

Een boomkwekerij als studieproject

Jolanda studeert Commerciële Economie aan de Noordelijke Hogeschool in Leeuwarden. „Ik ben nu aan het afstuderen. Dit jaar heb ik een minor ‘Ondernemen’ gevolgd waarbij je een eigen onderneming mag opstarten.” Over de inhoud van de onderneming hoefde ze niet lang na te denken. „Mijn grote passie is het stekken en zaaien van bomen. Dat doe ik al sinds mijn jeugd. Ik was sowieso al van plan om een eigen boomkwekerij te starten. Nu kan ik mijn studie en hobby goed combineren.”

Haar bedrijf, dat ze Ginkgo heeft genoemd, is dit jaar van start gegaan. Eind 2012 worden de eerste bomen opgeleverd. „Je moet er wel een lange adem voor hebben”, lacht ze. „Pas na een paar jaar hebben de bomen een redelijk formaat en kan de verkoop beginnen.”

De studente heeft inmiddels een ondernemingsplan en een marketingplan geschreven. In februari heeft ze een stuk grond gehuurd in de gemeente Tytsjerksteradiel. Het moet een boomkwekerij worden volgens een eigentijds concept dat naadloos aansluit op de nieuwste tuintrends. „Ik sta nog niet ingeschreven bij de Kamer van Koophandel, omdat het bestemmingsplan door de gemeente moet worden aangepast. Voor boomkwekers gelden andere regels dan voor ‘gewone’ bedrijven. Ik ben daarom bezig een ander stuk grond te zoeken dat groter is en toekomst kan bieden aan de kwekerij.”

Laan- en archibomen

Ginkgo produceert twee productgroepen: laanbomen en archibomen. „Archibomen zijn bomen die architectonisch zo mooi zijn, dat ze deze naam verdienen. Je moet dan denken aan een prachtige bloemetjesboom als een *Magnolia*. Vormbomen behoren eveneens tot deze categorie.” *Ginkgo biloba*, de boom waar de kwekerij haar naam aan te danken heeft, ontbreekt niet in het assortiment. „Dat is mijn lievelingsboom.”

Kweken doet Jolanda zelf. „Zelf zaaien is kwaliteit bewaken”, vindt ze. „Ik kweek alle bomen op uit zaad of geselecteerde stekken. Er wordt geen enkele boom ingekocht.” Op deze manier houdt Ginkgo het volledige productieproces in eigen hand. „Bovendien is het leuker en mooier. Het klinkt misschien een beetje idealistisch, maar ik kan dan écht zeggen: dit is mijn boom.”

De bomen worden opgekweekt in containers. Jolanda heeft hier bewust voor

De boomkwekerijsector kampt met een enorm tekort aan hoger opgeleiden. Veel te weinig leerlingen stromen het boomteeltonderwijs in.

Jolanda Postma is een uitzondering op de regel. Ze is bezig met het opzetten van haar eigen boomkwekerij ‘Ginkgo’.

„Het wordt een trendy boomkwekerij met een eigen label.”



Foto: Het Hoge Noorden, Leeuwarden

gekozen. „De geselecteerde grond en de containers zorgen ervoor dat een boom sterk wordt. De boom heeft hierdoor minder kans op ziekten dan bij teelt in de volle grond. Doordat de boom in een grote pot staat, is hij bovendien het hele jaar door te planten.”

Jolanda is ook bezig haar eigen ‘boomkwekerijmerk’ te ontwikkelen. Het Ginkgo Label staat voor duurzaamheid, kwaliteit en milieu. „Doordat het volledige produc-

tieproces in eigen hand wordt gehouden, zijn de bomen van hoge kwaliteit. Er worden bovendien geen schadelijke meststoffen bij het telen gebruikt en ook pesticiden zijn uit den boze.”

Bij eventuele epidemieën doen natuurlijke vijanden hun intrede. „De grond is een heel ecosysteem; het is belangrijk dat in stand te houden voor de boom. Ik probeer bestjes met bestjes te bestrijden. Lieveheersbeestjes eten bijvoorbeeld bladluis. Er zijn zakjes te koop met larven van lieveheersbeestjes en die hang je in de boom. Helaas is er niet voor elke epidemie een natuurlijke oplossing aanwezig.”

Volgens Jolanda komt biologische teelt steeds vaker voor op boomkwekerijen. „Het wordt steeds meer geaccepteerd. Boomkwekers worden tegenwoordig ook wel ‘gedwongen’. Het gaat niet alleen om wat ze zelf willen produceren, maar ook om wat de klant vraagt.” Volgens Jolanda kost het wel meer tijd en energie om biologisch te kweken. „En dat kan naar buiten worden gebracht in een concept. Dan kun je er ook meer geld voor vragen.”

Prijs

Jolanda heeft inmiddels de derde prijs gewonnen met haar idee bij de NHL Dragons Den: een wedstrijd op de hogeschool, naar het idee van het bekende tv-programma. „Ik heb de prijs gewonnen, omdat mijn boomkwekerij een echt concept heeft. Ginkgo is een hippe en trendy onderneming en zo wordt het bedrijf ook gepositioneerd. Het is een boomkwekerij à la tuin-

centrum: gericht op particulieren maar ook op de zakelijke markt. Dat is het unieke aan mijn project.”

De klanten waar Ginkgo zich voornamelijk op richt, zijn gemeenten, bedrijven en het mkb. „Er zal onder meer via veilingen worden verkocht, op mijn eigen locatie en via het netwerk van hoveniers en tuinarchitecten waar ik nu aan bouw.” Daar hoort uiteraard acquisitie bij. „Ik heb nu vooral contact met lokale hoveniers en kleinere

tuincentra die zelf inkopen. Het is leuk om te doen en ik leer er ontzettend veel van.”

Maar ook de particulier is welkom. Voor de consument speelt internet een grote rol bij de verkoop van de bomen, meent Jolanda. „De verkoop via internet is een groeiende markt voor de boomteelt.” Hier wordt op ingespeeld met internetmarketing. „In onze omgeving zal de particuliere verkoop waarschijnlijk minder opleveren dan de zakelijke. Ik wil dan ook zoveel mogelijk energie steken in de meest winstgevende doelgroep. In het bedrijfsleven worden meteen 20 bomen besteld. De consument neemt er ‘slechts’ een af.”

Voor de consument probeert ze een leuke oplossing te bedenken die meteen enigszins onderscheidend is. Volgens Jolanda is een webshop met bomen een goed idee. „Mensen bestellen van alles op internet, dus dat kan ook met bomen. Dit idee bestaat al wel, maar het is nog niet enorm winstgevend. Het lijkt me hartstikke leuk wanneer iemand een boom bestelt en deze binnen drie dagen met een busje voor zijn huis staat. Het mooiste is dan wel dat de boom ook meteen wordt geplant.”

Jolanda loopt over van leuke plannen voor haar bedrijf. „Ik ben ook ideeën aan het uitwerken voor een marketingbureau in combinatie met de groensector. Wat de boomkwekerij betreft, wil ik naar minimaal 10.000 bomen toe in 2010. Ik heb het kweken steeds beter door en het gaat steeds sneller. Het aantal is in principe vrij klein, maar het gaat mij echt om de trends en de marketing en niet om de gigantische productie.”

Marktonderzoek

Haar studie geeft Jolanda veel steun bij het opstarten van de onderneming, met name bij de marketingkant en de marktonderzoeken. „Voor een boomkwekerij is het heel belangrijk marktonderzoek te doen, onder meer naar tuintrends voor de komende jaren.” Dat gebeurt volgens haar nog veel te weinig in de sector. „In vergelijking met tuincentra lopen de boomkwekers behoorlijk achter met de rechtstreekse verkoop aan particulieren met een kleine tuin of balkon. De boomkwekerijsector zou daar beter op kunnen inspelen. De schakel tussen particuliere klanten en boomkwekers kan sterk worden verbeterd.”

Jolanda merkt dat bij het hoger en middelbaar onderwijs weinig interesse is voor de boomkwekerijsector. „In commerciële opleidingen is er zelfs helemaal geen aandacht

voor.” Volgens haar heeft dat onder meer te maken met het gebrek aan marketing vanuit de branche. „De boomkwekerijsector moet op een andere manier worden gepromoot, ook richting studenten van commerciële opleidingen. Je kunt dat bijvoorbeeld doen door naar scholen toe te gaan en gastcolleges aan te bieden. We willen allemaal dat de sector blijft voortbestaan, dus dan moeten er ook nieuwe boomkwekers en medewerkers komen.”

Verkeerd beeld

Volgens Jolanda bestaat er nu een verkeerd beeld van de boomkwekerijsector. „Veel mensen denken dat je alleen maar boompjes staat te snoeien en onkruid staat te wieden. Ze realiseren zich niet dat er veel meer is. Men denkt alleen aan lager opgeleide mensen. Dat beeld hebben veel mensen voor ogen, maar er zijn ook zoveel andere aspecten. Je kunt bijvoorbeeld een heel leuke marketingfunctie hebben als je bij een boomkweker in dienst bent, of je kunt manager worden.”

Boomkwekers positioneren zich volgens Jolanda veel te weinig en bedenken te weinig concepten. „Onderwerpen als duurzaamheid, milieu en wellness zijn heel belangrijk op dit moment.” Ook exotische en onderhoudsvrije tuinen zijn nu erg populair. „En daar doen bomen het ook heel goed in. Ze zijn onderhoudsvriendelijk en goed voor het milieu. Dat zou meer kunnen worden benadrukt.”

Jolanda realiseert zich heel goed dat niet iedere boomkweker hiervoor de kennis en middelen heeft. „Daar zouden kwekers dus marketingmensen voor kunnen aannemen. Wanneer er een nieuwe trendverwachting op komst is, moet daar meteen op worden ingespeeld. De trendverwachtingen zijn dik twee jaar voor aanvang van de trend merkbaar. Het is dus belangrijk dat een boomkweker daar bovenop zit.”

Zelf kijkt Jolanda vaak naar tv-programma's zoals ‘Eigen huis en tuin’ en neemt ze regelmatig een kijkje bij grote tuincentra. „Dat zijn de trendsetters.” Marketing is bovendien een kwestie van jezelf onderscheiden en dingen proberen, vertelt ze. „Als je de durf en de wil hebt, komt het meestal wel goed. En telkens innoveren en jezelf verbeteren; dat is héél belangrijk.” ■

Ingrid Rompa Rompa is freelancejournalist voor De Boomkwekerij, boomkwekerij@hortipoint.nl.