

# Oud geld is vaak geen geld

Vaak krijgen ze het te horen: waarom liggen de tennisbanen er zo slecht bij? Of: wanneer wordt het zwembad nu eens opgeknapt? 'Voor buitenstaanders lijkt het soms zo gemakkelijk', zegt Liline Haitsma Mulier. 'Je woont op een landgoed en dús ben je rijk.'



Liline Haitsma Mulier: 'Hier ligt mijn geschiedenis en mijn jeugd.'

**Z**o denken mensen al snel. Als je mooi woont, heb je ook genoeg geld om het landgoed bij te houden. In werkelijkheid ligt het heel anders. 'Het kost een vermogen dit allemaal in stand te houden. En ons vermogen, dat is het landgoed zelf.' Liline Haitsma Mulier-van Marwijk Kooy (51) woont en werkt op landgoed Vollenhoven, een gebied van 128 hectare tussen De Bilt en Zeist. Een echte buitenplaats, met tuin, bos en park, en het classicistische 'Grote Huis', gebouwd aan het begin van de 19<sup>de</sup> eeuw, als stralend middelpunt. En er is meer, van koetshuis tot orangerie, van theekoepel tot tuinschuur. 'Het is zo on-ge-loof-lijk mooi', zegt Haitsma Mulier. 'Mensen verwachten niet dat er zo veel achter dat ene huis ligt.' Eens, in elk geval al in de 16<sup>de</sup> eeuw, maakte het landgoed deel uit van het Benedictijnerklooster Oostbroek. Later kwam Vollenhoven in bezit van invloedrijke families: Van Tuyll van Serooskerken, Munter, De Smeth van Alphen, en Kluppel. In 1922 kocht M. van Marwijk Kooy samen met zijn schoonvader de hele buitenplaats op. Sinds die tijd is Vollenhoven eigendom van één of meer Van Marwijk Kooy's.

## Geld in stenen

'Het is voor mij een heel dierbare plek', aldus Haitsma Mulier (de achternaam van haar man). 'Niet enkel omdat hier mijn geschiedenis en jeugd ligt. Mijn vader en grootvader hebben er altijd voor gevochten dit landgoed in stand te houden. Eigenlijk heb je maar één doel: dit moet blijven voortbestaan. En het liefst binnen de familie.' Wat dus niet altijd meevalt, wat de buitenwereld ook mag denken. De BV Landgoed Vollenhoven draait nu net aan quitte. 'Het lukt ons goed als er niets bijzonders aan de hand is. Maar zo gauw er iets groots moet gebeuren, bijvoorbeeld een nieuw dak ergens, kunnen er problemen ontstaan.'



De jaarlijkse tuindagen op landgoed Vollenhoven leveren inkomsten op die nodig zijn voor onderhoud.

Het is het probleem van 'oud geld': vaak is het geen geld, of althans geen cash. 'Het vermogen zit in het huis, of in het landgoed', zegt Etienne van Dam, vermogenstructureerder bij Theodoor Gilissen. 'Zo'n landgoed zit al generaties lang in de familie. Je ziet vaak dat families een groot beroep moeten doen op hun geld om enkel dat bezit te kunnen onderhouden. Het beeld dat iedereen een Ferrari op de oprijlaan heeft staan, klopt van geen kant.' Hij begrijpt goed dat de eigenaars op zoek zijn naar inkomstenbronnen. De belastingdienst helpt daar zelfs een handje bij mee, want wie voldoet aan de normen van de Natuurschoonwet, die het onderhoud en de toegankelijkheid van landgoederen be-

vordert, krijgt (deels) vrijstelling van onder meer de OZB, de winstbelasting en successierechten. Van Dam: 'Dat scheelt nogal. Als zoon of dochter het landgoed erft, zou hij of zij tien of twintig procent erfbelasting moeten betalen. Vaak is dat geld helemaal niet beschikbaar.'

## Open de poorten

'De Natuurschoonwet is een mooi instrument', meent Haitsma Mulier. 'Het scheelt vooral in successierechten. Vroeger moest je een stuk van het land verkopen om die rechten te kunnen betalen. Nu kun je het landgoed bewaren als een geheel, het raakt niet versnipperd.' De familie heeft daarom ook in 1995, na het overlijden van Haitsma

**'Eigenlijk heb je maar één doel: dit moet voortbestaan. Het liefst binnen de familie'**



Muliers grootmoeder, een bv opgericht. Vijf kinderen hebben de aandelen in bezit, een administratiekantoor ziet erop toe dat het belang van het landgoed wordt gewaarborgd. Vollenhoven heeft destijds gekozen voor openstelling. Alleen landgoedeigenaren die de poorten (met enige regelmaat) opendoen voor het publiek, krijgen volledige vrijstelling van successierechten en schenkingsrechten. Haitsma Mulier: 'Daar hebben we wel degelijk rekening mee gehouden.' En zo worden landgoedeigenaren 'uitbater' van hun eigen landgoed en kunnen ze dat bijzondere bezit te gelde maken. Een van de eersten die dat vroeg doorhad, was Philip Graaf van Zuylen van Nijevelt. Hij stelde zijn landgoed in de duinen van Wassenaar al in 1935 open voor publiek, vanwege de belastingverlaging die de familie kreeg. De naam van het park: Duinrell. Zoon Hugo zette de lijn door. Waren er eerst al- ▶



## ‘Als we het willen behouden, kunnen we niet teren op de dingen van vroeger’

leen een theehuis, een hertenkamp en een skibaan met dennennaalden, later volgden het tropische Tikibad, de Mad Mill en de achtbaan Falcon. Nu kent iedereen het landgoed als ‘attractiepark en camping’. De kleinzonen van de oprichter, Philip en Roderick, zijn nu beiden directeur. Bij Vollenhoven is het allemaal minder groot. En zo wil Liline Haitsma Mulier het ook wel ongeveer houden. ‘Ik wil geen twintigduizend mensen op het terrein, het moet geen Kalverstraat worden. We willen de sfeer niet kwijtraken.’ Vollenhoven haalt nu onder meer inkomsten uit de jaarlijkse Tuindagen (entree 6,50 euro) en de verhuur van de huizen en de oranjerie. Binnenkort

gaat de familie een stuk grond, op het deel dat door de A28 is afgesneden van de rest, in erfpacht uitgeven. ‘Dan draaien we zeker quitte.’

### Duizenden bezoekers

De Van Marwijk Kooyts doen veel zelf, samen met vrijwilligers. Er is één tuinman in dienst. Dat ziet er op Heerlijkheid Mariënwaerd, een landgoed van 900 hectare aan de Linge tussen Beesd en Geldermalsen, wel even anders uit: daar staan 130 medewerkers op de loonlijst. De bedrijvigheid is dan ook enorm. Mariënwaerd, waar in 1129 een Norbertijner abdij werd gesticht, huisvest tegenwoordig onder meer een ge-

mengd bedrijf met biologische landbouw, een melkveehouderij, een Landgoedwinkel, een bed & breakfast, een brasserie, een pannenkoekenhuis en locaties voor feesten en partijen. Duizenden bezoekers komen af op de zomer- en kerstfairs. Er is zelfs een tijdschrift (*Heerlijkheid*), met als ondertitel: ‘Daar waar het leven goed is’. ‘We hebben weinig last van de drukte. Het pannenkoekenhuis zit helemaal aan de rand van het landgoed’, zegt Nathalie van Verschuer (43). Ze spreekt vol liefde over de hoogstambomen aan de Appeldijk, de oude boerderijen die bewaard zijn gebleven, en het rivierenlandschap van stroomruggen en komgronden.

Ze is getrouwd met Frans (52), uit de negende generatie Van Verschuer die het landgoed beheert. Mariënwaerd zit al sinds 1734 in de familie. Nathalie en Frans van Verschuer zijn beiden directeur; ze hebben het stokje overgenomen van de baron en barones, inmiddels tachtigers. Op Mariënwaerd heeft de landbouw altijd een prominente plek ingenomen. De schoonvader van Nathalie van Verschuer was (naast zijn fulltime baan bij de Rabobank) actief in de akkerbouw en fruitteelt, haar man Frans is begin jaren tachtig begonnen met een melkveebedrijf. In de jaren negentig besloten ze ‘meer te gaan doen’, want met de melkveehouderij ging het dan wel prima, maar ‘niet dermate goed dat je er een heel landgoed mee in stand kunt houden’.

De focus kwam te liggen op biologische landbouw. ‘Zelf kaas maken, jam en sauzen. Allemaal biologisch. We verkopen alles in de Landgoedwinkel en aan natuurvoedingswinkels en delicatessenzaken. Zo onderscheiden we ons. We geven een eigen identiteit aan de producten.’

### Onbetaalbaar

Het lukt. Van Verschuer: ‘We genereren nu genoeg extra inkomsten. We zouden de makkelijke weg kunnen kiezen en een stuk land kunnen verkopen, maar dat willen we niet. We voelen de passie om het landgoed voort te zetten.’

Liline Haitsma Mulier van landgoed Vollenhoven: ‘We hoeven niet ontzettend veel geld te verdienen. Het gaat ons om het landgoed zelf. Als we het willen behouden, moeten we verder. We moeten niet stil gaan staan, we kunnen niet blijven teren op de dingen van vroeger.’ Al is de nostalgie onbetaalbaar. Op Mariënwaerd is nog steeds walnootentaart te koop. Gebakken door de barones zelf. ■

[www.landgoedvollenhoven.nl](http://www.landgoedvollenhoven.nl)  
[www.marienwaerd.nl](http://www.marienwaerd.nl)

## Weinig karakter

Dat moet je Bavaria nageven. Nog nooit stond guerrillamarketing zo in de aandacht als tijdens het WK voetbal in Zuid-Afrika afgelopen zomer. En dat allemaal dankzij een groepje dansende tribunemeisjes dat ‘Hup Holland Hup’-huppelpasjes deed in een Dutch Dress, een jurkje dat je kreeg bij aankoop van een sixpack Bavaria. De Bavaria-babes trokken er wereldwijd aandacht mee, van het Brabants Dagblad tot het Amerikaanse CNN. Vooral nadat ze werden gearresteerd en opgesloten en voor twee vermeende opperbabes een gevangenisstraf van een halfjaar dreigde.

Verontwaardiging alom. Mogen Hollandse meisjes geen oranje jurkjes dragen om ‘onze jongens’ aan te moedigen? Is die kleur soms van de FIFA of WK-hoofdsponsors, waaronder het grootste bierconcern Anheuser-Busch Inbev, eigenaar van zo’n tachtig merken waaronder Budweiser, Beck’s, Hoegaarden, Jupiler en Stella Artois. Waarom zou je je überhaupt druk maken om een brouwer uit het Brabantse Lieshout dat van schoppen tegen concurrenten z’n favoriete sport heeft gemaakt. Bijvoorbeeld tegen Amstel. Nadat dat merk in 2003 na jaren met hun ‘Drie Vrienden’-spotjes stopte, verscheen een commercial met diezelfde drie op welverdiende vakantie met een Bavaria-flesje. Later parodieerde Bavaria de Walking Fridge-commercial van Heineken, en surfte het mee op de succesvolle Heineken-guerrilla’s tijdens het EK en WK voetbal. Want weet u het nog? De Heineken Luidsprekerhoed tijdens het EK in Portugal 2004 en twee jaar later het Jagershoedje tijdens het WK in Duitsland. Ook dat werd door de hoofdsponsor verboden. Maakt niet uit. Met een weloverwogen online strategie had Heineken zich ermee al op sympathieke wijze op de kaart gezet, waar Bavaria op hetzelfde moment blind hoopte te scoren met de Leeuwenhose, inderdaad een soort oranje lederhose.

## ‘De actie met de Dutch Dress was niet meer dan een stuntje’



Cor Hospes is expert in guerrillamarketing en online marketingtools. Hij is auteur van o.m. ‘Guerrillamarketing’, ‘Verlichting in Business’ en ‘Alle 13 goed. De beste online marketingtools!’ Voor *Seriously* selecteert hij spraakmakende cases waar ondernemers en consumenten iets van kunnen leren.

Dat is het onderscheid tussen Heineken en Bavaria: strategisch nadenken. Parodieën en na-apen in het wildeweg is niet sterk. Het wekt de suggestie dat Bavaria louter kan bestaan dankzij andere biertjes, omdat het zelf geen karakter of meerwaarde heeft. Het is een schizofreen merk ook. Een tijdje geleden nog presenteerde Bavaria zich als het bier voor oermannen en nu ineens handelt het in jurkjes. Dit alles onderstreept het gebrek aan visie bij Bavaria. Zoals ook hun guerrilla niks meer dan een stuntje was, nee, dus geen guerrilla. Want waarom zou je die actie willen blijven herhalen? Eerst tijdens een WK-oefenwedstrijd en daarna gedurende dat WK zelf. En de Bavaria-dansmariekies dienden hun act nog een keer over te doen. Allesbehalve origineel en verrassend, en dat is juist de essentie van guerrillamarketing.

Neem daarbij de rol van Bavaria-opperhoofd Peer Swinkels. Hij ontkende in eerste instantie dat zijn merk iets met de sluikreclame te maken had en sprak over een spontane actie van een damesdispuut. Net zoals andere Bavaria-bobo’s, ook nadat Swinkels Bavaria wel had ontmaskerd als de werkgever van de Bavaria-babes. Communicatief nogal onhandig, net zoals het persbericht dat volgde vanuit Lieshout na de arrestatie van de babes. Waarom was Swinkels niet subiet in het vliegtuig naar Zuid-Afrika gestapt. ‘Die meisjes uit het gevang en ik erin.’ Daarmee had het merk flink aan waardering kunnen winnen, want de sympathie voor de Bavaria-babes steeg waar die voor het merk daalde. Een David kan immer rekenen op mediakushandjes, maar dan moet die wel strategisch over zijn strapatsen nadenken. ■