

Duurzame horeca

De trend gaat naar
smaak en kleinschaligheid

Warme dranken

Winst maken door
creativiteit en presentatie

Gezonde voeding

Vijf regels die van belang
zijn om gezond te blijven

**MEDIA
PLANET**

Nummer 1 / Maart '12

HORECA

MET DOSSIER VOEDING



EEN FEEST VAN VERLEIDING

Topkok Peter Lute: 'Praat met de boer en ga aan de slag met zijn prachtige, smaakvolle streekproducten. Dan maak je de mooiste gerechten'



**WAT VERDIENT U
AAN SVH?**



Ontdek onze oplossingen voor
leren, werken en ondernemen
in de horeca!

www.svh.nl

DE UITDAGING

Ik ben Lodewijk van der Grinten, algemeen directeur van Koninklijke Horeca Nederland (KHN). In deze special staat onze branche centraal. U zult zien dat verleiding van gasten bij ons op de eerste plaats komt. Met kwaliteit als basis. Ik ben trots op de kwaliteit, vakmanschap en passie voor het vak waarmee wij u dagelijks mogen ontvangen.

Horeca: het feest van verleiding

Verleiding. Dat is wat Horeca u wil bieden. 24 uur per dag, 7 dagen in de week, 366 dagen per jaar. Verleiding kent bij ons vele gedaanten: een kakelvers ei op een zonnig terras in een mooi hotel. Een blond schuimend biertje in een vol café, handig balanceerend door een vrolijke serveerster bij u gebracht. Een rijk belegde, knappende pistolet met tuinkers als snelle lunch bij een Fast-service-bedrijf. En wat denkt u van een hotelkamer op 100 meter hoogte met uitzicht rondom? Of een tafel waar iemand die alleen uit eten gaat, gezellig kan aanschuiven. En dan heb ik het nog niet over een heerlijke dag uit voor het hele gezin met een dol-fijnenshow, sprookjesbos en een heerlijke maaltijd toe met streek-gerechten. Alles voor u verzorgd met als uitgangspunt het elfde gebod: Gij zult genieten!

Tevredenheid begint bij volmaaktheid

Ik hoef het u niet te vertellen. Het is economisch gezien niet de meest geweldige tijd. Maar gelukkig hoef ik ook niet te somberen. Want meer en meer waardeert u

als gast wat de Nederlandse horeca u voorschotelt. Nog maar pas gepubliceerd onderzoek wijst uit dat u ons een 8 geeft voor wat wij u bieden. Mooi toch, zie ik u denken. Nou nee dus, zeg ik. Want tevredenheid begint pas bij volmaaktheid. Daarom moeten de bijna 40.000 horecaondernemers, gewapend met passie en gastvrijheid steeds weer iets nieuws bedenken om u te mogen begroeten. En nooit achterover leunen bij een 8 of een 9 maar altijd toewerken naar perfectie. Want een 10 is pas een 10 als u ook terugkomt!

Kwaliteit van eigen bodem

Terugkomen doet u natuurlijk alleen als wij u blijven boeien. Met fantasie en originaliteit als trek-ers en kwaliteit als basis in een veilige omgeving. Aan dat laatste werken wij als Koninklijke Horeca Nederland samen met de overheid. Een omgeving waar gezelligheid uitgangspunt is maar waar ook geldt: geen 16, geen druppel. Genieten kan immers pas beginnen als u kunt ontspannen in een restaurant of café waar u comfortabel binnenstapt en uitwassen niet voorkomen. Waar alles kraakhelder is en verser dan vers. En waar u iedere keer wordt verrast met nieuwe vaak biologi-



MIJN TIPS

Vers

1 Eet, drink en geniet daar waar uw gastheer iedere dag kwaliteit levert. Kwaliteit herkent u aan een vaak wisselende kaart waarbij het seizoen vertrekpunt is.

Social media

2 Een ondernemer die bij de tijd is, herkent u ook aan het gebruik van social media. Een bijzondere vangst uit de haven, bospaddenstoelen die de chef zelf plukt of groenten die weer voorradig zijn. Uw gastheer tipt u via een tweet of facebook-foto.

People, Planet, Profit

3 Exotische vruchten groeien in de tropen en sommigen vissoorten komen nu eenmaal van ver. Een milieu- en prijsbewuste ondernemer haalt daarom zijn ingrediënten voor het overgrote deel uit uw eigen regio. Snel aangevoerd dus verser en uiteindelijk beter voor uw portemonnee.

sche producten, steeds meer afkomstig uit de eigen omgeving. Natuurlijk is wat van ver komt ook lekker maar kwaliteit van eigen bodem kost minder energie en komt zó van het land.

Uitdaging

Per week verwelkomen bijna 190.000 horecavakmensen 12,8 miljoen gasten. Met professionaliteit en liefde voor het vak gaan zij de uitdaging aan om u - meer en meer via social media - te verleiden en nieuwe wegen in te slaan. Zodat u op uw beurt niet kunt wachten met twitteren tot u weer thuis bent om tegen familie of vrienden te zeggen dat u nog nooit zo lekker hebt gegeten. Of dat de wijn daar zó lekker was. En dat u wilt delen dat u tijdens die korte vakantie zo heerlijk hebt geslapen. En dat de kinderen in dat attractiepark de dag van hun leven hebben gehad. Die uitdaging om u zo te verleiden gaan wij graag iedere dag opnieuw met u aan.

LODEWIJK J.H.M. VAN DER GRINTEN

Algemeen directeur
Koninklijke Horeca Nederland



WIJ RADEN AAN



Tjalling Dijkstra
Werkzaam bij het bedrijf Horecalife, dat gezamenlijk diensten inkoopt voor bedrijven in de horeca

PAGINA 8-9

Onbezorgd ondernemen

Laat bijkomende zaken uit handen nemen, zodat je je volledig kunt richten op de gastvrijheid.

MEDIA PLANET

We make our readers succeed!

HORECA
1^{ste} EDITIE, MAART 2012

Managing Director: Marc Reineman
Editorial Manager: Stella van der Werf

Business Development Manager:
Reinoud Jager

Project Manager:
Fiona Mermans
Telefoon: 020-7077008
E-mail:
fiona.mermans@mediaplanet.com

Gedistribueerd:
De Telegraaf, maart 2012
Drukkerij: Dijkman Offset

Mediaplanet contact informatie:
Telefoon: 020-7077000
Fax: 020-7077099
E-mail: redactie@mediaplanet.com



RECYCLED
Papier gemaakt van gerecycleerd materiaal
FSC® C008011

Dit is een bijlage bij dagblad De Telegraaf. De inhoud van deze bijlage valt niet onder de hoofdredactionele verantwoordelijkheid van De Telegraaf.

Mediaplanet ontwikkelt hoogwaardige bijlagen die zich richten op een specifiek thema en de daarbij behorende doelgroep. Zo brengen wij lezer en adverteerder dichterbij elkaar.

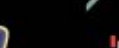
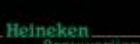


**veel frisser,
veel lekkerder!**

Een drankje op het terras is zoveel **frisser** en **lekkerder** als het uit een horecaflesje wordt geserveerd. Daarom moet men ook deze zomer zijn gasten weer verwennen met **goed gastheerschap** en **fris uit een flesje!**

www.frisverdieneenflesje.nl

Coca-Cola Enterprises Nederland B.V.



Tijdwinst: efficiënter omgaan met pensioen



Elke horecaonderneming is aangesloten bij Pensioenfonds Horeca & Catering. Werknemers bouwen daar hun pensioen op. Maar aan die oudedagvoorziening moet een ondernemer zo min mogelijk tijd kwijt zijn, vindt ook het pensioenfonds. En dus helpt het om samen efficiënt om te gaan met pensioen en de administratie ervan.

Een werkgever houdt de pensioenpremie in op het salaris van zijn werknemers. Hij heeft daardoor te maken met pensioenadministratie, dat is nou eenmaal zo. Maar als hij daar slim mee omgaat, heeft hij er nauwelijks omkijken naar. Pensioenfonds Horeca & Catering laat in drie stappen zien hoe horecaondernemers tijdwinst kunnen boeken:

1. De juiste gegevens naar de Belastingdienst

Horecaondernemingen hoeven Pensioenfonds Horeca & Catering niet apart gegevens aan te leveren voor de pensioenadministratie van hun werknemers. 'Wij gebruiken de loonaangifteketen: bedrijven leveren gegevens aan de Belastingdienst, die geeft ze door aan UWV en die weer aan ons,' zegt Lex Lagerveld, unitmanager Operations van Pensioenfonds Horeca & Catering. 'Dat is uniek in de pensioensector en scheelt horecaondernemingen al veel tijd en moeite.' Maar de loonaangifteketen werkt alleen optimaal met juiste en actuele gegevens, zoals in- en uitdiensttreding en wijzigingen in het aantal gewerkte uren. Geven werkgevers dit niet volledig of laat door aan de Belastingdienst, dan betalen zij te weinig of te veel pensioenpremie en moeten zij later bijbetalen of geld terugkrijgen. 'Een ondernemer moet dan extra handelingen

verrichten. Als horecaondernemers de wijzigingen in hun personeelsbestand snel en nauwkeurig doorgeven aan de Belastingdienst, hebben ze nauwelijks werk aan hun pensioenadministratie. Eind 2012 lanceren we overigens een webpagina waar werkgevers kunnen inloggen en hun meest actuele gegevens in één oogopslag kunnen inzien.'

2. Betaal via automatische incasso

Nog niet alle horecaondernemers betalen de pensioenpremie via automatische incasso. 'Dat is jammer,' licht Lex Lagerveld toe. 'Want ook zo kunnen bedrijven de pensioenadministratieve handelingen beperken. Automatische incasso bespaart een ondernemer tijd én houdt onze kosten laag, we zijn tenslotte een van de goedkoopste bedrijfstakpensioenfondsen.'

3. Pensioenvragen naar het pensioenfonds

Pensioen is voor veel mensen lastig. Pensioenfonds Horeca & Catering begrijpt goed dat horecaondernemers vaak geen tijd hebben om zich ermee bezig te houden. Toch moet een werkgever - als onderdeel van goed werkgeverschap - zijn personeel erover voorlichten. Worstel daar als werkgever niet mee: schakel Pensioenfonds Horeca & Catering in bij pensioenvragen. Ook dat is efficiënt.

Pensioenfonds Horeca & Catering
T (079) 363 14 00 | E info@phenc.nl | www.phenc.nl



Als horecaondernemer weet u waar u goed in bent. Uw kennis, ervaring en ondernemerszin zijn de basis voor uw succes. Maar als u besluit uw bedrijf te verkopen of om een bedrijf aan te kopen, komen er zaken kijken waar u niet alledag mee te maken heeft. Daarom is het verstandig dit proces uit te besteden aan beproefde

professionals, die voor u klaar staan met hun kennis en ervaring. Bij Klaassen Horecamakelaardij bent u hiervoor aan het juiste adres. Wij zijn al twintig jaar een specialist in de branche. Wij werken landelijk, waardoor wij een breed aanbod hebben. Onze website is niet voor niets één van de

meest bezochte horecamakelaarsites van Nederland. Tevens hebben wij specialisten in huis voor advies op maat op alle relevante terreinen. **Wij staan voor u klaar. Neemt u contact met ons op voor een vrijblijvende afspraak?** Mail naar info@klaassenbv.nl of bel 073 5216166



WIJ HEBBEN WEGENS UITBREIDING IN DIVERSE REGIO'S MOGELIJKHEDEN VOOR EEN ONDERNEMENDE HORECAMAKELAAR

Onze makelaars opereren als zelfstandig ondernemer vanuit hun eigen woonplaats. Opleiding, training en begeleiding wordt vanuit ons hoofdkantoor verzorgd. Wij zijn op zoek naar enthousiaste ondernemers die de facetten van overnameprocessen beheersen of dat willen leren. Belangrijk daarbij zijn verkoopervaring, financiële kennis, een eigen netwerk in de horeca en goede omgangsvormen. Bel voor nadere inlichtingen Michael Klaassen 06 53298925 of Guido Prins 06 55398064

Wilt u ook deel uitmaken van ons team? Schrijf naar Klaassen Horecamakelaardij B.V., t.a.v. M. Klaassen
Graafsebaan 111,
5248 NL Rosmalen
Of mail m.klaassen@klaassenbv.nl

BEZOEK OOK ONZE WEBSITE: WWW.KLAASSENBV.NL

NIEUWS

TERUG NAAR ECHT ETEN: OMARM DE BOER

Horecatrendwatcher en hoofdredacteur van het digitale foodmagazine 'Food Inspiration' Hans Steenbergen zegt dat we aan het begin staan van een grote omwenteling. 'Over tien jaar zal er bijna geen voedingswaar meer zijn die niet duurzaam is geproduceerd.'

"Ons consumptiepatroon is de laatste vijftig jaar meer veranderd dan in de tienduizend jaar daarvoor. Vooral door de industriële massa-productie van voedsel. Als gevolg hiervan zijn maatschappelijke problemen als obesitas ontstaan. Maar er is een verandering gaande. De nieuwe generatie jongeren gaat bewuster met eten om. De vele tv-koks die het publiek voorlichten en vertellen over de oorsprong van ingrediënten helpen hierbij. Iedereen tussen 25 en 60 jaar is tegenwoordig druk met werken, sporten en een sociaal leven. Eten wordt steeds meer een ritueel waarmee we de hectische dag doorbreken. Hierbij hoort lekker brood en goede wijn. Een grote groeiende groep mensen gaat niet alleen uit eten voor de sfeer, maar vanwege een functionele reden: omdat ze een maaltijd zoeken om thuis niet te hoeven koken. Daarnaast willen consumenten vaker verse, gezonde, maar ook makkelijk eenpersoonsmaaltijden."

Duurzame horeca

"Horecaondernemers komen steeds vaker met goed, eerlijk en betaal-

baar eten ter vervanging van pizza of friet. Om zich te onderscheiden van anderen, specialiseren vooral kleinere ondernemers zich in een nichemarkt, zoals een horecazaak met alleen maar ambachtelijk bereide hamburgers. Ook supermarkten zien de omzet van duurzame, biologische producten fors groeien. Ondanks de recessie is een grote groep mensen dus bereid te betalen voor kwalitatief goed en eerlijk eten. Supermarkten zijn kampioenen in logistiek en massaproductie, terwijl de trend meer gaat naar smaak en kleinschaligheid. Hier kunnen ze een grote slag maken. Het wordt minder super en meer markt."

Initiatieven supermarkten

"Sinds twee jaar zijn er initiatieven van supermarkten die organische of streekproducten verkopen. De relatie tussen boer en stadbewoner wordt nog meer verstevigd. Een nieuw populair concept in New York en Noord Italië is bijvoorbeeld 'Eataly'. Het is een restaurant, winkel en demonstratieruimte ineen. Kleine producenten worden geholpen hun producten aan de locale consument te verkopen. Dit concept zal snel in omvang groeien."

"Over vijf à tien jaar zal er in Ne-

derland bijna geen voedingswaar meer zijn die niet duurzaam is geproduceerd. De foodprint van een product is belangrijk. Consumenten willen weten hoeveel het produceren van een kilo vlees aan water en energie kost. Diverse wetenschappers zijn bezig met het aanleggen databases. Deze ontwikkeling van kennis helpt de consument bewuster kopen."

Digitale revolutie

"Tachtig tot negentig procent van de restaurantkeuze wordt bepaald door aanbeveling. Eerst werd dat op verjaardagen verteld, nu kan de hele wereld meelezen via sociale media. Veel restauranteigenaren worstelen met het grote bereik hiervan. Ze worden getoetst en beoordeeld op tientallen websites, in tijdschriften en apps. Een restaurant wordt bijna zwaarder besproken dan premier Rutte. De digitale revolutie brengt als belangrijke trend transparantie mee. Marketeers hoeven geen opgeklopte verhalen de wereld in te sturen hoe geweldig een product of merk is, de belofte over gezondheid, eerlijkheid en authenticiteit wordt meer gewaardeerd. Gasten willen weten dat wat er wordt geproduceerd, goed is. Een open keuken is een signaal dat je niks te verbergen hebt. In Duitsland is er zelfs een formule met een glazen raam naar de opslagruimte."



Hans Steenbergen
Horecatrend-
watcher en
hoofdredacteur
van het digitale
foodmagazine
'Food Inspiration'

LINDA SAMPLONIUS

redactie@mediaplanet.com

TIP

1

LAAT JE GASTEN
ZIEN WELKE
PRODUCTEN JE
GEBRUIKT



W&G GROEP, MEER DAN ALLEEN POELIER

Over smaak valt te twisten, over kwaliteit niet. W&G Groep is dé specialist op het gebied van gevogelte, wild én hiervan bereide producten zoals amuses, fingerfood, trendy kiphammetjes en exclusieve patés.

Wild en gevogelte van de W&G Groep vormen een heerlijke gastronomische basis voor in uw keuken. U kunt zonder uitzondering rekenen op de allerbeste kwaliteit en een uitgebreide keuze. Van prachtige seizoenproducten zoals Hollands wild tot smakvolle aanraders, zoals Frans gevogelte of een scharrelkip uit ons biologisch assortiment.

Geheel volgens uw wensen bereiden wij uw bestellingen voor; gewicht, dikte van de porties, op smaak gebracht of naturel, ieder individueel stukje vlees wordt exact volgens uw criteria geleverd.

Meer informatie?

Eén telefoontje volstaat voor een afspraak. U bent ook van harte welkom in ons Smaaktheater in één van onze vestigingen bij u in de buurt, om te proeven van ons pure ambacht.



Scan de QR-Code!

"W&G GROEP. ELK SEIZOEN VERRASSEND MET SMAAK"

Brinkhorst Ede 0318 - 57 36 00 • Hollands Wildhuis 0499 - 37 57 31 • Van Leeuwen 079 - 361 40 04 • www.wggroep.nl



Het beste uit de natuur

Topkok Peter Lute werkte in diverse sterrenzaken voordat hij tien jaar geleden met 'LUTE' is gestart, een restaurant in Ouderkerk aan de Amstel waar de authentieke smaak van landsproducten is verfijnd.

DE PRAKTIJK

"Biologisch is geen discussie meer. Wie aan de top meedraait, gebruikt de meest smaakvolle ingrediënten. Die worden als slowfood geproduceerd. Een knolselderie die rustig groeit, heeft tijd om smaak te ontwikkelen. Ik zoek in de natuur producten met natuurlijke eigenschappen zoals zoetstoffen en gebruik deze in mijn keuken. Er staat bijvoorbeeld een sjalottensoep op de kaart waar niets aan is toegevoegd. De manier waarop je de ui bereidt, bepaalt de smaak. Als je de oorsprong van het ingrediënt weet, kun je de afweging maken of je het wel of niet gebruikt. Ik werk met ganzenlever en paling, met bladgoud en kaviaar, maar ook met ui, bloemkool en ei. Ik vertegenwoordig een ambacht en ik werk altijd met natuurlijke producten."

Lokale producten

"De natuur blijft een ontdekkingsreis. Groentesappen spelen dit seizoen een belangrijke rol. Maar de ene wortel is de andere niet. Een goede wortel is van nature heel zoet. Met mijn zintuigen combineer ik smaken. Ik stop een ingrediënt in mijn mond en vraag me af: wat gebeurt er en wat kan ik ermee? Afhanke-

lijk van de verschuiving van temperatuur en vocht ontwaakt de natuur nu langzaam. De trend is dat we alles voorhanden willen hebben. We kunnen het hele jaar door asperges eten. Dat is absurd. Het is leuk om uit te kijken naar een seizoen. Het wordt onderschat hoe goed Nederlandse bedrijven in de zomer met fruit zijn. Ik gebruikte vorige zomer drie rassen blauwe bessen. Van elk soort bes maakte ik een compacte sorbet. Iedere ondernemer kan werken met deze lokale producten. Het is de wil om bereid te zijn er meer voor te betalen en er meer werk aan te hebben. Een proces kost tijd. Voor één streepje tot siroop gereduceerd wortelsap is een heel glas gewoon sap nodig."

Praat met de boer

"Veel consumenten zijn de puurheid van smaken vergeten. In de supermarkt ligt in het groene vak varkensvlees, geel is kip, blauw is vis. Maar weten we nog hoe de onderdelen van het beest eruit zien? Dat is de reden dat de Noord Hollandse blauwe, een bijzondere kip, met de kop eraan in mijn keuken binnenkomt. De kop is de kwaliteitsbevestiging dat het de goede kip is en dat die niet in de diepvries heeft gelegen, dan zijn de veren nat. Daarnaast moeten we niet teveel aandikken dat vegetariër zijn, bijzonder is. Het is voor iedereen goed om drie dagen in de week geen vlees of vis te eten. Maak eens een risotto met alleen paddenstoelen of een pasta met verse basilicum, lauwwarme tomaten en een goede olijfolie. En ga via Google op zoek naar boerderijen in je omgeving. Praat met de boer en ga aan de slag met zijn prachtige, smaakvolle streekproducten. Dan maak je de mooiste gerechten."



Peter Lute
Eigenaar van restaurant LUTE in Ouderkerk aan de Amstel

LINDA SAMPLONIUS
redactie@mediaplanet.com

VIS
Over vijf à tien jaar zal er in Nederland bijna geen voedingswaar meer zijn die niet duurzaam is geproduceerd. Dit geldt ook voor de eerlijk gevangen of duurzaam gekweekte vis.
FOTO: NEDERLANDS VISBUREAU



IN HET KORT

Vis wordt het meeste gegeten binnen de bedrijfscafé-tering en restaurants. Dit blijkt uit recente consumentiecijfers, zoals door het Nederlands Visbureau gepresenteerd.

Wanneer je kijkt naar het aandeel 'verse vis', dan gaat 8,6 miljoen kilo naar de foodservice en eten we 27 miljoen kilo thuis aan tafel. Bijna drie keer zoveel dus. Toch lijkt de ruimte die vis, schaal- en schelpdieren innemen op de menukaarten van de horecaondernemer toe te nemen.

'Panga'

Pangasius is een vissoort die niet alleen heel populair is bij de gezinnen, maar ook een vis die je steeds vaker aantreft op de menukaart in de horeca. Het visje, veelal bekend als de 'panga' prijkt inmiddels bovenaan op de lijst van meest gegeten vissoorten, zo blijkt uit de consumptiecijfers.

Wat is het voor vis en waar komt deze vandaan? Als horecaondernemer wilt u deze vragen van uw gast natuurlijk kunnen beantwoorden. Het Nederlands Visbureau geeft in haar informatieve campagne 'De mannen van de Zee' antwoord op deze vele andere vragen.

Eerlijk en verantwoord

Deze 'mannen van de zee', al die vissers, maar ook de handelaren, de vis-specialisten en alle anderen, zorgen dat wij gezond en lekker vis kunnen eten. Eerlijke mannen, eerlijke handel. In de maand april wordt de vissoort pangasius uitgelicht, waarbij elke maand van het jaar in het teken staat van een andere vissoort. Filmpjes tonen hoe de vis op verantwoorde wijze wordt gevangen of gekweekt. Daarnaast wordt in een korte film getoond hoe je het product zelf kunt bereiden.

Voor informatie en recepten, kijk op:
www.visrecepten.nl

Vis en duurzaamheid

Verantwoord vis eten = een beter geweten

www.pvis.nl



Verantwoorde Vis

Maatschappelijk Verantwoord Ondernemen (MVO) is inmiddels 'top of mind' binnen de Nederlandse vissector. Diverse campagnes van maatschappelijke organisaties in binnen- en buitenland wijzen steeds vaker op het belang van een duurzame vis en visserij. Deze ontwikkelingen vormen de voornaamste drijfveer voor supermarktketens en detailisten om van hun toeleveranciers te verlangen dat de geleverde vis, schaal-, week- en schelpdieren uit duurzaam beheerde bronnen afkomstig zijn. Dat laatste betekent dat bestanden niet overbevist worden en dat de visserij of kweek geen negatieve impact op de omgeving heeft. De vissector wil graag invulling geven aan de vangst, kweek, verwerking, handel en verkoop van een verantwoord product. Hierbij staan twee zaken centraal: luisteren en samenwerken. Als sector hebben we een open oor voor kritische vragen vanuit de maatschappij. In de oplossing van de problemen zoeken we de samenwerking met anderen, zoals de wetenschap, overheid en maatschappelijke organisaties. Ook geven we openheid van zaken over onze activiteiten met een rapportage maatschappelijk verantwoord ondernemen. Als voorbeeld van die samenwerking heeft de vissector samen met Stichting de Noordzee, het Wereld Natuur Fonds en de minister van EL&I een convenant getekend over belangrijke thema's en daar concrete afspraken over gemaakt. Bijvoorbeeld over certificering van de vis of over de instelling van beschermde gebieden op de Noordzee.

Wat hebben we inmiddels bereikt?

Voor Nederland belangrijke vissoorten als tong, schol, haring en makreel worden volgens strikte beheerplannen voor langere termijn bevestigd. De toegestane vangsthoeveelheden worden in lijn met de adviezen van visserijbiologen vastgesteld. Zo is de visserij op Noordzeeharing en makreel duurzaam gecertificeerd volgens de Marine Stewardship Council (MSC), net als een aantal visserijen op tong en schol. Daarnaast heeft een groot deel van de garnalenvissers en de platvissector het traject naar MSC certificering ingezet en zijn zij hard op weg dit keurmerk te behalen.

In Europa wordt het Nederlandse beheersysteem, waarin de visserman een grote rol speelt, inmiddels als voorbeeld genoemd voor het nieuwe visserijbeleid. Binnen de visserij wordt hard gewerkt aan verduurzaming zoals: sanering van de vloot, innovatieve vangsttechnieken en brandstofbesparende maatregelen. Nederlandse kweekbedrijven zijn met hun gesloten systemen een voorbeeld van duurzaamheid. Maar ook in de handel en verwerking wordt veel aandacht besteed aan een maatschappelijk verantwoord inkoopbeleid, sociale omstandigheden en de traceerbaarheid van producten. Innovatieve toepassingen zorgen voor het verbeteren van de vismethoden en daarmee voor het aanbod van verantwoorde vis. MVO betekent aandacht voor 'people, planet en profit'. Dit laatste maakt onlosmakelijk onderdeel uit van het duurzaamheidsstreven.

Alle initiatieven om de visserij verder te verduurzamen vergen tijd en geld. Als vis niet meer wordt verkocht, onttrekt dit ondernemers de financiële mogelijkheden om de noodzakelijke maatregelen te nemen die juist ten goede komen aan een goed beheer van onze visbestanden. Tijdens de verbouwing zijn we dus gewoon geopend.



THE PUREST TEA ON THE PLANET

100% real ingredients, nothing else!



REAL
INGREDIENTS.
100%
NOTHING
ELSE.

NUMi
ORGANIC TEA

Celebrating people, planet and pure tea

Numi Organic Tea onderscheidt zich op echtheid en kwaliteit. Numi wordt gemaakt van de hoogste kwaliteit theebladeren, het hele theeblad en met niets anders dan 100% echte ingrediënten, pure kruiden en echt fruit. Numi is daarnaast gecertificeerd Biologisch en Fair Trade. De echtheid en premium kwaliteit van Numi Organic Tea vertaalt zich in buitengewoon pure en rijke smaken. Van zo'n heerlijke thee drink je zowel thuis als buitenshuis graag nog een glas.

Voor meer informatie over Numi Organic Tea:
De Eng BV, +31 343 441 040, info@de-eng.nl, www.numithee.nl.


Smit & Dorlas
KOFFIEBRANDERS
ANNO 1822

Verwen uw gasten!



De kritische gasten zullen voor bedrijven kiezen die hen nog ouderwets verwennen. Dat wil zeggen dat u, horeca-ondernemer, zich zal moeten onderscheiden.

Kwaliteit, variëteit en presentatie maken het bezoek van de gast weer een echte beleving.

Uw **Koffie**
onze **Passie**

www.smitdorlas.nl - www.genietenvankoffie.nl



Uw melkkoffies verdienen het allerbeste

Nieuw: Friesche Vlag Langlekker Opschuimmelk

Friesche Vlag Langlekker volle melk is de meest gebruikte melk om op te schuimen. Samen met baristi hebben wij vanuit deze basis een nieuw product ontwikkeld speciaal voor out of home. Een specifiek op opschuimen gerichte melk voor professionals.

Opschuimen met Friesche Vlag Langlekker Opschuimmelk betekent:

- Stevig en glanzend melkschuim
- Schuim dat lang blijft staan
- Een perfecte smaak

De smaakwaardering van een cappuccino is nu nog hoger* en dat zullen ook uw gasten proeven!

* Kwalitatieve barista test 2011

Voor meer informatie kunt u contact opnemen met uw Account Manager, of bel met FrieslandCampina Benelux 033 - 713 33 33.

FrieslandCampina Benelux
Laat merken samen werken



INSPIRATIE

Oude koffierituelen herleven

■ **Vraag:** Kan een investering in koffie zorgen voor een hogere omzet bij een horecaonderneming?
■ **Antwoord:** 'Ja, met creativiteit en aanpassingen in de presentatie kun je winst maken met koffie,' zegt Jeroen Veldkamp, tweevoudig Nederlands baristakampioen en eigenaar van het koffieplatform CoffeeLab.

WARME DRANKEN



'Er komen steeds meer kleine communitybars die één doel hebben: de allerbeste koffie verkopen'

Jeroen Veldkamp
Nederlands baristakampioen
en eigenaar van CoffeeLab

"De Engelse bartender is goed met cocktails, de Nederlandse barman met bier en moppen, een Italiaanse barista weet alles van koffie. Al jaren maakten ze in Italië de beste espresso's, terwijl we in Nederland aan de filterkoffie zaten. Sinds 2002 zijn er ook in ons land baristakampioenschappen. Ik won het eerste en het tweede. Sinds 2004 ben ik de eerste professionele barista van Nederland. Ik adviseer horecaondernemers over koffie en laat ze inspirerende concepten zien waarbij de hospitality en presentatie van koffie belangrijk is. Daarnaast geef ik trainingen hoe barista's de beste cappuccino kunnen maken. Ondernemers kunnen met creativiteit en kleine aanpassingen in de presentatie meer winst maken met koffie. Daar help ik ze bij."

Melkvarianten

"In de horeca is er steeds meer aandacht voor koffie. Veertig procent van de horecaondernemingen heeft inmiddels een espressomachine. Meer dan vijftig procent van de koffie die daar wordt besteld, zijn melkvarianten als cappuccino, latte macchiato en een caffè latte. In melk zitten drie ingrediënten bij het maken van schuim: vet, eiwitten en



KOFFIE EN THEE
Er komt steeds meer aandacht voor warme dranken in de horeca. Zo zijn er tegenwoordig theesommeliers en speciaal opgeleide barista's. Dit alles voor meer creativiteit en een mooiere presentatie.
FOTO: MICHEL VAN DER SPEK

koolhydraten. Elke melksoort heeft die ingrediënten, maar verse melk is beperkt houdbaar en dat is onhandig voor veel horecagelegenheden. Daarom is er nu opschuimmelk die langer houdbaar is en waarmee de cappuccinoschuim langer dik blijft. Met de melkschuim kun je figuren als een blaadje of een hartje maken in de crèmelag van een espresso. Er zijn zelfs latte art kampioenschappen. Door deze latte art verhoog je de presentatiewaarde van de melkkoffie en kun je er als horecaondernemer wat extra's voor vragen."

Terug naar vroeger

"In tijden van weelde zijn consumenten op zoek naar gemak en kopen ze bijvoorbeeld een espressomachine. Maar door de huidige crisis is er minder geld voor dure apparaten en komen de ouderwetse zetsystemen weer uit de kast. Ver-

geten zetmethodes, noem ik ze. Eén daarvan is het opschenken van de koffie. We gaan weer terug naar het persen van koffiebonen per portie. De beleving van geur, kleur en smaak is hierbij belangrijk. Dat zie je ook in het straatbeeld. Er komen steeds meer kleine communitybars die één doel hebben: de allerbeste koffie verkopen. Ze gebruiken alternatieve zetmethodes en speciale koffie die van één plantage komt en van een bepaald jaar is. Je kunt er alleen kwaliteitskoffie krijgen, er staat hoogstens een appeltaart en een muffin op de bar."

Slowcoffee

"Naast de vele keuzes van espresso-varianten, wordt de ouderwetse filterkoffie weer populair. Maar dan wel omgevormd tot slowcoffee. Dat zijn methodes die meer tijd kosten dan het maken van espresso. Een

voorbeeld hiervan is de Chemex Coffeemaker. Je maakt de koffiebonen en giet er water op. Door het dikke, papieren filter worden zelfs alle fijnste koffiemaaltjes eruit gehaald. Wat je overhoudt is een hele heldere koffie die eruit ziet als thee. De koffie is vol van smaak, heel fruitig en niet bitter."

"We gaan dus weer terug naar de basis, maar met vernieuwde handmolens en kwalitatief betere koffie uit speciale landen. Koffie zetten gebeurt niet meer in de keuken, maar aan tafel. Nadat je gasten te eten hebt gehad, schenk je de koffie op, als een ritueel. Het hele plaatje is hierbij belangrijk, van goede koffie met een rijke, uitgebalanceerde smaak en een mooie nasmaak, tot de presentie."

LINDA SAMPLONIUS
redactie@mediaplanet.com

Passie voor thee

Dat thee meer is dan een zakje Earl Grey dompelen in een kopje heet water, weet Kasia Vermaire (26). Ze was in 2010 de eerste vrouwelijke theesommelier van Nederland. Nu wordt ze omringd door collega's. Thee is bezig aan een opmars.

"In het Westen zijn we niet opgegroeid met dezelfde traditie en kennis van thee die Aziaten hebben. Bij ons is het geen nieuws als we de eerste pluk van de Darjeeling van de plantage kunnen trekken. Het begrip theesommelier bestaat dan ook pas twee jaar. Nadat ik de titel 'Thee Sommelier van Nederland' won, ben ik naar Sri Lanka gegaan, naar the Dilmah School of Tea. Daar leerde ik het vak. Ik werd geïnformeerd over de duizenden verschillende soorten thee. Elk theeblad heeft een andere smaak. Thee komt van één plant, maar het klimaat, de groei, de regenval en de oogst maakt de smaak en het karakter van het theeblad uniek. De manier van verwerken zoals het drogen en rollen van de bladeren bepaalt ook de smaak en kleur. Ik adviseer mensen over thee, houd me bezig met productontwikkeling en creëer nieuwe smaken, melanges en creaties."

Thee zetten

"Veel mensen weten niet dat elke thee zijn eigen behandeling heeft. Zo heeft witte of groene thee een lagere watertemperatuur van 75 tot 80 graden nodig om de bittere smaak te voorkomen. Ook de trektijd verschilt: soms komen de tannines beter uit als je de thee één of juist vijf minuten laat trekken. De smaak en kleur hangt af van de hoeveelheid mineralen in het kraanwater, maar ook of je thee serveert in een porselein, aardewerk of plastic beker."

Theetrends

"Muntthee was vijf jaar geleden amper verkrijgbaar, nu drinkt iedereen het. Dat gaat ook met andere kruiden gebeuren als rozemarijn en citroengras. We gaan zelfs van lokale planten als kersen- en appelbloesem thee (infusie) trekken. Over een paar jaar worden de theezakjes vervuld voor losse thee en vervangen hippe accessoires het onhandige thee-ei, daar ben ik van overtuigd. Daarnaast wordt thee meer gecombineerd met spijzen als sea food, maar ook chocola. De smaak van het eten kun je namelijk perfect combineren met thee."

"Door de manier van verwerken en drogen van de bladeren heb je thee in felle kleuren als knalroze, geel, groen en paars. Thee kun je koud drinken zoals een ice tea, maar ook kun je knalrode hete thee op ijs gieten en in een martiniglas serveren. Dit op smaak gemaakt met fruit, geeft een prachtig visueel plaatje."

Stappie, jouw real-time stapmaatje!



Stappie is een horeca app die een duidelijk overzicht geeft van wat er in de stad te doen is. De app toont in tweets de drank- en etensaanbiedingen, optredens van bands en DJ's, feesten, evenementen, sportuitzendingen, etc van die dag. Stappie is GRATIS te downloaden voor Iphone en Android en heeft veel leuke social media functies.

Amsterdam, Breda en Tilburg zijn nu online en de andere steden volgen snel. Horecaondernemers van deze steden kunnen gratis gebruik maken van dit promotiekanaal en kunnen zich aanmelden op www.stappie-app.nl.
Facebook: www.facebook.com/StappieApp
Twitter: @StappieApp



INSPIRATIE

Vraag: hoe kun je je als horecaondernemer zo veel mogelijk bezighouden met de leuke kanten van het vak?

Antwoord: door veel 'rompslomp' eromheen uit te besteden. Dat bespaart tijd en geld.

Minder zorgen en geld besparen

ADVIES

Horecaondernemers kunnen op veel gebieden worden 'ontzorgd', vertelt Tjalling Dijkstra van het bedrijf Horecalife, dat gezamenlijk diensten inkoopt voor bedrijven in de horeca. "Bijvoorbeeld energie, afvalverwerking, verzekeringen en payroll. Wij houden continu ontwikkelingen van prijzen in de gaten. We bieden de ondernemer een totaalpakket van diensten en hebben zelf contact met de leveranciers van die diensten. Bij bijvoorbeeld een energiestoring hoeft de ondernemer niet zelf naar de energiemaatschappij te bellen maar kan ons daarvoor inschakelen."

Verzekeringen

Ondernemers zijn vaak veel tijd kwijt aan bijkomende zaken. Ook het regelen van verzekeringen vraagt tijd en aandacht. "Ondernemers zijn vaak meer gericht op inhoudelijke zaken en hun personeel", weet Tjalling. "Maar ook de 'achterkant' van een onderneming is belangrijk. Een concreet voorbeeld: een verzekeringspremie kan naar beneden als de ondernemer een brandvertragende vloer in de zaak heeft. Je kunt geld be-

sparen als je dat soort dingen weet. Maar vaak heeft een ondernemer geen tijd of zin om zoiets te gaan uitzoeken."

Verzekeren is nodig, want elk bedrijf loopt bepaalde risico's. Het aantal bedrijfsongelukken in de horeca valt volgens Tjalling mee, maar de afgelopen jaren hebben veel bedrijven wel te maken gehad met bijvoorbeeld waterschade door ondergelopen kelders. "En momenteel heeft de horeca veel te maken met inbraken. Vaak wordt daarbij de kluis meegenomen. De ondernemer heeft dan dus cash-schade. Een oplossing kan zijn om camera's te plaatsen. Maar dat is duur. De aanschaf daarvan wordt daarom vaak uitgesteld. Een goede verzekering kan bij dit alles voor rust zorgen."

Lagere prijs

Ondernemers zijn heel blij als zij deze bijkomende zaken uit handen kunnen geven, merkt Tjalling. "Zij hebben minder zorgen en hoeven bij vragen of problemen alleen te bellen. De ondernemer kan bovendien geld besparen. Wij kopen bijvoorbeeld zes keer per jaar collectief energie in, waardoor we een lagere prijs kunnen krijgen. Besparen kan ook door de lopende contracten en verzekeringen



'Ondernemers zijn blij als ze bijkomende zaken uit handen kunnen geven en zich kunnen richten op de service en kwaliteit van hun zaak'

Tjalling Dijkstra
Werkzaam bij
Horecalife

van de horeca-ondernemer eens goed tegen het licht te houden. Dan blijkt waar men is over- of onderverzekerd."

Ook de personeels- en salarisadministratie is voor horeca-ondernemers vaak bewerkelijk. Een oplossing is om dit onder te brengen bij een payroll organisatie. De werknemers komen dan daar in loondienst en hoeven zich geen zorgen te maken over salaris en administratieve kwesties. De ondernemer hoeft geen mensen in loondienst te nemen, maar kan toch beschikken over 'vast' personeel. "De werving en selectie van het personeel, het personeelsmanagement en het dagelijks contact met de werknemers blijven bestaan. Maar de hele loonadministratie valt weg voor de ondernemer", zegt Tjalling.

De ondernemer kan zich, zonder al deze bijkomende zaken, meer richten op de service en kwaliteit van zijn zaak. Terwijl de hele 'achterkant' toch goed is geregeld. "Je hebt meer tijd om bijvoorbeeld iets extra's te bieden in je service", besluit Tjalling. "Daarmee kun je je onderscheiden. Vooral in deze moeilijke tijden is dat erg belangrijk."

KEES VERMEER

redactie@mediaplanet.com

TIP
2

BESPAAR AAN DE
'ACHTERKANT',
INVESTEER AAN
DE 'VOORKANT'



Program



Tinny Verhagen
Leidinggevende
bij uitgaansge-
legenheid De Lange
Horst

Er zijn tegenwoordig allerlei handige hulpmiddelen die ondernemers in de horeca kunnen ondersteunen in hun bedrijfsvoering. Bijvoorbeeld het inroosteren van personeel.

Het maken van een werkrooster kan behoorlijk wat tijd vergen, weet Tinny Verhagen, leidinggevende bij uit-



— Driessen Assurantiën —

'Ik wil alleen denken aan welk gerecht ik moet maken niet hoe alles is verzekerd. Daar heb ik Driessen voor.'



Horeca verzekeringen

Wij zijn Driessen Assurantiën, specialist in Horeca verzekeringen! Ruim 2500 Horeca ondernemers profiteren van ons specialisme door onder andere:

- Zeer scherpe premies (gemiddeld 20% scherper)
- Uitgebreide voorwaarden (specifieke Horeca aanvullingen)
- Direct contact en advies (geen vervelende keuzemenu's)
- Gratis risico analyse (door een specialist op uw locatie)
- Gratis taxatie van uw pand (garantie tegen onderverzekering)

Voor verdere informatie en het aanvragen van een offerte verwijzen wij u graag naar onze site www.driessenassurantiën.nl of bel (070) 362 45 45



ZORGELOOS ONDERNEMEN
Bij restaurant Proef in Amsterdam is de 'achterkant' van de onderneming uit handen genomen. Dit maakt dat men zich goed kan focussen op de gastvrijheid.
FOTO'S: ALAN JENSEN

VRAAG & ANTWOORD

Gastvrijheid maakt het verschil

Ferdie Olde Bijvank van het Gastvrijheidsgilde vertelt over het belang van gastvrijheid in de horeca.

→ Welk cijfer krijgt de gastvrijheid in de Nederlandse horeca?

! "Ongeveer een 7. Maar dat zou een 9 moeten zijn. Want gastvrijheid is de helft van het totaalproduct."

→ Waar begint gastvrijheid?

! "Gasten bereiden zich thuis voor op een avondje uit. Dat betekent dat de website van je bedrijf goed en uitnodigend moet zijn. Ook een reservering moet prettig verlopen. Dan natuurlijk de ontvangst van de gasten in je bedrijf. De gast moet zich meteen welkom en thuis voelen en vooral gezien worden."

→ Hoe kun je het best met je gasten omgaan?

! "Het is belangrijk dat je inschat wat je gast wilt of wat die uitstraalt. Wil men bijvoorbeeld toelichting op de wijnkaart? Zo iets kun je de gasten gewoon vragen. Ook het afscheid van de gast verdient aandacht. Want eigenlijk begint daar het volgende bezoek. De gast moet een goed gevoel aan het bezoek overhouden."

→ Wat betekent dit voor de ondernemer?

! "Hij is de manager van de gastvrijheid in zijn bedrijf. Hij zou samen met zijn medewerkers een protocol kunnen opstellen voor de ontvangst, het verblijf en het afscheid van gasten. Dat kost vooral tijd, instructie en teamwork. Maar die investering in je medewerkers verdient je dubbel en dwars terug. Allerlei tips en wetenswaardigheden, staan in het boek Gastvrijheid Loont. Gastvrijheid leidt tot meer tevreden gasten en medewerkers en levert vast meer omzet op. Professionele gastvrijheid maakt het verschil en levert voor iedereen winst op!"

mma stelt rooster samen

gaansgelegenheid De Lange Horst in het Limburgse Horst. "Voorheen werkten we met een plansysteem in Excel. We moesten veel gegevens handmatig bijhouden en deze zelf verwerken in het boekhoudsysteem. Het was heel omslachtig."

Volledige urenregistratie

Sinds ongeveer twee jaar werkt De Lange Horst met de Horecaplanner van de Stichting Vakbekwaamheid Horeca (SVH). Deze planner werkt via internet. Tinny legt uit: "Vanuit het planprogramma kun je een rooster samenstellen, dat is gekoppeld aan de prikklok in ons bedrijf. Met één klik kunnen we de volledige urenregistratie van het personeel bekijken. Vooraf kun je bepaalde kwalificaties van je personeel invullen en ook de behoefte aan personeel op een bepaald moment. Met die gegevens stelt het programma het rooster samen. Dat kun je dan handmatig controleren en vervolgens goedkeuren."

Ook voor de medewerkers is het rooster via internet zichtbaar. Zij kunnen in het programma verlofaanvragen invullen en ook ingepwande uren onderling ruilen. "Vroeger gebruikten we daarvoor een speciaal boek", zegt Tinny. "Maar dat was niet altijd overzichtelijk en het ging nogal eens fout."

De Horecaplanner is onderdeel van een toolkit, ontwikkeld om horeca-ondernemers te ondersteunen in hun personeelsbeleid. De toolkit bevat tal van instrumenten, tips en voordelen, allemaal gericht op het vinden, binden, boeien en behouden van medewerkers.

Aanpassen
Wie voor het eerst met de Horecaplanner gaat werken, moet er nog wel mee leren omgaan, heeft Tinny ervaren. "Het duurt even voor je het programma volledig hebt opgebouwd. Dat kost wel een paar uurtjes. Maar dat haal je er al heel snel weer uit." Het planprogramma kan bovendien inspelen op persoonlijke wensen. Tinny geeft een voorbeeld: "Nu kunnen medewerkers

alleen een hele dag vrij vragen. Ik heb de SVH gevraagd of het mogelijk is om een gedeelte van een dag vrij te nemen. Bijvoorbeeld alleen de middag of alleen de avond. De SVH zoekt nu uit of het programma op dat punt aangepast kan worden."

Tinny is positief over de Horecaplanner en heeft zich ingeschreven voor een cursus, om te leren om nog meer uit het programma te halen. "Het scheelt veel tijd voor degene die het rooster maakt. En je houdt het zicht op wie wanneer werkt. Voor mij werkt dat prima."

KEES VERMEER
redactie@mediaplanet.com

JMW

HOE GASTVRIJ BEN JIJ?



Check hier jouw gastvrijheidsprofiel of ga naar <http://www.horeca-uitzendbureau.nl/gastvrijheid>.

Ga naar www.horeca-uitzendbureau.nl

HORECA | CULINAIR | PROFESSIONALS



Was je eigen bediening maar net zo gemakkelijk



Narrowcasting is een beproefd medium om gasten te informeren en te vermaken. En Easyscreen maakt nu van elke horecaondernemer een regisseur. Bepaal zelf wat je uitzendt en wanneer, heel eenvoudig online. Stem programma's af op jouw merk, locatie en klanten. En combineer met de vele extra's. **Ga voor meer informatie naar www.easyscreen.tv en probeer de gratis demo!**

SAMSUNG

Samsung is partner van easyscreen en biedt een ruime keus aan professionele schermen voor narrowcasting. Van LCD tot LED, in verschillende formaten en voor elke toepassing en budget.

Easyscreen is onderdeel van Notice Branded Media, specialist in narrowcasting. www.notice.nl



Slim groeien door te investeren in gasten!

Gasten die uw bedrijf al 's bezocht hebben zijn goud waard. Als horecaondernemer is het verstandig bestaande gasten beter en slimmer aan uw bedrijf te binden. Dat levert gegarandeerd meer omzet op.

GrowSmarter: slim meer omzet genereren

GrowSmarter helpt horecaondernemers van bestaande gasten trouwe klanten te maken. Fans die vaker terugkomen en voor nieuwe gasten zorgen. GrowSmarter bouwt samen met u een gedetailleerd klantenbestand. Dit wordt voor u ingezet voor gerichte acties op maat via e-mail en nieuwe media. Wij nemen u de techniek volledig uit handen en denken met u mee in doeltreffende acties naar uw gasten. Eenvoudiger kunnen we het niet maken.

Concrete resultaten van onze klanten

Liesbeth van Heertum - Rekrut
"Binnen een aantal weken is ons klantenbestand gegroeid van 0 naar meer dan 4000 e-mailadressen met nagenoeg geen inspanningen"

Jac Wezenbeek - Proeverij Caruso
"Vooral de verjaardagsactie is een succes. Gasten komen regelmatig terug met hun coupon en wij zorgen voor een leuke verjaardag"

Peter Reijters - De Ruyterhof
"Dankzij de nieuwsbrieven heb ik al diverse groepen binnen gehad van meer dan 10 personen"

Ron Grillet - Wapen van Rijsenburg
"Mijn Last minute aanbieding was na versturen van de nieuwsbrief direct volgeboekt."

Nieuwsgierig? Kijk voor meer reacties en uitgebreide uitleg de video op growsmarter.nl

#twiner

#TWINER IS:

- SPRAAK- EN SMAAKMAKEND
- INTERACTIEF
- INNOVATIEF EN UNIEK
- EEN STERK ONTMOETINGSPLATFORM
- CORPORATE IN TE VULLEN
- OMZETVERHOOGEND

ON- & OFFLINE KOMEN SAMEN IN DE HORECA

Een jaar geleden lanceerde Xanders Bazaar wijnbar & keuken in Zwolle het doordachte concept #Twiner (twitter+wine+diner). Een praktisch voorbeeld van social media in de horeca. Social (s)eating, oftewel aan tafel met bekende en onbekende social mediagebruikers.

#Twiner is een gastvrije netwerktafel die zorgt voor een goede balans tussen social media en persoonlijk contact. Xanders Bazaar was de proeftuin voor deze spraakmakende netwerktafel. Inmiddels is #Twiner landelijk uitgerold tot bijna 50 deelnemende restaurants.

#Twiner is delen door te inspireren met een aantal spraakmakende gasten aan één tafel. Ontmoet de persoon achter de avatar door gesprekken die leiden tot persoonlijke verbindingen. De verbinding begint voor de gast aan de digitale tafel op www.twiner.nl en eindigt aan de fysieke tafel in het betreffende restaurant.

Aanschuiven bij een #Twiner bij u in de buurt? Kijk op www.twiner.nl voor een overzicht van de deelnemende horecagelegenheden.

Meer weten over de mogelijkheden van #Twiner voor uw zaak? Neem dan contact met ons op via info@twiner.nl.

VOLG ONS OP TWITTER! WWW.TWITTER.COM/TWINER_NL

NIEUWS



FOTO: SHUTTERSTOCK

Digitaal de klantenkring uitbreiden

De huidige mogelijkheden van social media, applicaties en internet bieden nieuwe kansen voor ondernemers. Petra de Boevere heeft een slijterij in het Zeeuwse Breskens en vertelt hoe zij succesvol gebruikmaakt van die mogelijkheden.

DE PRAKTIJK

Slijterij-Wijnhandel de Vuurtoren in Breskens bestaat al sinds 1993. Ondernemingen waren toen vooral afhankelijk van plaatselijke klandizie en toerisme. In een uithoek als Breskens valt dat niet mee. “Marktomstandigheden veranderen bovendien, bijvoorbeeld door de komst van meer supermarkten”, vertelt Petra. “Ondernemers moeten daarin meegaan en zich verder specialiseren. Een B-locatie biedt niet meer voldoende rendement. Maar een A-locatie is duur. De prijzen zijn nu weliswaar aan het zakken, maar banken zijn terughoudender geworden met financiering. Dat maakt het voor ondernemers niet makkelijk.”

Vertrouwen

Petra zag al snel de mogelijkheden van de moderne communica-



‘Je moet transparant zijn en werken aan je netwerk. Dat kan niet alleen online’

Petra de Boevere
Eigenaresse van een slijterij

tie. Sinds 2003 schrijft ze dagelijks op haar weblog Meisje van de Slijterij. Ze heeft daarmee een netwerk opgebouwd in het hele land. De kracht daarvan bleek vorig jaar. “Toen proefde ik een wijn die ik echt geweldig vond. Ik wilde die graag gaan verkopen, maar dan moest ik meteen zeshonderd flessen afnemen. Dat is veel te veel voor mij, dat krijg ik in mijn winkel nooit verkocht. Toen schreef ik op mijn blog over deze wijn en dat ik korting gaf aan iedereen die deze wilde bestellen. Binnen een paar dagen had ik voldoende bestellingen. En wat ik zo bijzonder vond: mensen wilden ook vooruit betalen. Kennelijk heeft mijn netwerk zo veel vertrouwen in mij dat men betaling geen probleem vindt. Uiteindelijk heb ik maar liefst twaalfhonderd

flessen kunnen verkopen, waar ik er anders misschien maar zestig had verkocht.”

Financiering

Dit succes zette Petra verder aan het denken. Ze wil haar winkel verhuizen van Breskens naar een A-locatie in Sluis en was op zoek naar financiering. Ook daar besloot ze gebruik te maken van haar netwerk, en wel via crowd funding. “Eind vorig jaar heb ik een filmpje over de winkel en de verhuizing online gezet. Inmiddels heb ik ruim tachtig participanten. Zij steunen mij met duizend euro en krijgen daarvoor cadeaubonnen ter waarde van twaalfhonderd euro die ze bij mij na een jaar kunnen verzilveren. Nu kan ik de verhuizing financieren.”

Haar digitale netwerk helpt Petra ook om nieuwe producten te ontwikkelen. Zo hielp Twitter haar om haar recent ontwikkelde Zeeuwierjenever in de markt te zetten. De positionering, naam en vormgeving ontstonden door te overleggen met haar mede-Twitteraars, die het product vervolgens massaal bestelden.

Over de kracht van social media heeft Petra een boek geschreven en momenteel werkt ze aan een vervolg daarop. Feitelijk heeft zij haar klantenkring uitgebreid naar het hele land. Maar dat gaat niet van de ene op de andere dag, maakt zij duidelijk. “Het is mij gelukt omdat ik een heel groot netwerk heb. Daar moet je continu in investeren. Je kunt niet nu een profiel aanmaken of een blog starten, en morgen succes hebben. Je moet ook persoonlijke contacten hebben met mensen. Dat betekent: je gezicht laten zien op bijeenkomsten, het land intrekken om met mensen te praten. Je moet transparant zijn en werken aan je netwerk. Dat kan niet alleen online.”

Veel mogelijk met narrowcasting

Michiel Rietman van FHC formulebeheer vertelt over narrowcasting: het gebruik van beeldschermen waarop bijvoorbeeld aanbiedingen en filmpjes zijn te zien.

→ Waarom heb je gekozen voor narrowcasting?

! “Bewegende beelden zijn leuker om naar te kijken dan een poster. Mensen zijn door de nieuwe media steeds visueel ingesteld.”

→ Wat wordt getoond op de schermen?

! “Je kunt acties of promoties laten zien. Bijvoorbeeld een nieuw dessert, een dagaanbieding of een actie met gratis drankjes. Daarnaast kun je informatie tonen over je zaak. Een beeldscherm brengt tevens een stukje vermaak, bijvoorbeeld met een muziekfilmpje.”

→ Hoe werkt het?

! “Je kunt zelf filmpjes of foto's in het systeem laden en er dus zelf eenvoudig mee aan de slag gaan. Om onze franchisenemers daarbij te helpen, hebben wij een playlist samengesteld met voorbeeldfoto's en filmpjes. Heeft iemand bijvoorbeeld een aanbieding met een hamburger, dan kan hij uit die playlist een bijpassende foto halen.”

→ Wat is het effect?

! “De ondernemers die bij ons zijn aangesloten, vinden het leuk om dingen te proberen met dit systeem. Zo heb je de ruimte om je eigen identiteit te laten zien. Ze zien ook direct hoe de consumenten daar op reageren. Klanten maken een keuze uit de vitrine, en nu dus ook van het beeldscherm. Daarop zien ze de actuele aanbiedingen. Dat kan de verkoop verhogen.”

→ Welke mogelijkheden biedt het nog meer?

! “Je kunt met anderen afspraken maken om op de beeldschermen te adverteren. Bijvoorbeeld met leveranciers, of met plaatselijke ondernemers. Zij kunnen bijvoorbeeld een commercial over zichzelf laten zien. Op die manier kun je als ondernemer een deel van de investering in het systeem terugverdienen.”

→ Waar moet je op letten wanneer je narrowcasting in je zaak wilt?

! “Het is goed als je op het beeldscherm niet alleen promotiefoto's of -filmpjes laat zien, maar ook entertainment. Verder moeten de beeldschermen natuurlijk goed in het zicht hangen in je zaak en van goede kwaliteit zijn. Dan heb je er geen omkijken naar, dat geeft rust. En het vraagt ook een kritische blik over wat je wilt communiceren, en hoe je dat wilt. Voor bijvoorbeeld een professioneel filmpje is het raadzaam om een specialistisch bedrijf in de arm te nemen en te werken met een professionele narrowcasting player. Aantrekkelijke videocontent is belangrijk. Dan blijft het dynamisch en ziet het er mooi uit.”

KEES VERMEER

redactie@mediaplanet.com

Fletcher Hotels bouwt aan **de toekomst**

Fletcher Hotels heeft hotels in alle soorten en maten. Ze zijn gelegen op de mooiste plekken van Nederland, zoals in de duinen, aan het strand, midden in de bossen en op de Waddeneilanden. Naast een mooie omgeving hebben alle hotels met elkaar gemeen dat zij betaalbaar zijn, beschikken over een uitermate goed restaurant en diverse faciliteiten, en daarnaast staat een verblijf in de hotels garant voor Hollandse gastvrijheid. Het succes van Fletcher Hotels start nu een nieuw hoofdstuk met de bouw van twee nieuwe hotels. Hieronder alvast een kijkje in de keuken...

OPEN BEGIN 2013



Het futuristische Fletcher Hotel Amsterdam

Op een toplocatie langs de A2 wordt op dit moment gebouwd aan een nieuw en futuristisch ogend herkenningpunt voor de stad Amsterdam: Fletcher Hotel Amsterdam. Dit vernieuwende hotel zal in januari 2013 haar deuren openen.

Het futuristische hotel is ontworpen door Benthem Crouwel Architects, die eerder voor de uitbreiding van het Amsterdams Stedelijk Museum tekenden. Het hotel wordt een rond gebouw van zestig meter hoog met een volledig glazen gevel met ronde screens en daarachter ronde ramen met een totale oppervlakte van 22.000 vierkante meter. Door de ramen van de hotelkamers en het licht op de gevel, licht het gebouw 's avonds op.

Ecologisch en chique interieur

Hoewel het exterieur uiterst modern is, vindt u rust en warmte in het interieur. Vanuit de filosofie dat mooi interieur ontwerpen tevens gedegen kwaliteit moet bezitten is door interieur ontwerper Robert Kolenik gekozen voor een ecologische en chique vormgeving. Eerlijke, natuurlijke en unieke materialen zorgen voor een rustige, warme uitstraling die toch minimalistisch en luxueus is. Er wordt veel gebruik gemaakt van bruintinten, in de badkamer en toilet vindt u prachtig mozaïek en alle kamers hebben door de aanwezigheid van vele ramen, een schitterend uitzicht over de stad Amsterdam.



Faciliteiten:

- 120 luxe hotelkamers
- 9 vergaderzalen en boardrooms
- Skylounge op 60 meter hoogte voor grote ontvangsten
- Panorama restaurant met uitzicht over Amsterdam
- Fitnessruimte
- Koffiebar en lounge
- Parkeerfaciliteiten boven en onder de grond

Blijf op de hoogte van de bouw van dit nieuwe hotel:

www.fletcherhotelamsterdam.nl

Unieke locatie aan de oude Zuiderzee

Direct aan het Gooimeer in het Noord-Hollandse Huizen, is op dit moment een nieuw Fletcher hotel in aanbouw: Fletcher Hotel-Restaurant Nautisch Kwartier. U vindt dit hotel op een prachtige locatie op de kop van de Oude Haven van Huizen. Hier gaat het allemaal gebeuren... verschillende horecagelegenheden, boothuizen, een heuse botterwerf en het sfeervolle 3-sterren Fletcher Hotel-Restaurant Nautisch Kwartier, worden op dit moment op deze plek gerealiseerd. De Kalkovens, een uniek provinciaal monument, is reeds eigendom van Fletcher Hotels en biedt de ideale locatie voor de meest uiteenlopende feesten en partijen.

Nautisch, warm en stijlvol interieur

Bij binnenkomst in Hotel-Restaurant Nautisch Kwartier zal u zich direct thuis voelen. Met een rustieke basis, natuurlijke materialen en klassieke elementen ademt het geheel rust en ontspanning uit. Het interieur laat zich omschrijven als duurzaam, warm en tijdloos. Mooie bruin- en grijs tinten voeren hierin de boventoon. Met een robuuste eikenhouten vloer, schutters voor de ramen en lambrisering is de nautische stijl op een eigentijdse manier vertaald en sluit het perfect aan bij de omgeving. U komt heerlijk tot rust bij de open haarden die zich bevinden in het restaurant en in de lounge.

OPEN VANAF 1 APRIL 2012



Faciliteiten:

- Uniek gelegen aan de oude Zuiderzee
- 80 comfortabele hotelkamers verdeeld over 4 verschillende gebouwen
- Sfeervol J-restaurant
- Wijnlounge Riva
- 5 multifunctionele zalen
- Eigen aanlegsteigers

3-DAAGS KENNISMAKING ARRANGEMENT

- Ontvangst met welkomstdrankje
- 2 x overnachting
- 2 x uitgebreid ontbijtbuffet
- 1 x luxe 3-gangen diner op de dag van aankomst
- Informatiepakket van de omgeving

Prijs: vanaf € 109 p.p.

www.hotelnautischkwartier.nl
www.hotelnautischkwartier.nl/Mediaplanet

WWW.FLETCHER.NL

DOSSIER VOEDING

EET GEVARIEERD EN NIET TEVEEL

Dat gezond eten belangrijk is weten we allemaal. Maar hoe zorg je ervoor dat je elke dag de broodnodige voedingsstoffen binnenkrijgt? We vragen het Patricia Schutte van het Voedingscentrum.

“Gezonde voeding is heel belangrijk, het vermindert de kans op bepaalde ziektes. Denk aan overgewicht, diabetes, hart- en vaatziekten en bepaalde vormen van kanker. De kans daarop neemt toe als je ongezond eet en leeft”, legt Schutte uit.

Het Voedingscentrum heeft vijf regels opgesteld die van belang zijn om gezond te blijven. “Eet gevarieerd en niet te veel. Beweeg voldoende, eet niet te veel verzadigde vetten en eet veel groente, fruit en brood. Ook is het van belang veilig om te gaan met eten.”

Om te controleren of je gezond eet, is de Schijf van Vijf in het leven geroepen. “Kies elke dag producten uit alle vakken en varieer daarbij zo veel mogelijk.” Hoeveel een persoon moet eten is afhankelijk van leeftijd en geslacht. “Als je een dag een vak overslaat, is dat niet zo erg. Soms lukt het gewoon niet.

Het hangt er van af hoeveel je afwijkt van de Schijf.”

200 gram

Volgens Schutte heeft een mens zo’n 200 gram groenten per dag nodig, maar die hoeveelheid wordt meestal niet gehaald. “Veel mensen eten alleen groenten bij de avondmaaltijd. Eet af en toe tussendoor ook eens een komkommer, radijsje of tomaat bij de

lunch.”

En hoe zit het met groenten uit potjes of blik? Deze groenten zijn een prima alternatief voor verse groenten, vertelt Schutte. “Bij groenten uit pot is het belangrijk dat er geen zout is toegevoegd. Maar verder krijg je ongeveer evenveel voedingsstoffen binnen als bij verse groenten. Kook ver-

se groenten met een klein bodempje water om het vitamineverlies tijdens de bereiding te beperken en doe een deksel op de pan. Kies je in plaats van aardappels voor rijst en pasta, dan is het verstandig om zilvervriesrijst en volkorenpasta te eten, daar zitten meer vezels in dan in normale rijst en pasta.”

Ook met suiker en zout moet voorzichtig omgesprongen worden. “In suiker zitten veel calo-

rieën. Te veel zout is eveneens niet gezond. Gebruik peper, rozemarijn, paprikapoeder of verse kruiden om je eten op smaak te brengen. Of desnoods zout waarbij natrium vervangen is door kalium.”

Balansdag

Wie een dag te veel gegeten heeft, neemt een Balansdag. “Het overkomt iedereen wel eens, bijvoorbeeld na een feest of etentje. Het is dan zaak dit de dag erna te compenseren door minder te eten en meer te bewegen. Zo blijf je op gewicht.” Volgens Schutte is het vooral belangrijk om ook op een Balansdag geen maaltijden over te slaan. “Zo voorkom je dat je gaat snacken.”

Dat hoeft overigens niet automatisch te betekenen dat je die dag niet lekker kunt eten. Integendeel. “Neem schouderham in plaats van cervelaat en kipfilet in plaats van gehakt of 30 + kaas in plaats van volvette kaas.” Ben je op zoek naar inspiratie, dan biedt het kookboek ‘50 keer lekker een Balansdag’, van het Voedingscentrum uitkomst. “Het staat boordevol heerlijke recepten die geschikt zijn voor je Balansdag.”

Schutte benadrukt dat het slikken van extra vitamines voor de meeste mensen onnodig is. “Als je gezond eet en je aan de Schijf van Vijf houdt, dan hoeft dat echt niet. Problemen in je eetpatroon los je niet op door pillen te slikken.”

REMCO NIEUWENBROEK
redactie@mediaplanet.com



Patricia Schutte
Werkzaam bij het
Voedingscentrum

Vindt u uw medewerkers gezond en energiek?

Is er sprake van

- Regelmatig verzuim?
- Minder productiviteit 's middags?

Het team van Leefstijlcoach Amsterdam en De Zoete Appel is dé actieve en creatieve partner om u en uw medewerkers te stimuleren om gezond en fit te leven en werken.

Wij bieden

Een krachtige combinatie van workshops en persoonlijke begeleiding op locatie, waarna uw medewerkers in staat zijn om gezonde(re) keuzes in voeding en beweging te maken.

Het resultaat

Gezonde(re) medewerkers, lager verzuim en hogere productiviteit!

Meer weten?

Bel voor informatie naar 06-23419077 en bezoek onze websites:
www.dezoeteappel.nl/bedrijven
www.leefstijlcoachamsterdam.nl/bedrijven

Ook voor particulieren!



Balansdag kookboek

**50 lichte en lekkere recepten
om op gewicht te blijven!**



**Actie
voor
lezers!**

Bestel het kookboek op
www.voedingscentrum.nl/webshop
nu van € 12,00 voor € 9,95!

(couponcode: T2012)

Deze actie is geldig t/m 10 april 2012.

eerlijk over eten
Voedingscentrum

DOSSIER VOEDING

TIP

4

LAAT JE KIND
WATER DRINKEN
IN PLAATS VAN
FRISDRANKHOE EET JE
KIND GEZOND?

■ **Vraag:** Kinderen eten te veel calorieën en spelen te weinig buiten. Hoe kunnen ouders hier verbetering in brengen?

■ **Antwoord:** "Water drinken moet normaal zijn voor kinderen, net als elke dag groente eten", zegt voedingsexpert Ingrid Stieber. "Ouders kunnen leren om de groente lekkerder te bereiden en kinderen langzaam te laten wennen aan verschillende soorten groentes."

"Fruit eten kinderen wel, dat is het probleem niet", weet Ingrid Stieber, oprichtster van 'Lekker Püh!!!', een voedingsadviescentrum jeugd en gezin. "Groente eten is wel het probleem bij kinderen, net als het aantal eetmomenten per dag. Niet alle ouders weten wat ze hun kind moeten geven, terwijl het zoveel beter is om een stuk komkommer mee naar school te geven dan een stuk koek waar veel kilocalorieën in zitten. Deze generatie ouders is de eerste generatie die te maken krijgt met kinderen die te dik worden en te weinig buiten spelen. Omdat ze het nooit van hun eigen ouders hebben meegekregen is het een leerproces om het kind wel elke dag gezonde voeding te geven. Er is tegenwoordig veel goede voeding in de winkel, maar ook veel producten met veel te veel calorieën, daarom moet je altijd goed op de verpakking kijken. Al lijkt iets

heel gezond, toch moet je controleren wat erin zit."

Buiten spelen

Als voedingsexpert voor kinderen krijgt Ingrid Stieber, ook bekend van het televisieprogramma 'Help! Ons kind is te dik', kinderen van zes tot achttien jaar op consult. Veel kinderen die ze ziet worden vanaf groep 7 sociaal buitengesloten en gepest en belanden daarom bij haar in het voedingsadviescentrum. Dikke kinderen vormen een steeds groter maatschappelijk probleem en dat ligt niet alleen aan de voeding, weet Ingrid Stieber: "Kijk eens wat je ziet op straat, het is er soms echt te stil. Kinderen vervelen zich binnen en willen echt wel buiten spelen, maar het gebeurt gewoon te weinig. Tegenwoordig moet buiten spelen ongeveer georganiseerd worden en vinden ouders het, vaak terecht, onveiliger op straat, terwijl kinderen na school lekker minimaal een uur moeten bewegen en ravotten voor een gezond lichaam."



Ingrid Stieber
Oprichtster van
'Lekker Püh!!!', een
voedingsadviescentrum
voor jeugd en gezin

Voeding

De basis voor een gezonde kind is ook het talent van de ouders om een goede en lekkere maaltijd te bereiden. Het is volgens Ingrid Stieber de verantwoordelijkheid van de ouders. "Ik zie gelukkig wel vooruitgang in de kennis over eten bij ouders", zegt ze. "Als je kind te zwaar is komt dat meestal omdat een kind geen groente lust en ze te weinig bewegen. Er zijn een aantal handvaten die ik ouders altijd meegeef. Dat begint bij water drinken, dat moet echt heel normaal zijn voor kinderen in plaats van frisdrank en limonade. Veel limonade die je in de winkel ziet liggen oogt gezond, maar als je dan gaat kijken blijkt er maar weinig echt fruit in te zitten. Daarnaast is groente belangrijk en daarin zijn kinderen avontuurlijker dan ouders denken. Als je kind moeilijk groente eet, moet je voorlopig de groentes schrappen die het kind niet lekker vindt en ervoor zorgen dat de groente die je bereid lekker klaargemaakt is. Gelukkig zie ik een toename in de belangstelling van goede voeding. Dat draait ook om een goed stuk vlees in plaats van een kiloknaller. Maar groente blijft het meest ondergeschoven kindje in de opvoeding."

SANDER COLLEWIJN

redactie@mediaplanet.com



Makkelijker kan het niet:

Eet Slankbrood en val af!Erg
lekker en
super
gezond!

Bij uw warme Bakker is een nieuw broodsoort te koop; Slankbrood. Slankbrood is niet alleen erg lekker, maar de bijzondere eigenschap van dit brood is, dat je er mee afvalt.

Het Slankbrood wordt o.a. gebakken met een heel bijzonder oergraan Teff. Dit oergraan heeft nog precies dezelfde eigenschappen als toen het 4000 jaar geleden werd gegeten. Het is puur natuur zoals de natuur het heeft bedoeld.

Minder honger = minder eten

Een van de bijzondere eigenschappen van dit

oergraan Teff is, dat de energie in dit graan geen snelle energie voor het lichaam is, maar juist de energie gedurende lange tijd (meerdere uren) beetje voor beetje aan het lichaam afgeeft. Door het langzaam afgeven van deze energie wordt niet alleen de behoefte aan zoetheid verminderd, maar ook de vorming van vet in het lichaam.

Vermindert aanleg van vet

Daarnaast is het oergraan erg rijk aan in water oplosbare vezels, die ervoor zorgen dat het lichaam een signaal krijgt, dat er geen noodzaak is voor het aanleggen van vetreserves.



SLANKBROOD

Eet je slank met Slankbrood!

Bekend
van
TV!

www.slankbrood.nl

NIEUW!

**Bak zelf thuis
Slankbrood!**

- Vermindert vetvorming
- Versnelt vetafbraak
- Geeft energie
- Vermindert lekkere trek



De inhoud van de verpakking komt overeen met 2 kant-en-klare Slankbroden.
Slankbroodmix is verkrijgbaar bij de betere drogist, het reformhuis, De Tuinen, G&W Gezondheidswinkels en De Online Drogist.

Slankbrood is verkrijgbaar bij de warme bakker, G&W Gezondheidswinkels, Boni Supermarkten en De Online Drogist.



GOEDE VOEDING
Laat kinderen al vroeg verschillende soorten groenten proeven, zo kunnen ze aan de smaken gewend raken. Verantwoord snoepen? Probeer eens volkoren pannenkoeken. Wil je de glutenvrije variant maken, dan kun je ze ook bakken van Teff.
FOTO: SHUTTERSTOCK

Kleinste graankorreltje ter wereld, superfood voor het lichaam.

Het oergraan Teff is het kleinste graankorreltje ter wereld en bevat een zodanig grote verscheidenheid aan mineralen, vitaminen, polysachoriden, aminozuren, sporenelementen en anti-oxidanten, dat het daadwerkelijk een superfood is voor de mens.

GEZONDHEID

“Ongeveer 10 jaar geleden kwam ik, door topsporttalent manager Jos Hermens, in aanraking met het bijzondere oergraan Teff”, vertelt Hans Turkensteen. “Jos vertelde mij dat hij en zijn topatleten dit graan iedere dag aten, niet alleen om de gezonde eigenschappen, maar ook om de bijzondere energie die dit kleine graankorreltje aan het lichaam geeft. Dit graankorreltje boeide mij zo, dat het een van de grootste passies in mijn leven is geworden.”

Langzame energie

“Dit oergraan Teff is een van de weinige graansoorten die nog de eigenschappen bezit zoals de natuur deze bedoeld heeft. Het zit boordevol langzame energie en waardevolle vezels. Het graan is zo waardevol omdat het een van de grootste problemen van onze moderne voeding helpt oplossen. Het is namelijk zo, dat door onze moderne voeding ons lichaam veel te veel snelle energie binnenkrijgt. Deze energie kan door ons lichaam

niet zo snel worden verbruikt en wordt daardoor opgeslagen als vet. Zodra de energie is opgeslagen als vet krijgt men direct weer trek. Zo als ik al vertelde is de energie in dit oergraan juist langzame energie.

Na het eten wordt deze langdurige energie geleidelijk en gedurende lange tijd (meerdere uren) beetje voor beetje afgegeven aan het bloed. Daardoor bemerk je dat je behoefte aan zoetheid vermindert, maar ook merk je dat je begint af te vallen en je vetlaag vermindert.

Broodmix

Samen met vooraanstaande voedselkundigen heb ik jaren gewerkt om een goede broodmix te ontwikkelen. Brood is immers volksvoedsel nummer 1. Die mix moest niet alleen alle waardevolle eigenschappen van Teff hebben, maar ook nog eens bijzonder lekker brood leveren. Van de ontwikkelde oermix wordt nu door veel warme bakkers succesvol brood gebakken voor mensen, die willen afslanken, slank blijven en gezond willen eten.

Mogelijk dragen wij als Nederlanders ons steentje bij in de wereld van gezonde voeding waarin een puur natuurproduct als Teff een rol speelt.



SANDER COLLEWIJN
redactie@mediaplanet.com

Je hebt veel te winnen bij gewichtsverlies



**SLECHTS
€ 4,50
PER WEEK**

Combi Pas

tijdelijk de eerste maand met **50% korting**

(slechts € 19,50 ipv € 39)

Actie enkel geldig op alle Weight Watchers cursussen in Nederland van 26/02/2012 t/m 31/03/2012. Bij afgifte van deze bon aan de coach bedraagt de prijs voor je eerste Combi Pas € 19,50. Hierbij vervallen de inschrijfkosten (t.w.v. € 15). De Combi Pas dient online geactiveerd te worden. De kosten voor elke volgende maand (begin maand 2) bedragen € 39 per maand en worden maandelijks automatisch afgeschreven tot wederopzegging. De wekelijkse betalingen in de cursus komen dan te vervallen. Geldige algemene voorwaarden beschikbaar op onze website of in de cursussen. Het aanbod kan niet tegen contanten ingewisseld worden. Aanbod niet te combineren met andere acties van Weight Watchers.

 **WeightWatchers®**

2012NLWDS0015

DeKWEKER.

VOOR PROFESSIONALS IN FOOD



**DE GROOTHANDEL WAAR
FOOD EN PASSIE ELKAAR ONTMOETEN!**

WWW.KWEKER.NL