


## De Groene Winkel Zeist

Écht eten,  
échte liefde

Rudi Gerding en  
Astrid Weidman  
– al dertig jaar in  
het vak – varen een  
eigen koers, los van na-  
tuurvoedingsketens. In hun  
Groene Winkel in Zeist kiezen  
ze voor een eigen stijl. 'Écht eten',  
'échte smaak' en 'échte liefde' staat  
er met grote letters op de winkelpui  
van het zeer ruime pand, waar ze in 2010  
heen zijn verhuisd. 'Echt eten' kan BD zijn. Maar  
alleen als 'alles klopt'. *Tekst en foto's: Andries Palmboom*

**W**inkelier Rudi Gerding (52) zit al een jaar of dertig in het vak. In zijn middelbare schooltijd, jaren zeventig, werd hij als zo velen gegrepen door Schumacher's publicatie 'Small is Beautiful'. Rudi ging biologie studeren, maar dat was hem te abstract. Hij brak de studie af ten gunste van toetreding tot 'De Groene Waterman', een werknemerscollectief met natuurvoedingswinkel en -restaurant in de binnenstad van Utrecht. Daar ontmoette hij zijn huidige echtgenoot en partner-in-zaken, Astrid Weidman. Zij schreef destijds een handzaam kookboekje, 'Maaltijd ideeën met produkten uit biologisch-dynamische landbouw'.

Rudi: "Ik liep bij 'De Groene Waterman' op tegen de grenzen van het collectief samenwerken. Ik zag kansen voor professionalisering, maar het was een komen en gaan van medewerkers, veelal idealisten, waardoor er weinig ontwikkeling in zat. Toen ben ik zelf, met Astrid, een winkel begonnen in een klein pandje in de Nachtegaalstraat, onder de naam De Groene Winkel. Na een paar jaar zag ik kansen in Zeist. Daar stonden weliswaar twee traditionele reformhuizen stevig in de markt, met een specifiek BD-gerichte klandizie, maar ik zag toekomst in een winkel, meer gericht op dagelijkse voeding en zo vers mogelijk van het land."

Dat is inmiddels 23 jaar geleden en 'De Groene Winkel' zit nu op zijn derde locatie in Zeist. Een half jaar geleden openden Rudi en Astrid hun nieuwe natuursupermarkt – drie keer zo groot als de gemiddelde natuurvoedingswinkel in Nederland – op een uiterst gunstig gelegen plek. Iedere Zeistenaar kent het vermoedelijk, want willekeurig wie kon mij zonder aarzelen de weg wijzen: "De Groene Winkel? Die vind je zo! Recht tegenover V&D". Dat is aan de 1e Hogeweg, die vooral bestaat uit voetgangersgebied, met een strookje voor auto's. De blokkerige zeventigerjaren bouwstijl overheerst er. Maar 'De Groene Winkel' is gevestigd in een veel sfeervoller gebouw, waaraan – weliswaar sober en een beetje streng – de grandeur van Zeist anno 1900 af te lezen is.

Op de ruiten zijn enorme tomaten afgebeeld met de tekst 'écht zoet', peren met 'échte liefde' en koffiebonen met 'echte geur'. De 'grandeur' zet zich binnen voort. In deze voormalige woninginrichtingzaak waan ik mij in een markthal; zoveel licht, ruimte en hoogte. De marktachtige uitstraling wordt versterkt door de zichtbare staalconstructie en



de arcade als terugkerend vormelement. Maar de uitstalling helpt ook mee. De hele inrichting benadrukt de ambachtelijkheid. Bij binnenkomst lachen de groente en het fruit mij tegemoet boven een robuuste eikenhouten vloer. Hoog opgetast, veel kleur. Sappigheid in strakke schilletjes. Groentes, waar de dauw nog op lijkt te liggen. Deze afdeling drukt levenslust uit. De groente- en fruituitstalling zet de toon. Verderop in de broodhoek, waar het brood ter plekke (af)gebakken wordt, ervaar ik eenzelfde soort levenslustige sfeer. Een robuust for-



nuis, dat op een Italiaanse of Franse boerenhoeve niet zou misstaan, staat geduldig te wachten op de volgende kookdemonstratie. Een uitgebreid assortiment gekoelde artikelen staat milieuvriendelijk te wachten achter glazen deuren. En op schappen met kruidenierswaren en verzorgingsproducten staan pakken, potten, zakken, flessen, tubes, flacons en sprays strak in het gelid. De twee kassapartijen bij de uitgang staan er haast terloops. Alsof de boodschap is: 'Geniet hier van alle goede waren, dat is de hoofdzaak!' Het afrekenen hoort daar op

een natuurlijke manier bij.

Rudi: "Voor Astrid en mij is het logisch, dat onze passie voor 'echt' en 'waarachtig' voedsel op verschillende manieren in de winkel voelbaar is, dus ook in de inrichting. Vaak lees je aan winkelinrichting effect-bejag af: een ambachtelijk of trendy sausje. Wij hebben gezocht naar een inrichting die de lading dekt en die daardoor tijdloos is – ook een vorm van duurzaamheid. Volgens mij is dat gelukt."

#### *Je noemde 'echt' voedsel?*

"Met 'echt' bedoel ik: 'dat het klopt'. In voeding herken je dat intuïtief aan de goede smaak en kwaliteit. Daar kun je een gevoel voor ontwikkelen – als winkelier, als consument, maar ook als boer of teler. Bij de boer begint het. Heeft hij gevoel voor zijn vak? Dat is het belangrijkste. Ik onderhoud graag rechtstreekse relaties met boeren en telers, bij wie ik vind 'dat het klopt'. Soms koop ik rechtstreeks in. In dat geval gaat 'kloppen' over goede producten, goede prijs, maar ook over betrokkenheid en passie voor het vak en over de relatie met mij als winkelier. Typerend is het, dat zo'n rechtstreeks contact opdroogt als het niet meer 'klopt', bijvoorbeeld door wisseling van de wacht. Op ons jaarlijkse winkelfeest in oktober nodigen wij steevast telers uit, zodat zij met hun product de klanten kunnen ontmoeten. Daar komt nog een aspect van 'kloppen' bij, namelijk het communicatieve wat nodig is in de klantenomgang.

Zelf vind ik, dat de BD-methode het meeste in zich heeft om tot 'echt' voedsel te komen. Daarom geef ik BD-producten het liefst een voorkeursplek in het assortiment. Maar ik ben praktisch ingesteld en het pakt lang niet altijd zo uit. Het ligt vaak veel genuanceerder. Er zijn BD-producten, die toch onvoldoende 'kloppen'. Dat kan een kwestie zijn van smaak in combinatie met prijsstelling of dat ze onvoldoende afgestemd zijn op de behoefte van de klant. De verpakking speelt bijvoorbeeld ook mee en een 'goed verhaal'. Gek genoeg kan ik in sommige gevallen meer passie opbrengen voor niet-BD-producten."

#### *Is dat Fingerspitzengefühl?*

"Ja, het winkeliervak gaat verder dan het puur logistiek doorsluizen van producten. Ik vind dat logisch. Op het land spreek je van 'groene vingers' en van zorg en aandacht voor bodem, plant en dier. Dat wil ik doordragen in de winkel. Ik kan dat het beste kwijt in de versafdelin-



gen, en met name in de groenteafdeling. Die staat het dichtst bij het land. Ik had mij al tien keer kunnen toeleggen op het 'manager-zijn', maar door de jaren heen ben ik altijd de groentebestellingen blijven doen. Daar ligt voor mij de basis. Ik heb geleerd kwaliteit en 'echtheid' te herkennen. Vanuit mijn 'Fingerspitzengefühl' koop ik heel bewust partijen groenten en fruit in. De ene wortel is de andere niet. Die kwaliteit wil ik bewaken. Vervolgens is het mijn taak om ervoor te zorgen, dat door alle dagen heen de kwaliteit in de winkel goed verzorgd wordt. Dat is bij alle versproducten aan de orde, maar vooral bij groenten ligt mijn passie."

#### *Is BD of Demeter een verkoopargument?*

"Ja en nee.... Nee, omdat Demeter niet persé altijd 'klopt'. Bovendien zijn er zelden klanten, die expliciet vragen naar BD of naar het verschil met biologisch. En als ernaar gevraagd wordt is er geen recht-toe rechtaan antwoord. Ik zal mijn antwoord altijd afstemmen op de vraagsteller en ik vrees dat ik vaak niet verder kom dan een oppervlakkig antwoord. Dat is ook een kwestie van Fingerspitzengefühl: hoe ver kun je met je klanten gaan, bijvoorbeeld met het BD-verhaal? Astrid is daar heel goed in. Voor mijn medewerkers zijn dat soort vragen niet makkelijk te beantwoorden. Het is geen eenvoudig vermarktbaar verhaal."

#### *En de 'ja'?*

"Biologisch wordt steeds meer mainstream en op gangbare plekken verkrijgbaar. Dat is goed, maar door meer volume en de toenemende handelsbelangen is het risico dat de 'echtheid' ervan verwatert. Daarnaast zal er altijd een niche-markt blijven voor degenen die kwaliteit herkennen en die we met natuurvoedingswinkels bedienen. Het zou

*'Ik heb geleerd  
kwaliteit en 'echtheid'  
te herkennen'*

helpen als we ons met het Demeter-merk kunnen profileren. Maar je ziet, dat ik daar heel pragmatisch in sta."

Rudi heeft de turbulente opkomst van de natuurvoedingshandel helemaal meegemaakt. Eerst de verenigingen en collectieven, zoals De Groene Waterman, waar we nu vertederd naar terugkijken. In die tijd moest de distributie nog helemaal van de grond komen. De winkeliers kozen het verdeelcentrum, dat het best bij hen paste. In het geval van Rudi was dat Proserpina, het BD-verdeelcentrum dat veel initiatieven nam, zoals het opzetten van de BD-zuivellijn, nu Zuiver Zuivel. Rudi heeft intensief samengewerkt met Proserpina. Het was de tijd, dat er winkelketens ontstonden, zoals Gimsel, De Zaailling en De Natuurwin-



kel. Met zijn 'Groene Winkel concept' zocht Rudi samenwerking met een aantal collega-winkeliers. Daar kwam een overkoepelende Groene Winkel franchiseorganisatie uit voort die Rudi enige tijd leidde. In de hoogtijdagen waren er twaalf Groene Winkels in den lande met een kantoor in Alphen aan de Rijn. Omdat de schaal te klein was en het economische klimaat niet gunstig, moest de organisatie stoppen. Veel Groene Winkels bleven bestaan, maar het hechte verband was eruit. Op dit moment beperkt de samenwerking zich tot het gebruik van het Groene Winkel logo op gezamenlijk drukwerk. Rudi gebruikt het logo ook, maar de subtekst heeft hij veranderd. Vroeger stond er 'Verse Natuurvoeding', maar nu staat er 'Voor Echt Eten'. Omdat samenwerking economische kracht kan geven, besloot Rudi rond het jaar 2000 onder de vlag van De Natuurwinkel verder te gaan. Maar dat bleek voor hem om allerlei redenen niet prettig. "Samenwerking komt steeds op mijn pad, maar een echt succes is het nooit geworden. Het start met veelbelovende contacten, waar ik vertrouwen aan kan geven. Bij samenwerken denk ik aan gelijkwaardigheid, maar op een of ander manier zijn er steeds krachten in het spel, die dat weerstreven." Op de nieuwe locatie was het de bedoeling geweest om samen met een groothandel de start te maken met een nieuwe landelijke winkelformule. Dat plan was al in een vergevorderd stadium, maar ook daar kwam een ongelijkwaardig element in. Dus zijn ze ervan afgestapt.

We komen te spreken over een begrip dat specifiek is in de BD-wereld: de bedrijfsindividualiteit. Hoe zit dat eigenlijk in een winkel? Al filosoferend komen we erop uit, dat je in een winkel net zo goed te maken hebt met een krachtenspel, alleen is dat niet grondgebonden. Op de boerderij ontstaat de bedrijfsindividualiteit uit het samenspel

tussen de bodem en de boer. In een winkel ontstaat op soortgelijke manier de bedrijfsindividualiteit uit het samenspel van de winkelier en de klantenkring, oftewel het marktgebied. Je kunt je winkel weliswaar verhuizen, maar dat blijft niet altijd ongestraft. Net zoals de bouwvoor heeft een marktgebied zijn eigen karakteristiek. Rudi heeft dat ervaren, toen Astrid en hij hun winkel vanuit Utrecht naar Zeist verplaatsten. Ze moesten erg wennen. Het Utrechtse publiek was makkelijk en flexibel, de Zeister klantenkring bleek preciezer en serieuzer. Uit het feit dat ze nu alweer aan hun derde, nog grotere, locatie toe zijn, blijkt dat Rudi en Astrid in de loop der jaren goed konden aarden in hun nieuwe omgeving. Ze weten met hun eigen stijl een grote groep klanten aan te spreken. ☺

### De Groene Winkel

Rudi Gerding en Astrid Weidman  
1e Hogeweg 18  
3701 HK Zeist  
030 6912301

**Oppervlakte:** 550 m<sup>2</sup> (de gemiddelde winkelvloeroppervlakte van natuurvoedingswinkels is 165 m<sup>2</sup>, bron: *Stichting PBS monitoring natuurvoedingswinkels 2010*)

**Omzet:** ca € 70.000,- per week

**Rechtsvorm:** BV  
**Medewerkers:** ca 20, goed voor ca. 9 fulltime-eenheden.

**Marktgebied:** Zeist met ca 60.000 inwoners