



Van aardappelschuur tot miljoenen stekken bij FNK YoungPlants

Hoe een nuchtere aanpak, internationale ervaring en sterke samenwerkingen de basis vormen voor groei

Wie vandaag de dag door de kassen van FNK YoungPlants loopt, ziet een strak georganiseerde productie van jonge planten. Maar het bedrijf van Rick Kolster, gevestigd op twee locaties in Kudelstaart en Nieuwveen, begon een stuk eenvoudiger: in een oude aardappelschuur, met handel en een flinke dosis doorzettingsvermogen.

Auteur: Manon Botterblom

Het ondernemerschap zit er al vroeg in bij Kolster. Tijdens zijn opleiding in Zwolle begint hij met een klasgenoot met een snijheesterkwekerij. Na zijn studie vertrekt hij naar Engeland om te werken bij een kwekerij in Lincolnshire. 'Het was het meest saaie en vlakke stuk van Engeland,' blikt Kolster lachend terug. 'Maar ik heb daar wel geleerd hoe de Engelse markt in elkaar zit, hoe de Engelse kwekers werken en hoe de Engelse mentaliteit in elkaar zit. Wij Nederlanders denken dat als we Engels spreken we ook Engels denken, maar zij denken daar echt wezenlijk anders dan wij.'

Van handel naar eigen teelt

Terug in Nederland werkt hij korte tijd bij een uitzendbureau van een kweker. In die periode

wordt Kolster duidelijk hoe hij het zelf niet aan wil pakken. 'In die tijd werd er echt nog wel schofterig met buitenlandse werknemers omgegaan. Ik heb wel geleerd hoe die wereld in elkaar zit, maar dat wilde ik niet.' Samen met zijn vader begint hij in 2007 FNK YoungPlants. In eerste instantie als handelsbedrijf: stek inkoop en doorverkopen vanuit een oude loods, vooral naar buitenlandse klanten. 'We zijn eigenlijk met niks begonnen,' vertelt Kolster. 'In een oude aardappelschuur met handel die we verzamelden voor Engelse, Duitse en een beetje Nederlandse klanten.' Al snel verhuist het bedrijf naar een leegstaande kas voor de handel. Daar beginnen ze met hun eerste tafel met eigen stek, tot enthousiasme van Kolster senior. 'Mijn vader had al veel

ervaring met de stekkerij, dat lag in zijn hart. Dus toen zijn we begonnen om een deel van de handel zelf te gaan stekken.'

Zo gezegd, zo gedaan

De groei ging daarna snel. De eerste locatie raakte al snel vol, waardoor uitbreiding noodzakelijk werd. Kolster ging op zoek naar extra ruimte om vooral in de winter meer stek te kunnen produceren. Dat bleek lastig; geschikte ruimte huren in de omgeving was niet eenvoudig. Via-via kwam hij in contact met een kweker die uiteindelijk met een andere oplossing kwam. 'Misschien moet je gewoon een kas kopen, zei hij vrij snel,' weet Kolster nog. 'Die behoefte had ik wel, maar ik had geen geld. Het ging namelijk niet alleen over de aankoop, maar ook over de voorfinanciering van de teelt en de arbeid. Toen zei hij: reken maar uit wat je nodig hebt om alles rond te krijgen, dan gaan we dat regelen. Zo gezegd, zo gedaan.' Niet lang daarna volgde de onzekerheid tijdens het begin van de coronapandemie. Orders vielen weg en de spanning liep op door de ene na de andere bestelling die werd geannuleerd. 'Dat was niet heel gezellig,' vat Kolster nuchter samen. Niet veel later draaide de markt volledig om en nam de vraag naar jonge planten snel toe. Binnen korte tijd draaide het bedrijf weer

op volle capaciteit en bleek de uitbreiding op het juiste moment te zijn gekomen.

De klant is koning

Vandaag de dag werkt FNK YoungPlants met zo'n zes vaste medewerkers en een flexibele groep medewerkers. Jaarlijks produceren zij miljoenen stekken. De organisatie is overzichtelijk, maar de praktijk is complex. Voor één plantsoort worden vaak meerdere varianten geproduceerd, afhankelijk van de wensen van de klant. Zo maken ze soms één soort plant in vier soorten kwaliteiten. 'De ene klant wil net beworteld materiaal, de ander een verder ontwikkeld plantje. De ander wil weer een overwinterd plantje. Zo hebben ze allemaal hun mitsen en maren, en dat houden we allemaal uit elkaar.' Dat vraagt om overzicht en kennis van klanten. Veel processen zitten in het hoofd van Kolster en zijn team, maar een nieuw softwareprogramma moet helpen om al deze informatie beter vast te leggen. Ongeveer 40 procent van de afzet gaat naar het buitenland. Engeland, Polen en Duitsland zijn de belangrijkste markten. Daarnaast levert het bedrijf ook aan klanten buiten Europa, zoals in Japan en Zuid-Korea. Toch blijft Europa de belangrijkste afzetmarkt, vanwege de korte lijnen en de mogelijkheid om snel te schakelen.

Samenwerken in de keten

Een belangrijk deel van het assortiment bestaat uit rassen van Plantipp. De samenwerking loopt al sinds het moment dat FNK YoungPlants zelf begon met produceren. Het contact is in de loop der jaren gegroeid en zit vooral in de dagelijkse praktijk van het werk. 'Ze denken mee en zijn transparant. Iedereen moet er iets aan verdienen, maar het moet wel eerlijk blijven.'

Volgens Kolster zit de kracht van het bedrijf in de klimplanten. Zo noemt hij de *Clematis* 'Taiga' als favoriet door de unieke bloeitijd. Ook de *Trachelospermum jasminoides* 'Star of Toscane' is het noemen waard, vindt Kolster. 'Het is een hele sterke Toscaanse jasmijn,' vertelt hij. 'Geel is niet de meest populaire kleur, maar het blijft een goede verkoper. Het is een keer een ander kleurtje dan het standaard wit, en het is ook gewoon een hele sterke, gezonde groeier.'



BE SOCIAL
Scan, lees & deel!

