de meeste moeten nog commercieel interessant worden gemaakt en geïmplementeerd. Hier liggen grote kansen voor innovatieve ondernemers.

Angst voor terrorisme leeft bij veel mensen. Zij voelen zich niet meer veilig op straat, trekken zich terug in hun huis. Velen zijn tegenwoordig behept met een veiligheidsobsessie. Beveiligingsconcepten, buurtwachten en particuliere beveiligers zijn in opkomst. Ook de demografische revolutie heeft grote impact op de maatschappij. Wat te denken van al die senioren die er de komende decennia bij komen, en die massaal gehuisvest en vermaakt moeten worden? En al die tweeverdieners met hun 'spitsgezinnen'? En niet te vergeten de dubbele verkleuring van de bevolking, zowel door de groei van het aantal allochtonen als door de komst van Aziatische toeristen? Je hoeft niet eens in Nederland te wonen om in Nederland succesvol te zijn. Over de hele wereld is een nieuwe tribalisering te zien. Zo wonen er bijvoorbeeld 20 miljoen Indiërs buiten India, met een gecombineerd vermogen van 340 miljard dollar.

De 55 miljoen Chinezen buiten China, vormen de derde economie ter wereld. Kortom: diaspora's kunnen bijzonder succesvol zijn. Ook Nederlanders vestigen zich over de gehele wereld. Zolang geen brain drain ontstaat, en de emigranten direct of indirect betrokken blijven bij de Nederlandse economie, is dit proces alleen maar heel hard toe te juichen. Een voorbeeld is voormalig quizmaster en Meneer Kactus Peter Jan Rens. Hij vestigde zijn media- en entertainmentbedrijf in Bangkok, Sjanghai en andere Aziatische steden, maar houdt de banden met Nederland strak. Zo zijn er nog diverse trends te noemen. Het zijn ingrijpende ontwikkelingen waar Nederland op moet inspelen om de rest te kunnen bijbenen. Om dat te bereiken moet ondernemerschap in Nederland nog meer worden bevorderd. Dit, om te voorkomen dat we afzakken van een welvarende renteniersnatie naar een veredeld Derde Wereldland. Ondernemers kunnen dit land een nieuwe Gouden Eeuw laten beleven, want de kansen liggen op straat.

## 4 Nieuwe economische pijlers

Toen de Nederlandse economie van een industriële naar een diensteneconomie transformeerde, veranderde het ondernemerschap in Nederland. Logisch: zoals gezegd moet je als ondernemer inhaken op belangrijke ontwikkelingen. Ook nu is een herijking van de Nederlandse economie noodzakelijk. De economische pijlers in het 21e eeuwse Nederland kunnen veelzijdig zijn.

### **Pret**

Er is een grote markt voor vermaak van onder meer de niet meer werkende senioren en van toeristen, voor een belangrijk deel afkomstig uit andere EU-landen en de nieuwe supermachten. Van oudsher is toerisme van groot belang voor onze economie. Alleen al aan dagtochtjes binnen Nederland geven we 11,5 miljard euro uit, aan lange vakanties binnen Nederland 1,6 miljard euro. Gezien de jaarlijkse stijging van deze uitgaven groeit de pretindustrie in de nabije toekomst met rasse schreden. Een belangrijk aandeel daarin vormen de senioren. Tracy Metz schrijft daarover: 'Naast de drukbezette tweeverdieners met en zonder kinderen manifesteert zich een andere, nog actievere bevolkingsgroep op de vrijetijdsmarkt: de welvarende, gezonde en actieve 55-plussers, zeg maar de gouden generatie, die én geld én tijd heeft, en die er liever opuit trekt dan thuis achter de geraniums zit.' De sector verwacht dat het aantal vakanties van Nederlandse senioren, en dan vooral korte verblijven, toeneemt naar 8 miljoen per jaar in 2006. Het is echter niet precies duidelijk wat de senior precies wil. Hoewel er veel onderzoek is verricht naar de wensen van ouderen, is er geen eenduidig beeld over te verwachten vakantiegedrag, voorkeuren en interesses. Wel is duidelijk dat het aantal vakanties en het te verwachten inkomen zal toenemen.

De vaderlandse pretindustrie is van oudsher ook een trekpleister voor buitenlandse toeristen. De komende tijd neemt het toerisme van (oudere en jongere) toeristen uit andere EU-landen toe, maar de grootste groei zal de komende jaren komen uit snel groeiende landen, aangevoerd door China. Daar zijn een elite en een middenklasse ontstaan die de wereld willen verkennen. Nederland is een aantrekkelijk vakantiegebied voor Chinezen. Toeristenexperts verwachten een ware invasie van toeristen uit Azië, en dan vooral uit China. Begin 2004 is de visumplicht voor Chinezen die naar de EU willen

reizen versoepeld, wat zal leiden tot een vervijfvoudiging van het aantal Chinese toeristen in Nederland over enkele jaren. Tegen die tijd zullen jaarlijks een half miljoen Chinezen een bezoek brengen aan Nederland. Niet slecht, want het is bekend dat Chinezen op vakantie graag veel geld uitgeven, bijvoorbeeld aan diamanten. Maar wat wil deze toerist zien? Ervaring leert dat zij vooral veel waardering hebben voor authentieke oude Nederlandse gebouwen en replica's daarvan en verder voor de spraakmakende nieuwe architectuur met 'star-appeal' in de categorie van het Guggenheim museum in Bilbao of het Joods Museum in Berlijn. Voor reguliere 'blokkendozen' hebben ze geen belangstelling, die hebben ze thuis ook. Retrogevels voor onze blokkendozen zetten wordt noodzakelijk, wil men toeristen blijven werven, stellen de futurologenbroers Das. Dat zou bijvoorbeeld kunnen gebeuren rondom het Haagse Kurhaus, dat nu in een uiterst onaantrekkelijk Umfeld is terechtgekomen. Dat kan ook door als stadsbestuur retro-belettering op de gevels te eisen, wat nu in Rome gebeurt. McDonalds in Rome heeft de huisstijl aangepast: de rood/gele M werd van goud, dat past beter in het stadsbeeld.

Tracy Metz schrijft: 'Ook de multiculturele stad leent zich voor verpakking tot culturele attractie. Haast elke westerse stad heeft zijn Chinatown.' Ervaring leert dat Chinese toeristen graag willen zien hoe hun ex-landgenoten in hun nieuwe vaderland boeren. Een bezoek aan het lokale Chinatown staat dan ook altijd op hun programma. Investeren in de 'upgrading' van Chinatowns is daarmee interessant.

Een groot deel van de inkomsten in de toeristensector komt van binnenlandse tripjes. De Nederlander gaat graag in eigen land op vakantie: zo'n 17,7 miljoen vakanties per jaar worden in Nederland doorgebracht. Ook met de Nederlandse toerist dient dus rekening gehouden te worden. De behoefte van het Nederlandse volk aan vertrouwde oude architectuur en replica's daarvan neemt toe, zeker in onzekere tijden van conflict en strijd. In dergelijke tijden ontwikkelt men een hang naar het vertrouwde. Ondanks het massale verzet van gevestigde architecten, stedenbouwkundigen en andere hooggeplaatsten uit de branche van de ruimtelijke ordening, zal deze behoefte zich uitbreiden. De ervaring leert dat bijvoorbeeld de retro-gebouwen van Sjoerd Soeters mateloos populair zijn, zowel bij de bevolking als bij toeristen.

## 6 Marketing en communicatiediensten

De dienstensector in Nederland groeit nog steeds. In verkopen en marketing zijn we traditioneel sterk. Daarbij is het niet nodig dat alle objecten voor verkoop in ons land worden gemaakt. Er zijn diverse voorbeelden van bedrijven die hun gehele productie naar lagelonenlanden hebben verplaatst, maar hun marketing en verkoop vanuit Nederland organiseren. Nederlandse reclame- en andere marketingcommunicatie-uitingen oogsten veel internationale waardering, onder meer vanwege de doeltreffendheid.

Nederland verandert de komende eeuw in 'Koeweit aan de Noordzee'. De autochtone bevolking gaat steeds minder werken, het meeste werk wordt straks gedaan door (nazaten) van immigranten of is uitbesteed in andere regio's. Steeds meer autochtone ondernemers verkopen hun zaak aan allochtone ondernemers, om te gaan rentenieren. Ook is de trend waarneembaar dat steeds meer bedrijven hun productiefaciliteiten naar het buitenland verplaatsen. Nederland is nu de grootste cacao-exporteur ter wereld, zonder dat hier cacao groeit. We hebben cacaoproducten bedacht (bonbons, chocolademelk, chocoladerepen enzovoort), die deels hier, deels in andere landen worden gemaakt. We marketen ze en zorgen ervoor dat wij uiteindelijk in de cacaoketen het meeste verdienen. We zijn een van de grootste bloemenexporteurs ter wereld, maar steeds meer van onze bloemen worden gekweekt door Nederlandse kwekers in onder andere Afrika.

Deze trend zet zich voort. Op die manier verdwijnen in Nederland veel banen, primair aan de onderkant van de arbeidsmarkt, maar straks ook in het segment van hoger gekwalificeerd werk. Het topmanagement, de marketing en het financiële centrum van zo'n bedrijf of branche zijn in ons land gevestigd en hier wordt dus de meeste toegevoegde waarde geleverd en het meeste geld verdiend. Als deze trend zich inderdaad voortzet, heeft dat als praktische consequentie dat er steeds minder werk aan de onderkant van de arbeidsmarkt komt en steeds meer aan de bovenkant. Voor laag opgeleiden zal de arbeidsmarkt structureel verslechteren.

### Bio- en nanotechnologie

De medische biotechnologie heeft een grote toekomst. Zo kan de kwaliteit van het menselijk lichaam door wetenschap en technologie structureel worden verbeterd, waardoor ook onze gezondheid verbetert. Zeker in tijden van vergrijzing en de bijbehorende toenemende druk op de gezondheidszorg, is dit een interessante groeimarkt. De bio-

technologie die zich op voedsel richt (genetisch gemanipuleerd voedsel) stuit nog op veel weerstand, maar zal, onder meer door de groei van de wereldbevolking naar 9,3 miljard in 2050, al snel salonfähig worden. Steeds meer biotechbedrijven vestigen zich hier, de markt op dit gebied groeit. Nanotechnologie is eveneens een groeibranche. Nederland heeft, door het traditionele hoge technologische niveau en het enthousiasme voor nieuwe zaken, op dit gebied een prima uitgangspositie.

## **ICT**

De ICT-hype is voorbij. Maar voor verdere ICT-toepassingen in onze levens en leefstijlen is wel degelijk markt. Domotica bijvoorbeeld, de inzet van ICT in het huis, heeft een grote toekomst. Voorbeeld daarvan is de zelfsturende stofzuiger, of de wasmachine die checkt of er geen rode sokken tussen de witte overhemden zitten.

Veel wordt ook verwacht van de RFID-chip (Radio Frequention identification chip). Dat is een chip met het formaat van een zandkorrel die uiteenlopende processen aan elkaar kan koppelen. Bijvoorbeeld: je auto vertoont een mankement. De bolide heeft dat zelf in de gaten en neemt contact op met de garage of Wegenwacht. Vervolgens wijst hij je de weg ernaartoe en belt een taxi zodat je daarna ook weer naar huis kunt.

Het gebruik van robots tenslotte, neemt een grote vlucht. In juni 2004 werd al voor de achtste keer de 'Global Football Championships for Robots' gehouden. De eerste voetbalwedstrijd tussen robots en de winnaars van de Champions League wordt verwacht rond 2050.

## **Kennis- en educatief centrum**

Nederland kent traditioneel uitstekend onderwijs, ondanks alle klaagzangen hierover. Uit vele landen in de wereld willen talentvolle mensen in Nederland studeren of anderszins van Nederlanders leren. Om die reden heeft Philips in China een eigen universiteit, om die reden is in Middelburg een nieuwe, voornamelijk op buitenlanders gerichte universitaire opleiding opgezet. Het ombouwen en op maat maken van ons onderwijs voor buitenlanders vormt een groeimarkt.

## **Water**

Nederland, Waterland. De manier waarop wij met water omgaan en dit weten te beheersen (polderen, waterzuivering, baggeren, land uit water creëren, watermanagement) intrigeert en inspireert veel buitenlanders, die in hun landen met waterpro-

- 8 blematiek kampen. Onze kennis op dit gebied vermarkten is daarmee interessant. Daarnaast kunnen we op het gebied van waterrecreatie de pretmarkt veel bieden.

### **Natuur**

Het Nederlands natuurschoon wijkt af van dat van de rest van Europa: wij hebben de Waddenzee, polders, plassen en meren. De combinatie met de diverse waterkeringen maakt het nog interessanter. Niet alle natuur is nog toegankelijk voor toerisme; Flevoland bijvoorbeeld. Het ontwikkelen daarvan en het realiseren van allerlei vormen van natuurgebruik en natuurrecreatie is economisch interessant.

### **Wellness en zorg**

De markt voor welbevinden, welbehagen, persoonlijke verzorging en aanverwante producten groeit. Het gaat bijvoorbeeld om plastische chirurgie, thermale baden, meditatie en nieuwe vormen van zingeving, religie en spiritualiteit. In met name de rustige provincies van Nederland is zeker een groeiemarkt voor wellness-diensten.

Op de groeiende zorgmarkt is de komende decennia veel te verdienen, met name door de vergrijzing. Nanotechnologie kan hierbij een grote rol spelen. De vergrijzing van Nederland en de rest van de EU, China en Japan kan worden gezien als drama maar ook als kans. Een belangrijk gevolg van de vergrijzing is de toegenomen vraag naar zorg-diensten, een vraag die de komende decennia explosief zal stijgen. De senioren van nu en straks investeren veel tijd, geld en energie in het zo goed mogelijk conserveren van lichaam en geest en het vertragen van fysieke en psychische verouderingsprocessen. Men geeft meer uit aan sporten, fysiotherapie, massage, thermale baden, fitness, yoga, meditatie en andere ontspanningsoefeningen. En men investeert in persoonlijke verzorging: cosmetica, anti-verouderingsproducten voor de huid, plastische chirurgie, haartransplantaties. Tegelijkertijd is men een kritische en steeds deskundiger zorgconsument geworden. Nam men vroeger genoeg met verval en aftakeling, tegenwoordig zijn er de pacemaker, de kunstheup en allerlei andere zorgproducten die de ouderdom minder ongemakkelijk maken. De zorgindustrie speelt actief in op de vergrijzing: de komende jaren zullen steeds meer producten op de markt komen om ouderdomskwaaltes te verminderen en/of te genezen. Nu is het al mogelijk om ouderdomsdoofheid aan te pakken door een operatief ingebracht hoortoestel in plaats van het tot nu toe gebruikelijke apparaat. Er is een grote markt voor technologische bedrijven en freelance uitvinders die remedies bedenken tegen veroudering. Internet en andere moderne

communicatiemiddelen maken dat de senioren op de hoogte komen en blijven van dit alles en daardoor neemt hun zorgvraag toe.

De vergrijzing maakt ook dat de vraag naar persoonlijke dienstverlening gaat groeien: schoonmaak, kookhulp, thuiszorg etc. Daarop kan de Nederlandse slecht geschoolde onderklasse inspelen, mits men loskomt van de verzorgingsstaat.

### **Islamitische architectuur en attracties in een veilige omgeving**

Westerlingen zijn van oudsher gefascineerd door de Oriënt. Islamitische attracties in Europa, bijvoorbeeld het Spaanse Andalusië, en in islamitische landen kunnen van oudsher op veel westerse belangstelling rekenen. Nu door het moslimterrorisme het bezoeken van islamitische landen beperkt wordt, is het te verwachten dat in het relatief veilige Nederland een groeimarkt ontstaat voor het bouwen van islamitische attracties. Dat trekt binnen- en buitenlandse toeristen aan. Een voorbeeld is het door rijksbouwmeester Sjoerd Soeters ontworpen islamitisch winkelcentrum voor Den Haag.

### **Vestigingsplaats voor VN en andere internationale instellingen**

Nu al is Den Haag de vierde VN-stad in de wereld. Het kleine, internationaal georiënteerde en in veel opzichten neutrale Nederland is een ideale vestigingsplaats voor internationale instellingen. Dat kan verder uitgebouwd worden.

## 10 Countrybranding en citybranding

Om bovenstaande pijlers ook internationaal op de kaart te zetten is het noodzakelijk dat de BV Nederland als ‘merk’ in de markt wordt gezet. Nederland moet in de wereld bekend worden om zijn unique selling points. Merkengoeroe Roland van Kralingen heeft ooit onderzocht hoe de toekomst voor Nederland als toeristische attractie eruit ziet en kwam tot de conclusie dat Nederland keihard aan de slag moet met zijn marketing, oftewel branding. Volgens Van Kralingen moet Nederland de nadruk leggen op zijn compactheid: alles onder handbereik, een ideale bestemming voor een korte vakantie. Toerisme Recreatie Nederland heeft op basis van dit onderzoek een aantal thema’s geselecteerd die Nederland in de markt moeten zetten als bestemming voor korte vakanties: kunst, cultuur en historie; Amsterdam plus; kust en zee; attracties en natuur; Nederland waterland en recreatie. De Britse marketingspecialist Simon Anholt, bedenker van de Cool Britannia campagne, zegt dat een land zich zoveel mogelijk moet koppelen aan grote internationale evenementen. Spanje bijvoorbeeld had na Franco de reputatie van ordinair vakantieoord voor de onderklasse. De Olympische Spelen in Barcelona, de wereldtentoonstelling in Sevilla en het Guggenheim museum in Bilbao hebben Spanje weer smool gegeven. Spanje is nu het sterkste ‘merk’ in Europa.

Countrybranding staat nog redelijk in de kinderschoenen. Er is wel een aantal landen dat er mee bezig is of is geweest: Ierland en Schotland bijvoorbeeld – Ierland heeft een grote reputatie verworven met het winnen van diverse Eurovisie Songfestivals en met het fenomeen River Dance – en ook India heeft met succes getracht de wereld te veroveren onder de slogan ‘India Shining’.

In Nederland zijn we nog niet zo ver. In elk geval komen de meeste buitenlanders niet verder dan klompen, molens en bloemen. Dit terwijl Nederland, zoals hierboven al is aangeduid, veel meer te bieden heeft. Op stedelijk niveau is er meer ervaring: citybranding is inmiddels een volwaardige tak van sport. Denk aan de slogans die verschillende steden voor zichzelf hebben bedacht: ‘In Almere kan het’, ‘Er gaat niets boven Groningen’ en ‘I Amsterdam’. Deze laatste stad heeft diverse projecten lopen om het ondernemerschap in de stad te bevorderen en draagt dat ook breed uit.

Steden moeten hun imago meer uitbuiten. Dordrecht zou in die visie de hoofdstad van de Antillianen moeten worden, Utrecht de spirituele hoofdstad en Eindhoven de

hoofdstad van de kennis. Die unique selling points noemt De Ridder 'knopen'. Met behulp van knopen en landmarks kan een stad – of land – zich effectiever op de wereldkaart zetten en op die manier zowel bedrijven als toeristen trekken.

## Voorbeeld Den Haag

Hieronder een uitgewerkt voorbeeld voor Den Haag. Deze stad zou de stedelijke ontwikkeling kunnen clusteren in een aantal stedelijke knooppunten

**Bestuurlijk.** Dit is het regeringscentrum waar alle ministeries bij elkaar zitten. Dat is feitelijk al gerealiseerd.

**Royalty.** Den Haag is en blijft Hofstad. Het Oranjemerck is ijzersterk en van alle tijden. De ervaring in andere monarchieën leert dat dit 'sprookje' ook toeristisch uitgenut kan worden. In Nederland en Den Haag gebeurt dat nog onvoldoende. Een nieuw Oranjemuseum (waar analoog aan The Tower in Londen, de kroonjuwelen worden tentoongesteld) kan een grote toeristentrekker worden, gevoegd bij andere bezienswaardigheden die de stad al heeft op dit gebied.

**Chinatown.** De Chinese Hagenaars wonen geconcentreerd rondom de Wagenstraat. Dat gebied kan worden versterkt als een Haags Chinatown. De ervaring leert dat Chinese toeristen graag Chinatowns bezoeken en dat deze locaties een brugfunctie vervullen in de groeiende handel met China.

**Argentinië.** De van oorsprong Argentijnse kroonprinses Maxima zou door de stad meer dan tot nu toe het geval is, moeten worden benut. Mode, eten, muziek, tango: Argentijnse producten doen het goed en Den Haag heeft een goede reden hier iets mee te doen.

- 12 **Business.** Versterking van de businessfunctie, bijvoorbeeld door de oprichting van een Haags WTC en een daaraan verbonden businessclub. Daarnaast moet er een Engelstalig magazine komen dat de stad en regio promoot onder zakenrelaties.

**Juridisch.** Voor de huisvesting van de verschillende VN-instituten op het gebied van vrede en veiligheid kan een nieuw Vredespaleis worden gebouwd. Dat moet een internationale landmark worden, een gebouw met uitstraling, multicultureel en met grandeur, imposant en een baken voor vrede en veiligheid. Daarnaast zou een gebouw moeten komen voor de onderwijsactiviteiten van de juridische faculteit van de Universiteit Leiden die nu onder de naam 'Campus Den Haag' plaatsvinden in het Nederlands Congres

**Gebouw.** Voor rechtenstudenten zal het studeren naast het Internationaal Strafhof inspirerend zijn. Ook vestigingen van advocatenkantoren, een gevangenis en een Glen Mills School (voor heropvoeding van jeugdige delinquenten) zouden daar gehuisvest kunnen worden. Zo ontstaat een sterke juridische knoop, die voor de verdere city-branding en citymarketing van de stad interessant is: 'Den Haag als hoofdstad van vrede en veiligheid.'

**India.** De grote groep Surinaams-Hindostaanse Hagenaars kan commercieel aantrekkelijker worden ingezet, ter vervulling van een bi-culturele en meertalige brugfunctie tussen handelsland Nederland, en de aanstaande supermacht India.

**Islamitisch.** Veel toeristen durven niet meer naar het Midden-Oosten uit angst voor terrorisme. Daarom is er markt voor islamitische attracties in een veilige omgeving. Architect Sjoerd Soeters ontwierp een islamitisch winkelcentrum voor de plaats waar nu het Ado-stadion staat aan het Zuiderpark. Het is aantrekkelijk voor moslims en niet-moslims, en een islamitische toeristenattractie voor toeristen die de Oriënt aantrekkelijk vinden maar er vanwege niet naartoe durven te reizen.

Wat voor Den Haag geldt kan ook worden toegepast op Nederland en zijn economische pijlers. Daarmee verwerft het merk Nederland nog meer internationale bekendheid. Dit is overigens niet zo gemakkelijk als het klinkt. Om een complete countrybranding te kunnen neerzetten, is een samenwerking van overheid, bedrijfsleven, creatieven, onderwijs en niet onbelangrijk de media noodzakelijk. Vervolgens moet er veel onderzoek

worden gedaan naar de perceptie van Nederland onder inwoners en buitenlanders. Daar 13  
moet ten slotte een strategie omheen worden bedacht en uitgevoerd. Ondernemers  
spelen als stakeholder van het samenwerkingsverband een grote rol. Zij zijn uiteindelijk  
degenen die neerzetten waar de zakelijke of toeristische bezoeker voor komt.

## 14 Kansen voor ondernemers in Nieuw Nederland

In tijden waarin veel veranderingen plaatsvinden, vallen gaten in de markt. Een oplettende ondernemer, klein of groot, ziet deze gaten en grijpt zijn kans. Velen deden dat al, en hopelijk geldt hier het principe van het schaap en de dam. Enkele voorbeelden.

De technologische revolutie wordt ten volle benut door de bedrijven die zijn betrokken bij het project Living Tomorrow. In het 'Huis van de Toekomst' aan de Arena Boulevard in Amsterdam tonen zij de nieuwste snufjes, zoals de zelfdenkende koelkast – als de melk op is bestelt hij zelf nieuwe bij de supermarkt. De bedoeling van Living Tomorrow is dat nieuwe technologieën op korte termijn ook voor het grote publiek beschikbaar komen. Ander voorbeeld van opportuun ondernemerschap: de Marokkaanse poelier Said Mellah in Amsterdam. Nadat hij een Nederlandse poelierswinkel had overgenomen hield hij deze nog een tijd typisch Nederlands. Tot hij ontdekte dat tweeverdieners in zijn wijk geen zin hadden om te koken, maar wel iets speciaals wilden. Daarop gaf hij zijn zaak een Marokkaans tintje en ging hij ook Marokkaanse afhaalmaaltijden verkopen. Op deze manier maakt hij gebruik van zijn bi-culturaliteit en speelt hij ook nog in op het groeiende aantal 'spitsgezinnen'.

Veel bedrijven springen al in op de massale komst van Chinese toeristen. De provincie Noord-Holland heeft samen met toeristische bedrijven het samenwerkingsverband 'Amsterdam Plus' opgezet. De bedoeling is specifiek om meer Chinese toeristen naar de omgeving van Amsterdam te krijgen. Tot de mogelijkheden behoren ook bedrijfsbezoeken aan bijvoorbeeld de Dienst Waterbeheer en Riolering of de Bloemenveiling Aalsmeer. Ook is er inmiddels een Nederlands toeristenbureau in Beijing dat Nederland als vakantieland moet promoten onder Chinezen.

Veel bedrijven bekijken op dit moment de mogelijkheden van zaken doen in China zelf. Daarvoor organiseert het ministerie van Economische Zaken regelmatig handelsmissies naar China. De laatste keer waren 63 bedrijven mee, waaronder veel midden- en kleinbedrijven. Vooral bouwbedrijven zien hun kans: in een groeiende economie

(de Chinese economie groeide met 9 procent in 2004) wordt altijd veel gebouwd. In diverse Nederlandse steden zijn al uitzendbureaus voor senioren te vinden. Zij richten zich op actieve en vitale 55-plussers, die niet meer voltijds werken maar geen zin hebben om de hele dag nagels te bijten. Via de uitzendbureaus doen ze klussen.

Het zijn zomaar wat voorbeelden van ondernemers die hebben gezien wat er speelt en hun voordeel ermee hebben gedaan. Zoals gezegd: de kansen liggen op straat. Je moet alleen wel bukken.

## LITERATUUR

- 16 **Bakz, A.**, Megatrends Nederland (Schiedam, 2005)
- Bakas, A.**, Nieuw Nederland- Marketing en de demografische revolutie (Schiedam, 2004)
- Bakas, A. en S.N. Hogewind**, Stad in spanning (Den Haag, 2002)
- Das, R. en R., Toekomstbeelden. Een nieuwe Gouden Eeuw voor de Lage Landen (Baarn, 1999)
- Metz, T.**, Pret! Leisure en landschap (Rotterdam, 2002)
- Naisbitt, J.**, Megatrends Asia (New York, 1999)
- Salindrija, I.**, Branding a country, op [www.identifyit.org](http://www.identifyit.org)
- SCP**, In het zicht van de toekomst: sociaal en cultureel rapport 2004 (Den Haag, 2004)
- Staatssecretaris van Economische Zaken, Vernieuwde Toeristische Agenda (Den Haag, 2003)
- Verrips, T. & V. en D. de Moor**, Living Tomorrow (Tielt (B), 2004)
- Wilson, D. en R. Purushotaman**, Dreaming with BRIC's: The Path to 2050 (Goldman Sachs, 2003)



Dialogues stimuleert ondernemend gedrag in Nederland. Door kennis te delen en actie te ondernemen wil het mensen aanzetten om de regie over hun welzijn en dat van onze samenleving weer in handen te krijgen. Vakspecialisten vertellen in Dialogues Pamfletten over hun persoonlijke opvattingen of adviezen ten aanzien van ondernemend gedrag.

**Eerder verscheen in deze reeks**

- Thomas Thijssen; Gids voor persoonlijk ondernemen en innovatie

Cornelis Krusemanstraat 11

1075 NB Amsterdam

T (+31) 20 471 45 90

F (+31) 20 471 45 94

[www.dialogues.nu](http://www.dialogues.nu)

[info@dialogues.nu](mailto:info@dialogues.nu)

© Dialogues 2005



*Dialogues fuels entrepreneurial thinking and behaviour*