



RUUD KNORR:

De klok heeft onze

Met enkele procenten voorsprong in omzet op de prognose, heeft Veiling Rhein-Maas, een joint-venture van FloraHolland en de Duitse tuinbouwcoöperatie Landgard, een goede start gemaakt. Maar de ambitieuze Geschäftsführer Ruud Knorr wil meer: de strategische ligging voor de export richting Oost-Europa moet verder uitgebouwd worden, het assortiment dient verbreed en verdiept te worden.

Tekst:
Gerrit Wildenbeest
Foto's: René Faas

Op 29 november 2010 officieel van start gegaan, draait Veiling Rhein-Maas - net over de grens bij Venlo gelegen in Straelen-Herongen - nu acht maanden. Op de veiling, een joint-venture van de tuinbouwcoöperaties Flora-Holland (25 procent aandeelhouder) en Landgard (75 procent), zijn de vestigingen van Landgard Herongen (merendeels snijbloemen), Landgard Lüllingen (groene planten, potplanten) en FloraHolland Venlo samengevoegd op bijna 18 hectare vloeroppervlakte. Daarmee kwam eind vorig jaar een einde aan een nogal rumoerige periode van elkaar op een betrekkelijke korte afstand beconcurrerende marktplaatsen. Ruud Knorr (44) vormt samen met Franz-Willi Honnen de tweehoofdige Geschäftsführung van Veiling Rhein-Maas. Als we medio augustus een bezoek brengen aan Veiling Rhein-Maas voor een interview zit de tribune nog vol met kopers. 'Elke dag hebben we hier gemiddeld zo'n 300 tot 400 kopers' zegt Knorr. 'Op de hoogtijdagen rond Pasen en Moederdag hebben we zonder problemen 12.000 CC-Containers en 3.000 stapelwagens bloemen verwerkt'. Knorr kent de beide moederveilingen van binnenuit. Hij werkte vanaf 1994 een aantal jaren als importmanager bij de toenmalige Veiling

ZON en van 1998 tot 2010 in een soortgelijke functie bij Landgard. Als Geschäftsführer van Veiling Rhein-Maas is hij het eerste half jaar vooral bezig geweest met het tot een geheel smeden van de verschillende bedrijfsculturen en het stroomlijnen van het veilproces. "Dat is nu aardig op orde, we gaan onze blik meer naar buiten richten. We willen nog meer breedte en diepte in ons sortiment zodat we nog aantrekkelijk worden voor de kopers".

Draait de veiling de eerste acht maanden volgens verwachting?

"Omdat we nog geen voorgeschiedenis hebben, is dat moeilijk ergens mee te vergelijken, maar we hebben wel een omzetprognose gemaakt en daar zitten we 5 procent boven. We gaan uit van een omzet over 2011 van 260 miljoen euro. Qua volume/stuks zitten we zelfs 9,5 procent boven de prognose. Dat ondanks de dichtgesneeuwde wegen in december en januari. Vooral de lagere prijs van het perkgoed door de ingezakte verkoop in de tweede helft van het voorjaar heeft de middenprijs negatief beïnvloed. Het prijsniveau van de snijbloemen was gelijk aan 2010, de groene planten en de kamerplanten zaten daarentegen weer boven de middenprijs van 2010. Overigens is dit eerste jaar

RUUD KNORR, GESCHÄFTSFÜHRER VEILING RHEIN-MAAS



passie'

omzetvergroting niet het hoogste doel. De meeste aandacht ging uit naar het op orde brengen van de processen en het creëren van een stabiele marktplaats. In Veiling Rhein-Maas zijn drie marktplaatsen met even zovele bedrijfsculturen samengevoegd. We vallen onder Duits recht dat andere eisen stelt, we draaien met twee logistieke systemen naast elkaar, we hebben te maken met twee talen. Om je mensen mee te nemen in het proces van eenwording, dat heeft tijd nodig. De kernwaarden die we voorstaan - begrijpen om begrepen worden, respect tonen, moed hebben en elkaar vertrouwen als partners - moeten door de mensen echt beleefd worden. Dat alles met één doel: dat klanten zich thuis voelen op Veiling Rhein-Maas'.

Waarom is Veiling Rhein-Maas voor aanvoerders en kopers een aantrekkelijke marktplaats?

"We zitten midden in de Euregio, aan de A 40, tussen twee grote productiegebieden in Duitsland en Nederland, we zijn de enige veiling die over de grenzen heen kijkt. We zitten vlakbij de Duitse deelstaat Nord-Rhein-Westfalen een 'land' met 17 miljoen consumenten. Nu zijn we nog een regionale tot boven-regionale veiling, maar de ambitie is om, na FloraHolland Aalsmeer en Naaldwijk de derde exportveiling te worden. Naast de Duitse markt, kijken we voor de toekomst daarvoor richting Oost-Europa, denk aan landen als Tsjechië, Slowakije, Italië, Polen. Dat is ook een van de redenen geweest waarom FloraHolland erin gestapt is. Die ambitie is geen doel op zich, we werken daar stapsgewijs aan. De koopkracht en het aanbod moeten met elkaar in balans zijn, we moeten de kopers binden met een voldoende breed en diep sortiment. Daarbij hebben we rekening te houden met de aard van ons koperspubliek,

dat in Duitsland qua structuur betrekkelijk kleinschalig is, een Dutch Flower Group is er (nog) niet. Uiteindelijk bepaalt de klantenstructuur wat we gaan doen, wat we aan product nodig hebben om een nieuwe slag te maken. Dat past bij onze missie: via een excellente dienstverlening een zo hoog mogelijk prijs voor de aanvoerders te bewerkstelligen. We zien al wel dat Veiling Rhein-Maas synergie-effecten oplevert. Kopers die gewoon waren op Lüllingen alleen planten te kopen, doen nu ook bloemen erbij. En we willen ook kopers naar ons toe trekken die ons nu voorbijrijden".

Hoe zit het productenpakket er globaal uit, wat zijn de sterke punten, wat mist er nog?

"Planten dragen voor 55 procent bij aan de omzet, snijbloemen voor 45 procent. Bij de potplanten zijn Freiland-artikelen zoals Erica en Calluna sterk vertegenwoordigd, evenals vaste planten en potplanten. We moeten wel nog in de breedte en de diepte groeien in groene en bloeiende kamerplanten. Snijbloemen worden jaarrond aangevoerd, in het seizoen aangevuld met buitengeeelde Freiland-rozen en pioenen, die hier drie weken eerder veiltrijp zijn dan in het westen. In de zomer zijn we goed gesorteerd in zomerbloemen, al zouden we dat in de breedte nog graag ruimer aangevuld zien met producten als Alliums of Eremurus".

Hoe ontwikkelt zich de markt voor en de aanvoer van bolbloemen?

"Alle bolbloemen - tulpen, lelies, narcis, anemonen, Ranunculus - worden hier verkocht. Duitsland kent nog een echte Friedhof-cultuur, waarvoor bijvoorbeeld veel lelies worden gebruikt. Wat de tulpen betreft koopt de 'Fachhandel' graag het wat zwaardere product, zoals dat gebracht wordt door

Duitse kistenbroeiers. Ook de Harlekijnmix, vijf kleuren in een bos, levert goede prijzen op. We kunnen wel wat meer tulpen hebben, mits ze voldoen aan de criteria regelmatige aanvoer, assortiment, gewicht en kwaliteit. Voor tulpen onder de 24 gram moet je hier niet zijn. Een regionaal-specifiek product zijn de potcyclamen".

Welke mogelijkheden zijn er om de gewenste breedte en diepte in het sortiment te bereiken?

"De groei zal in eerste instantie vooral komen van het Nederlandse product. Als vestigingsplaats van FloraHolland mogen alle FloraHolland-leden zonder onthefing bij ons aanvoeren. Er liggen geen bottlenecks meer, aanvoerders kunnen volgens de FloraHolland-systematiek aanvoeren, dus inclusief EAB, uniforme karren. Zeker voor de bloeiende planten en de kamerplanten kijken we naar West-Nederland, ook voor tulpen liggen er - altijd in overleg met de assortimentsmanager - mogelijkheden voor aanvoerders uit West-Nederland. Op langere termijn verwacht ik dat de productie in de regio verder zal groeien, de Greenport Venlo is daar een grote stimulans in. Er komt een nieuw tuinbouwgebied - Klavertje Vier - totaal 5.400 hectare met een significant deel voor glastuinbouw, waar ook ruimte is voor bedrijven uit het overvolle westen. Verschillende grote bedrijven zijn trouwens al hier naar toe verhuisd. Ook de Floriade zal een en ander positief stimuleren".

Hoe gaat Veiling Rhein-Maas om met bemiddeling, KOA en beeldveilen?

"95 procent van onze omzet is afkomstig van de klokaanvoer, de resterende vijf procent van onze Klokservice. We hebben een passie voor de klok, vooral ons Duitse koperspubliek koopt graag voor

de klok. FloraHolland Connect zit hier met een paar bemiddelaars, maar dat loopt via de moederveiling FloraHolland. Met 200 aansluitingen groeit de KOA-verkoop wel. Inmiddels loopt 16 procent van onze snijbloemenomzet via ons KOA-systeem, maar dat is toch nog een stuk minder dan in Nederland waar al gauw tweederde van de snijbloemenomzet via KOA verhandeld wordt. We hebben acht digitale klokken, waarvan twee beeldveilklokken. Nee, geen projectie/beamerklokken en gezien de investeringen van de afgelopen jaren zullen die er de komende drie jaar ook niet komen. De vraag is hoe snel de virtualisering doorzet. Voor de meest complete vorm van beeldveilen, inclusief logo's en certificering, zijn 'beamerklokken' nodig, maar voorlopig kunnen wij voldoende informatie met onze klokken meegeven. Wij zouden liever gisteren dan vandaag actuele foto's van geveilde partijen mee willen geven, maar daar is Landgard nog niet klaar voor. Ook voor de invoering van zelfkeur en de betrouwbaarheidindex zijn we afhankelijk van het groene licht van de moederveilingen".

Kerncijfers Veiling Rhein-Maas

(www.veilingrheinmaas.com)

- Omzet: ca 260 miljoen euro
- 8 klokken, waarvan 2 beeldveilklokken
- 4000 aanvoerders, 2300 kopers/handelaren als klant
- Jaarlijks verwerkt: 450.00 stapelwagens met bloemen en 1,3 miljoen CC-karren met planten