



**Vereniging voor
Biologisch-Dynamische
Landbouw en Voeding**

DYNAMISCH PERSPECTIEF 2008 - 4
(nr. 4, oktober 2008)

Dynamisch Perspectief is een uitgave voor leden van de Vereniging voor Biologisch-Dynamische Landbouw en Voeding (BD-Vereniging) en verschijnt 5x per jaar. ISSN 1389-7438

BD-Vereniging en advertentie-acquisitie
Vereniging voor Biologisch-Dynamische Landbouw en Voeding
Wisentweg 12 (bezoekadres: Wisentweg 18)
8251 PC Dronten
e-mail: info@bdvereniging.nl
internet: www.bdvereniging.nl
tel: 0321-315937, fax: 0321-315938

Redactie
Onno Bakker (hoofredactie), Wim Goris,
Ruud Hendriks, Andries Palmboom
(eindredactie), Jan Saal

Sluitingsdatum kopij
Aanleveren kopij voor het winternummer tot
7 november 2008. Bij voorkeur van tevoren
telefonisch overleg, tel: 0321-315937.
Kopij via e-mail: info@bdvereniging.nl

Vormgeving
Fingerprint Witzhausen DE, Gerda Peters
Druk: Meerpaal Grafimedia, Tiel
Gedrukt op 9Lives,
55% recycled (25%
post consumer) en
FSC gecertificeerd



demeter DEMETER is het keurmerk
van producten uit de BD-
landbouw.

Copyright Tegen overname van artikelen
bestaat in principe geen bezwaar, mits hier
van tevoren toestemming voor is verleend en
duidelijk de uitgave wordt vermeld.

V O O R A F

Oud maar toch nieuw. Dit geldt niet alleen voor de BD Vereniging maar ook voor het ledenblad Dynamisch Perspectief dat dit jaar 10 jaar geleden voor het eerst verscheen. Oud maar toch nieuw is ook de hernieuwde toepassing van paardentractie. Zeker in de BD landbouw kan het gebruik hiervan tot een (vernieuwde) wilsimpuls leiden. Gewoon nieuw is het gebruik van internet om je boodschappen te doen. Het biedt de (BD) boer de mogelijkheid tot een bijna 'rechtstreeks' contact met de klanten, en dit is misschien, naast het gemak, ook een reden voor veel mensen om langs deze weg te 'shoppen'.

Onno Bakker



INHOUD

Dynamisch portret: De Hofwebwinkel	3
DP 10 jaar	8
'Grondgedachten' Deel 2	9
Bijen: Zwerm in demonstratiekast	11
Phytophthora terigdringen door grondbewerking	12
Uit de preparatenshuur:	
Bij het overlijden van Christian von Wistinghausen	15
Duurzame trekker hinnikt	16
Dynamische keuken:	
Wederkerigheid	20
Perspectief	24
Agenda	26
BD-Service	27



*Internet en BD
hebben de toekomst
- 3*



*Paardentractie,
oud wordt nieuw - 16*



*Een kijkje achter de
schermen - 3*

*Bedrijfsportret
Hofwebwinkel*

*Duurzame trekker
hinnikt*

Bijenzwerm

Proef, beleef en ervaar De Hofwebwinkel





Jan J.C. Saal

Het is een gezellige drukte als ik op donderdagmorgen de schuur binnenkom. Veel kisten staan links en rechts met allerlei spullen er in. Van groente tot sap en van kaas tot rode bessen. Het lijkt op een magazijn, maar toch ook op een winkel. Verschillende mensen zijn karren aan het volladen, maar toch heel anders als bij Albert Heijn. Ik ben terecht gekomen bij de Hofwebwinkel. Nu niet via internet, waar de meeste mensen de Hofwebwinkel kunnen ontmoeten, maar in levende lijve.

Geschiedenis

De Hofwebwinkel is een initiatief van Wil Sturkeboom. Hij zocht een manier om directer met de klant in contact te komen en tegelijk ook zijn eigen producten en die van zijn collega's in de regio af te kunnen zetten. Op een gegeven moment kwam hij de mogelijkheid tegen om een softwareprogramma over te nemen waar een andere internetwinkel al lang mee had gewerkt. Zij beloofden een snelle accurate werkwijze, waardoor deze formule haalbaar zou worden.

Hiermee ging Wil op zoek naar medestanders. Die vond hij in Ellen Krul en Jos Jeuken van het bd-bedrijf Gaos, Peter van IJzendoorn van de Zonnehoeve en het Zonnelied en Reggy en Dianne Waleson van de Warmonderhof tuinderij. Ze besloten om samen het risico te nemen, samen te investeren en samen het vervoer te verzorgen. Als rechtsvorm werd gekozen voor een coöperatieve vereniging.

Toen moest er nog een ondernemer gevonden worden, die bereid was om het risico te nemen en zich vol overgave in dit initiatief te storten. Deze werd gevonden in Lambertus Zijlstra en zijn vrouw. Zij zagen het wel zitten en zijn, in eerste instantie met behoud van uitkering, aan de slag gegaan.

Er moest heel veel gebeuren. Overnemen van en inwerken van het

software programma, het vinden van een geschikte ruimte, contact leggen met leveranciers, afspraken maken met de ondernemers, het vinden van financiering en last but not least, het vinden van consumenten die langs deze moderne weg bediend zouden willen worden.

In september 2004 was het zover. De website ging de lucht in en de klanten konden zich aanmelden. Het werd geen stormloop, maar het aantal klanten groeide gestaag. Gelukkig maar, want er bleken toch nog een aantal kinderziektes in het programma te zitten. Na verloop van een jaar bleek dat de groei toch onvoldoende doorzette vanuit de Flevolandse gemeentes en de gemeentes in de randmeren. Daarom werd besloten om meer het Gooi in te gaan en toch ook Amsterdam maar te beleveren. Dat bleek een goede beslissing te zijn en de groei zette verder door.

Het kantoor en het verdeelcentrum zitten nog steeds in de fruit-schuur bij Wil Sturkeboom, al begint het een beetje krap te worden. De klanten kunnen wekelijks via internet bestellen, tot woensdag 11 uur. Op vrijdag of zaterdag krijgen ze dan hun bestelling direct aan huis geleverd of via een afhaalpunt in de buurt. Via een wekelijkse digitale nieuwsbrief worden de klanten op de hoogte gehouden van de ontwikkelingen in de Hofwebwinkel, maar ook van de ontwikkelingen in de biologische landbouw. Zodra de levering is geschied wordt

Hofwebwinkel, toch heel anders als bij Albert Heijn

betaald via een incasso.

Begin 2008 is de Hofwebwinkel een commanditaire vennootschap geworden waarvan Peter van IJzendoorn en Lambertus Zijlstra de beherende vennoten zijn. Inmiddels is de tweede aanloopfase achter de rug, die ontstond door een vernieuwing van het software programma. Ze zijn nu klaar voor de toekomst en kunnen een behoorlijke groei aan. Op dit moment bestellen wekelijks ongeveer 400 klanten uit een bestand van ongeveer 2000 deelnemers. Dat is goed voor een weekomzet van rond de 30.000 euro. (vergelijkbaar met een grote natuurvoedingswinkel) Deze omzet wordt echter in twee dagen verwerkt. Geen wonder dat het druk is in de schuur.

Hoe het werkt

De bestellingen worden dus tot uiterlijk woensdag 11.00 uur geaccepteerd. Op basis van die bestellingen van klanten, wordt bij de producenten en toeleveranciers besteld. Deze leveren op donderdagmorgen de bestellingen aan, waarna de verdeling begint in de groene klapkratten. Daarvoor zijn grote winkelwagens gemaakt, waarop 6 bestellingen tegelijk samengesteld kunnen worden. Met behulp van een kleine computer op de kar wordt de internetbestelling zichtbaar gemaakt in de volgorde waarin de producten zijn opgesteld. Een medewerker loopt er langs en pakt per klant wat er besteld is. De consument heeft dus letterlijk zijn winkelen uitbesteed aan de medewerkers van de Hofwebwinkel.

In de huidige omvang kan dat uit. Er wordt voldoende marge gemaakt om alle medewerkers normaal te betalen en ook de boeren een redelijke prijs te geven voor hun producten. Het prijsniveau ligt daarbij ongeveer op het normale natuurvoedingswinkel niveau. Op vrijdag en zaterdag rijden de wagens hun route en leveren de bestellingen af bij de klant of bij een afhaalpunt in de buurt.

Hoe de ondernemers het zien

Lambertus en Peter kunnen er enthousiast over vertellen. Hoe het allemaal begonnen is en welke problemen ze tegengekomen zijn. Hoe ze geleidelijk een steeds groter stuk van de schuur van Wil Sturkeboom in gebruik genomen hebben, zodat Wil zelf met het technische deel van zijn bedrijf moest uitwijken naar een schuur bij de buurman. Hoe leuk het is om meer contact te hebben met de producenten en de consumenten. Doordat ze met een nieuwsbrief communiceren met de consumenten, kunnen ze het verhaal van de producent heel goed bij de klanten brengen. De inhoud gaat over de beschikbaarheid en de kwaliteit van de producten, maar ook over tegenslagen bij de teelten en over recepten.

Er zijn ook lastige kantjes. Zo mogen er eigenlijk geen fouten gemaakt worden. Elke fout wordt gegarandeerd ontdekt door de klant en brengt weer herstelwerkzaamheden met zich mee. Bij de overgang naar het nieuwe software programma liep lang niet alles perfect. Dat heeft ze nog wel wat hoofdbrekens gekost. Ook kunnen ze zich geen kwaliteitsproblemen permitteren. Wanneer er iets aan producten mankeert, krijgen ze dat direct van de klanten terug.

Wat willen jullie met de Hofwebwinkel bereiken?

We willen graag een zo direct mogelijke relatie verzorgen tussen de boeren en de klanten. We kunnen dat bereiken doordat we via internet en de nieuwsbrief optimaal kunnen communiceren, waardoor de boeren en hun producten ook kunnen gaan leven bij de klanten. Het nieuwe programma stelt ons daartoe ook in staat, omdat allerlei koppelingen mogelijk zijn. In de nieuwsbrief kunnen we de boer en zijn bedrijf in beeld brengen. We kunnen de producten via foto's laten zien en door daarop te klikken komen de mensen vanzelf in de winkel terecht, zodat ze kunnen bestellen.

De aandacht ligt in de eerste plaats op verse producten, maar we hebben ook 2000 andere producten in voorraad. De verse producten worden in de eerste plaats besteld bij de aangesloten boeren. Via de Zaaister zijn ook producten verkrijgbaar die niet of niet meer bij de aangesloten boeren te verkrijgen zijn.

In de toekomst willen we ook aparte assortimenten beschikbaar maken. Bijvoorbeeld de Demeter producten. Het is de bedoeling dat mensen dan een assortiment te zien krijgen dat alleen uit Demeter producten bestaat, wanneer ze daarvoor kiezen. Zit een product er niet bij, dan kunnen ze een breder assortiment aanklikken, waar hun product dan wellicht wel bij zit. In principe is dat binnen de huidige programma's mogelijk, het moet alleen nog wel gemaakt worden.

Het probleem van de melkprijzen

Lambertus vertelt dat ze wel tegen het probleem van de melkprijzen aanlopen. In alle supermarkten is het gebruikelijk geworden om melk en melkproducten te goedkoop aan te bieden. In feite wordt daar verlies op gemaakt, maar het zijn producten die mensen naar de winkel toe trekt. De consumenten zijn daardoor echter gewend aan te lage zuivelprijzen. De Hofwebwinkel wordt daarin meegetrokken, omdat de verschillen met de gangbare prijzen niet te groot kunnen worden. Op dit gebied is het dus bijna onmogelijk om met eerlijke prijzen te werken. Voor de andere producten houden ze zich zoveel mogelijk aan winkelprijzen en aan adviesprijzen. Het is niet de bedoeling om op prijsniveau met andere winkels te concurreren. Het gaat om de kwaliteit.

Wat geeft je energie?

Peter kan het werk doen dat hij goed kan en dat hij leuk vindt. Hij

combineert zijn ervaringen in het coördinerende werk. In contact met allerlei mensen zoekt hij antwoorden op allerlei vraagstukken die zich voordoen. Dat zijn vraagstukken die verband houden met de groei en de organisatie, maar ook vraagstukken rond de vernieuwing van de website bijvoorbeeld.

Lambertus kan heel enthousiast worden wanneer hij de gelegenheid krijgt om de bedrijven van de boeren en de kwaliteit van hun producten aan de man te brengen. Hij schrijft dan ook de wekelijkse nieuwsbrief. Hij heeft ook contact met de klanten over vragen of problemen. Fouten worden zo goed mogelijk gecorrigeerd. Soms kunnen klachten aanleiding zijn om de vraagstukken van de boeren over het voetlicht te krijgen. Dan is het behandelen van zo'n klacht toch niet zo'n vervelende klus.

De BD-landbouw en internet hebben immers beiden de toekomst

De toekomst

Ze gaan voort op de ingeslagen weg. Door organisch groeien groter worden en de daarbij optredende vraagstukken oplossen, zo zien ze de toekomst op zich af komen. Dan zullen er ook wel grenzen zichtbaar worden. De programmatuur staat een behoorlijke groei niet in de weg. In de schuur kan het wel gaan knellen. Daar ontstaat echter ruimte, wanneer ze bijvoorbeeld een extra inpakdag zouden nemen. Nu wordt de inpakruimte slechts twee dagen gebruikt. Daar kan dus nog wel wat ruimte gemaakt worden.

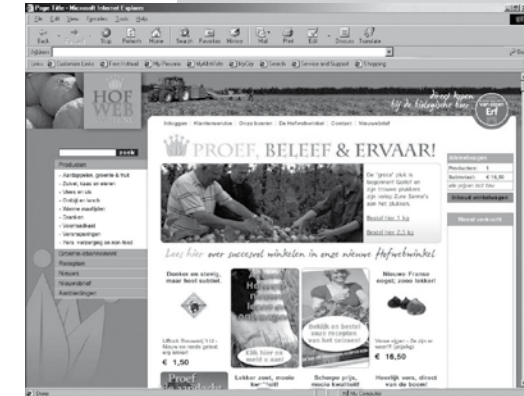
Al met al zien ze de toekomst zonnig tegemoet. De BD-landbouw en internet hebben immers beiden de toekomst. ■

De Hofwebwinkel

Knooplanaan 6a
8251 SJ Dronten
tel: 06-46271893
fax: 0321-381985
info@hofwebwinkel.nl

Hofwebwinkel: webwinkel met circa 400 bestellende klanten per week, 2000 klanten in totaal, in de regio Flevoland, Amsterdam, het Gooi.

Bedrijfsleiding: Lambertus Zijlstra en Peter van IJzendoorn, daarnaast meerdere magazijnmedewerkers en chauffeurs.



Producten: volledig assortiment van ruim 1500 natuurvoedingsproducten. Woensdag voor 11.00 uur bestellen en uitleveren op vrijdag of zaterdag.

Producentenvereniging: Warmonderhof-boomgaard (Wil en Lisan Sturkenboom), de Zonnehoeve (Piet, Marja en Peter van IJzendoorn), de tuinderij van Warmonderhof (Reggie en Dianne Waleson) en akkerbouwbedrijf Gaos (Jos Jeuken en Ellen Krul).