

‘Consument bij herkomst pr

Het is herfst, tijd om bollen te planten. Voor de aankoop van de voorjaarsgewassen hoeven we onze luie stoel niet meer uit, want steeds meer kwekers verkopen hun producten via webshops direct aan de consument. Wat beweegt hen en wat komt er allemaal bij kijken? In deze serie een kijkje achter de schermen van diverse webshops met dit keer Linda de Goede van Kwekerij De Schüllhorn uit Anna Paulowna.

Tekst: Jeannet Pennings
Foto's: René Faas

Aan het begin van de Kleiweg in Anna Paulowna prijkt Kwekerij De Schüllhorn. De naam is te danken aan de oorspronkelijke boerderij op deze locatie. De koeienstal functioneert nu als verwerkingsruimte. Op het bedrijf wordt een breed sortiment bijzondere bolgewassen geteeld, deels terug te vinden op bulbs-bollen.nl. De webshop is het werk van Linda de Goede. Als we haar half oktober opzoeken, zit ze in de tuin te genieten van de najaarszon. Dat is er de afgelopen weken niet van gekomen, vanwege de drukte rondom de particuliere verkoop. De afzet is dit jaar zeker verdubbeld. “Ik kan geen pakje meer zien”, lacht Linda. “Het eerste weekend van oktober hebben we onze jaarlijkse Bij(zonder)goed-dagen gehad. Mensen kunnen dan op de kwekerij hun verwilderingsbollen

uitzoeken en vragen stellen. Dit weekend geldt tevens als de uiterste datum dat er bestellingen geplaatst kunnen worden in de webshop. Dan wordt alles verwerkt en verzonden.”

WERELDWIJD NETWERK

Op de kwekerij starten vader Wim en zoon Mark de Goede dan met planten. “De bollenkraam is het levenswerk van Wim, mijn schoonvader”, vertelt Linda. “Sinds ’83 reist hij, samen met mijn schoonmoeder Hannie, de hele wereld over om bijzondere bolgewassen te verzamelen. Inmiddels hebben zij een wereldwijd netwerk opgebouwd.” Wim runde vroeger samen met zijn broer een bloembollenbedrijf. In 2000 is hij samen met Hannie en zoon Mark doorgegaan. Ook Linda is vanaf begin af aan betrokken bij het bedrijf aan de Kleiweg. “Mark en ik zijn hier na een flinke verbouwing gaan wonen. Naast mijn baan als administratief medewerker bij loonbedrijf Vermaire, heb ik de administratie van Kwekerij De Schüll-

horn op me genomen. Ik heb zelf geen bollenachtergrond, maar mijn vader was aardappelteler, dus het meewerken op een agrarisch bedrijf was mij wel bekend. Ik vind het leuk om op deze manier mijn bijdrage te kunnen leveren. Mijn schoonouders - allebei 71 - werken ook nog volop mee.”

In 11 jaar tijd is de teelt van Kwekerij De Schüllhorn gegroeid tot bijna 10 hectare bijzondere bolgewassen, enkele honderden soorten in totaal. “Heel bewerkelijk”, zegt Linda. “In de kraamkamer staan soorten waar we maar vijf regeltjes van hebben. Die zijn (nog) niet te koop in de webshop. Het online aanbod omvat zo’n 125 verschillende cultivars. Elk jaar proberen we er leuke, nieuwe soorten aan toe te voegen.” De webshop is een initiatief van Linda geweest om al het moois van de kwekerij ook voor consumenten toegankelijk te maken.

‘Bestellen via internet is inmiddels wereldwijd doorgedrongen’

De naam ‘bulbs & bollen’ werd hiervoor in het leven geroepen. “De Schüllhorn is een vrij lastige naam. En wat je ziet is dat hele exclusieve merken vaak eenvoudige namen hebben, zoals ‘Joop!’. Ik wilde graag Nederlands- en Engelstalig en zo werd ‘bulbs & bollen’ geboren. Op de website wordt uitgelegd dat dit een onderdeel is van Kwekerij De Schüllhorn. Het is belangrijk dat mensen je gezicht zien en weten dat de producten rechtstreeks bij de kweker vandaan komen.”

NOSTALGISCH ONTWERP

Na de zomer van 2009 brak qua werk een rustige periode aan voor Linda, tijd om aan de lancering van ‘bulbs & bollen’ te werken. De bouw van de website nam ze in eigen hand. “Dat heeft veel tijd gekost. Je moet over enorm veel dingen nadenken: hoe kunnen mensen betalen, hoe gaan we klanten in het buitenland bedienen, enzovoort. Ik wilde de webshop voor de Lentetuin Breezand, waar we vaste inzender zijn, klaar hebben. Dat is gelukt: op 1 maart 2010 is de webshop gestart.” De laatste puntjes wat betreft de lay-out van de webshop, het uitwerken van het logo, het drukken van de verpakkingen, visitekaartjes en cadeaubonnen besteedde Linda uit, omdat ze niet grafisch onderlegd is. Wel wist ze precies hoe ze het wilde hebben. “Ik vond bepaalde bestaande verpakkingen van bloembollen vreselijk. De exclusiviteit van het product



product brengen'



Linda de Goede: 'Wat is er leuker dan in het najaar een zakje bollen cadeau geven?'

was ver te zoeken. Ik wilde onze bollen respectvol behandelen door een bepaalde nostalgische sfeer te creëren: natuurlijk en ambachtelijk. Het ontwerp van bijvoorbeeld het visitekaartje en de cadeaubonnen is gebaseerd op de oude kaartjes die vroeger aan de bollenmanden hingen."

Consumenten krijgen hun bollen in papieren zakjes met, handgeschreven, de soortnamen en aantallen erop. Op markten mag men de zakjes zelf vullen. Tevens kan gekozen worden voor de cadeauperpakking, een jute zakje. "Wat is er leuker dan in deze tijd een tuinliefhebber een zakje bollen cadeau te geven?", zegt Linda. "Onze verwilderingsbollen komen ieder jaar weer op, dat houdt de gedachte aan iemand levend. Het merendeel van de aankopen is nu nog voor eigen gebruik. Het is jammer dat je met een webshop niet weet wie jouw product koopt. Als we kijken naar onze Bij(zonder)goed-dagen dan is de gemiddelde leeftijd ongeveer 45 jaar, vrij jong dus." De eerste bestelling die

geplaatst werd in de webshop kwam uit Litouwen. Inmiddels komt er vraag uit bijna alle Europese landen. "En dat terwijl we nog nooit geadvertiseerd hebben. We moeten het puur hebben van mond-tot-mondreclame en ons bijzondere assortiment. Bestellen via internet is inmiddels wereldwijd doorgedrongen. Wij krijgen ook vraag uit landen als Japan en de VS. Door de te hoge keuringskosten beperken we ons echter tot Europa."

HERKOMST PRODUCT

Inmiddels is Linda jaar rond bezig met 'bulbs & bollen'. Vanaf januari kunnen mensen bollen bestellen. Dat betekent betalingen controleren, vragen beantwoorden en natuurlijk de website up-to-date houden. Het voorraadbeheer is geïntegreerd in de website. "Dat is veel te veel werk om zelf bij te houden. Van sommige soorten hebben we weinig bollen, deze raken snel uitverkocht. Het is leuk om te zien hoe gewillig sommige soorten zijn. Erg populair zijn altijd

de botanische tulpen, dit jaar bloembol van het jaar." Half september begint het inpakken en verzenden van de bestellingen. Daarna volgen de Bij(zonder)goed-dagen waar gemiddeld 200 bezoekers op afkomen. Een hectische tijd dus, maar volgens Linda erg leuk. "Het is leuk als mensen geïnteresseerd zijn in jouw product. En hun vragen zijn leerzaam. Wat voor ons heel logisch is, kan voor de consument onbekend terrein zijn. Het rechtstreekse contact met de eindgebruiker mis je in de export, wat toch vrij zakelijk is." Waar volgens de ondernemster nog meer uit te halen valt is Social Media. "Via Twitter en Facebook bereik je veel mensen. Ik zie het als meerwaarde voor ons bedrijf en de webshop. Met nieuwtjes en sfeerfoto's geven we een kijkje achter schermen. Zo laten we ook zien dat we duurzaamheid - momenteel een belangrijk thema - belangrijk vinden. Dat passen we zoveel mogelijk toe in de kwekerij. Op deze manier probeer ik kopers dichterbij de herkomst van het product te brengen."