

Uitgave Ambachtelijk Korenmolenaarsgilde, Postbus 3086, 3101 EB Schiedam
November/december 1992 - Nummer 109 - Verschijnt elke twee maanden



Particuliere verkoop

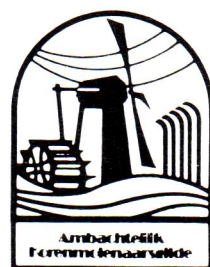
Toen eind 1991 in de redactievergadering van Van Haver Tot Gort werd besloten, dat Willem Roose een heel nummer zou gaan vullen over het onderwerp 'particuliere verkoop' in het molenbedrijf, kon hij totaal niet vermoeden dat ie nog geen jaar later een eigen molenaarsbedrijf zou hebben met een aanzienlijke omzet op precies dat terrein dat hij moest verkennen. Willem kreeg er alleen een extra 'kick' van, hoewel iedereen het zou hebben gebillijkt als hij zijn portie aan een ander had overgedaan.

Voor deze editie van ons lijfblad heeft Willem de volgende werkwijze gehanteerd: hij geeft een inventarisatie van al-

les wat vastzit aan de particuliere verkoop op en bij de molen. Daarnaast offreert hij een bloemlezing uit de manieren waarop de collega's hun particuliere verkoop bedrijven. En die plegen van molen tot molen nogal te verschillen.

Hij sluit af met het laatste nieuws aangaande de werkgroep die zich in het onderwerp van dit nummer verdiept. Het is een kort verslag over de jongste loot aan de ook nog zo jonge stam van 'Innomill', het innovatie-project van ons gilde.

En om nog een ander geluidje te laten horen: we hebben, voor het oudejaar, ook een dichtwerk van onze huispoëet Pandsel. Met de beste wensen voor 1993!



2 particulieren

Feit is dat de bij ons gilde aangesloten molenaarsbedrijven zich hoofdzakelijk richten op de (ambachtelijke) bakkerijen. Op zich is daar natuurlijk niets mis mee, het heeft echter wél tot gevolg dat de particuliere verkoop vaak (uitzonderingen daargelaten) wordt "gedegradeerd" tot een onbeduidende nevenactiviteit; een nevenactiviteit die sommige molenaars soms zelfs liever kwijt dan rijk zijn. "Veel te bewerkelijk en omslachtig", zijn geluiden die men uit deze contreien verneemt. Moge het onderstaande leiden tot andere gedachten.

Waarom een themahummer over dit onderwerp? Omdat de particuliere verkoop een aantal zeer aantrekkelijke kanten heeft:

- Het gaat bij de particuliere verkoop hoofdzakelijk over **kleine hoeveelheden**: 1/2, 1 en 5 en slechts zelden 25 kg tegelijk. Het mag dan allemaal wel wat bewerkelijker zijn, uiteindelijk is een ambachtelijke korenmolen per definitie kleinschalig. Met ons totale marktaandeel van nog geen 2,5% stellen we wat produktie betreft, bijster weinig voor. Beter gezegd: welke meelindustrie in Nederland leent zich nu beter voor dergelijk "kruimelwerk" dan onze ambachtelijke korenmolens?
- De winstmarges zijn voor ons, ambachtelijke korenmolenaars (ook met een zekere verrekening van al het extra werk, afwegen, inpakken ect.) zéér aantrekkelijk. Daar staat tegenover dat de klant het produkt rechtstreeks bij de producent betreft en zodoende diens exclusieve molenprodukten relatief goedkoop krijgt.
- Een lagere produktie tegen hogere winstmarges leidt ertoe dat we aanzienlijk minder van ons principe "zo veel mogelijk malen met de wind" hoeven af te wijken.

Naar de molen lokken

Met dit in gedachten, gaan we ons nu verdiepen in de vraag, hoe we een behoorlijke omzet aan particuliere verkoop realiseren.

Particuliere verkoop vraagt om particuliere **klanten**. We zullen deze klanten dus op één of andere manier naar de molen moeten krijgen, "lokken" zoals u

Vooraf een kwestie van creatief zijn

wilt. Essentieel bij een dergelijke klantenwerving is **publiciteit**. Uiteraard wilt u een beetje **vaste** klantenkring. De publiciteit zal dus hoofdzakelijk **regionaal** gericht moeten zijn. Persberichtjes naar gratis huis-aan-huis-bladen, waarin de nadruk wordt gelegd op het uitgebreide assortiment en mogelijke nevenacties zoals een gratis molenbouwplaat, kleurplaat en/of kijkdoos ect. voor de kinderen kunnen wonderen verrichten!

Wellicht wordt uw molen al met enige regelmaat bezocht door bezoekers en toeristen (in Zeeland "badgasten" genoemd). Dan zult u een link moeten leggen tussen deze mensen en uw particuliere verkoop. Ik kom daar, verderop in dit artikel, nader op terug.

Presentatie en imago

Dan komen we aan presentatie en imago. Wat bedoel ik daarmee? Laat ik een aantal voorbeelden noemen. U kunt uw meel in onbedrukte papieren zakjes doen; u kunt uw meel ook in fraai, met uw molen bedrukte zakjes doen. U kunt in uw — al dan niet leesbare — handschrift op het zakje schrijven wat er in zit (ontzettend ambachtelijk); U kunt daar ook diverse stempels voor gebruiken (zeer degelijk). U kunt uw papieren zakjes open drukken en na vulling dichtkreuken (lekker kneuterig); U kunt ze ook open vouwen en na vulling weer netjes dichtvouwen (zeer ordelijk).

Dit verstaan we nu onder "presentatie en imago". Iedere molenaar zal voor zich bepalen hoe hij zijn vak(k)en aanpakt. Zijn soort klantenkring kan daarbij een rol spelen.

Afhankelijk van het soort molenaarsbedrijf, de beschikbare ruimte en niet in de minste plaats de hoogte van de molen, moet bepaald worden waar de

particuliere verkoop het best plaats kan vinden. Helemaal "in" zijn de zogenaamde "molenwinkels": Een beneden in de molen afgetimmerde ruimte waar de produkten netjes staan uitgesteld en in de gewenste hoeveelheden worden afgewogen en verkocht. De molenwinkel heeft een bij uitstek net en opgeruimd imago.

Er van uitgaande, dat de particuliere verkoop op de begane grond plaatsvindt en dat de molenaar tijdens zijn dagelijks doen om en nabij de maalzolder vertoeft, ontstaat bij hoge stellingsmolens het probleem dat de particuliere verkoop nauwelijks met het eigenlijke molenaarswerk te combineren valt. Een aparte molenwinkel op de begane grond met vaste openingstijden is in dergelijke gevallen vaak de beste oplossing.

Bij kleinere molens speelt dit probleem niet, of in ieder geval minder. De molenaar zal in de regel toch altijd in de buurt van de begane grond zijn en kan zodoende zijn werk beter met de particuliere verkoop combineren. (Uiteraard zijn er ook grenzen: men kan niet iedere tien minuten het werk stilleggen om een pondje meel te verkopen...). Men kan hier een "verkoophoekje" inrichten dat niet persé gescheiden van de molen zelf hoeft te zijn. Een dergelijke verkoopstand heeft een minder geordend imago, maar kan daarentegen wel zeer sfeervol zijn. In enkele gevallen zal de particuliere verkoop niet in, maar bij de molen plaats (moeten) vinden. De grootte van het assortiment kan bij een dergelijke keuze een belangrijke rol spelen.



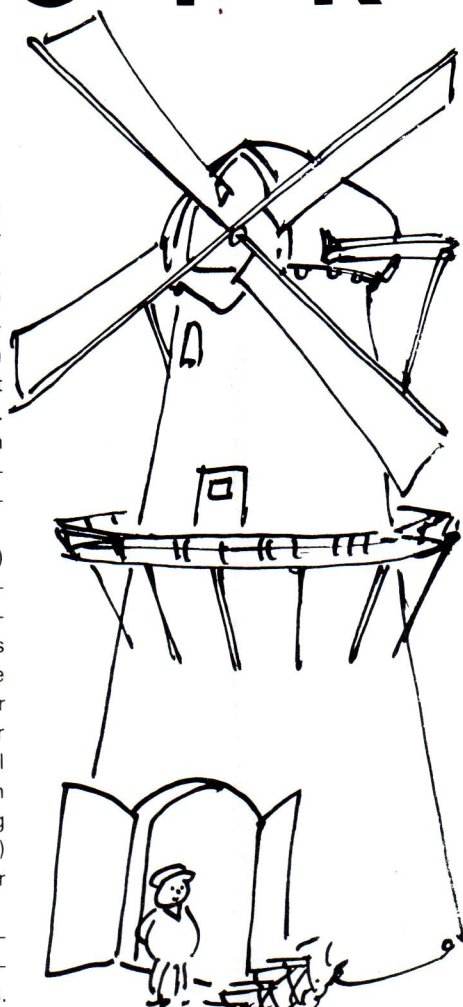
De sortering

Waarmee we gelijk bij ons volgende onderwerp beland zijn, namelijk: Waaruit bestaat het **assortiment**?

Ten eerste zijn daar natuurlijk de eigen molenprodukten. Om de verkoop voor veel mensen aantrekkelijk te maken, moet men er naar streven om dit zo ruim mogelijk te houden. Sommige molenaars hebben dit reeds begrepen en hun assortiment bestaat dan ook uit tientallen verschillende produkten. Schuw niet om eens te experimenteren met diverse mengsels: gemengde vlokken, pannekoekmix, speculaasmix, olie-bollenmix, enz. enz.

Overweeg ook om (zoveel mogelijk) biologische produkten te verkopen. Zeker nu het leveren van biologische produkten aan bakkerijen maar nauwelijks van de grond wil komen, zijn er bij de particuliere verkoop aanzienlijk meer kansen. Particuliere klanten zijn voor deze produkten namelijk in de regel aangewezen op reformzaken. In een dergelijke winkel zag ik onlangs 1 kg biologische tarwe (dus niet gemalen!) te koop voor.....f 4,40. U begrijpt waar ik naar toe wil.

Ten tweede kunnen **kant en klare** produkten in het assortiment worden opgenomen. Bijvoorbeeld molenbroodjes.



platen ect. Iedere molenaar bepaalt hierbij zijn grens. Persoonlijk vallen artikelen als molenlepeltes (erg) en molenlampen (nog beter) bij mij in de categorie "toeristische truttigheid", ondanks dat dergelijke handel op druk bezochte molens best wel eens aantrekkelijk kan zijn.

Toch zal een molenaar van een door toeristen druk bezochte molens een link moeten leggen tussen deze bezoekers en zijn particuliere verkoop. De toevallige bezoeker koopt geen 5 kg. volkorenmeel of tarwebloem. Nee, de toevallige bezoeker koopt een kilootje pannekoekmeel, een pondje speculaasmix ect. Verkoopt u in uw normale assortiment bijvoorbeeld een kilo biologische rozijnen á 6,—, dan zal dit niet aan bezoekers worden verkocht. Een onsje á f 1,— verkoopt wellicht een stuk beter! Artikelen als ansichtkaarten en doorsnedetekeningen zullen in de regel ook aan toeristen worden verkocht en niet aan vaste klanten. Een en ander kan leiden tot een apart assortiment "seizoenartikelen".

Openingstijden

Tot slot van dit artikel nog iets over de openingstijden van een "molenwinkel". Vaak doet zich hier een dilemma voor. Enerzijds, ik haalde het eerder in dit artikel aan, kan men niet steeds de molen stilzetten, vier trappen naar beneden lopen, om vervolgens één kilo meel te verkopen. De molenwinkel zal dus vaste openingstijden moeten hebben, bijvoorbeeld twee dagen per week. Soms is het zelfs voor deze (slechts) twee dagen al noodzakelijk om "winkelpersoneel" aan te trekken. Anderzijds is het niet sympathiek om iedere klant die buiten de openingstijden komt, weg te sturen, zeker als deze van verre komt.

Al zal het laatste nooit helemaal te vermijden zijn, doet men er het beste aan om de openingstijden zo duidelijk mogelijk kenbaar te maken (bord in de molen, vermelden op prijslijsten en molenfolders) en deze handelingswijze te motiveren aan de (vaste) klanten. Klanten buitenom de openingstijden leveren, indien van te voren telefonisch aangekondigd, al een stuk minder problemen op.

Zo zal men wel altijd officiële en officiële openingstijden houden...

hebben. Niet biologische rozijnen ect. zijn immers al overal te koop.

Tot slot is er nog een sub-groep van "semi-handel": Eigen molenprodukten waaraan handelsartikelen worden toegevoegd, bijv. muesli.

Truttigheid

Wat betreft het assortiment, hebben we het tot dusver overigens uitsluitend over de consumptieprodukten gehad. De particuliere verkoop leent zich echter ook bij uitstek voor het geven van een stukje **voorlichting**. Denk hierbij aan recepten en een folder of stencil waarin het hoe en waarom van molenprodukten wordt uiteengezet.

Wat meer op het (brede) publiek gericht zijn artikelen als ansichtkaarten, doorsnedetekeningen, kleurplaten, bouw-

De beperkte houdbaarheid vormt hier overigens wel een probleem. Neem dan liever molenkoeken, netjes luchtdicht verpakt in een cellofaanzakje (wie heeft ze?)

Ten derde is er de **handel**: Produkten die worden ingekocht en zonder er verder iets mee te doen, worden doorverkocht. Voorbeelden: gist, rozijnen, hazelnoten, rijst, grutten enz. **Biologische** produkten kunnen de voorkeur

Zoveel molens, zoveel winkeltjes...

Om even dicht bij c.q. in huis te beginnen: onderin korenmolen "De Roode Leeuw" te Gouda bevindt zich een goed lopende "molenwinkel" met een assortiment van circa 40 (molen)produkten en aanverwante artikelen. De klantenkring is behoorlijk konstant en de mensen komen soms uit de verre omtrek. Het biologische assortiment vormt een belangrijk deel van de winkelomzet, echter minder dan 50%. Een aantal klanten neemt met enige regelmaat 25 kg. tegelijk af. Dat geldt vooral voor de allochtonen in de omgeving (Marokkanen). Deze mensen bakken vaak zelf brood en nemen hiervoor tarwe- en gerstemeel op de molen. Het gerstemeel gaat zelfs voor circa 95% naar Marokkanen.

Ondanks de vele dagjesmensen vinden de produkten uit de molenwinkel nauwelijks aftrek bij deze groep. Oorzaak: de winkel is slechts twee dagen per week geopend. Wij denken nu aan een kleine "seizoenwinkel" op de stellingzolder waar dan de meer specifieke toeristenprodukten, zoals in vorig artikel vermeld, te koop worden aangeboden.

Twee winkels

Wèl seizoenprodukten in de molenwinkel van Jan Tollenaar van molen "De Zwaluw" in Birdaard. (Van hem kreeg ik de tip over het onsje rozijnen. Bedankt Jan). Ondanks zijn ligging in het verre, hoge noorden, wordt deze molen druk door toeristen bezocht. Het gaat hierbij trouwens om een unieke koren-, pel- en zaagmolen. Vandaar dat er op de bega-



ne grond van De Zwaluw TWEE winkels aanwezig zijn: één van korenmolenaar Jan Tollenaar en één van de stichting die het molencolplex beheert!

Iedere dag los!

In het Overijsselse Ommen wordt de particuliere verkoop nog grootser aangepakt. De winkel van Molenaar Anton Wolters heeft een dermate groot assortiment, van circa 25 verschillende molenprodukten en diverse zuivelprodukten, tot alcoholvrij bier toe, dat deze naast de molen gevestigd is. "Iedere dag los, die winkel", luidt daarom het advies van Anton.

Lekker compact

Géén winkel, maar wèl particuliere verkoop, op de molen van vader en zoon Brasser in Biggekerke. Men stapt de

Winkeltjes in de molen zijn er in soorten en maten. De foto's die we hadden zijn gedateerd: een verrassing voor de afgebeelden. Op de voorpagina zijn Jan Kies en John van der Ham in hun jonge vrijheidsjaren afgebeeld, in 't winkeltje. Boven zien we Susan Dobbe toen ze de winkel van De Vliet in Wageningen nog runde. En rechts geeft een oud beeld van de particuliere verkoop in Brassers molen.

molen binnen en ziet in één opslag de maalbak, een ouderwetse bascuul waarop alles wordt afgewogen, een rijtje 50-kg. balen met de molenprodukten (waaronder roggemeel; een tiental jaren geleden aan het assortiment toegevoegd vanwege de grote vraag er naar door de vele Duitse toeristen!).

Daarboven een bord met prijzen en een stapeltje kleine papieren zakjes, lekker compact, sfeervol en de particuliere

Werkgroep "particuliere verkoop" Innomill

Nu ons eigen innovatieproject "Innomill" steeds vastere vormen begint aan te nemen, is besloten om bij wijze van start een aantal werkgroepen in het leven te roepen, om alvast enige ervaring op te doen met het werken in zo'n innovatieproject. Op de jongste bijeenkomst van de W.O.E.B. werd in het kader hiervan de werkgroep "particuliere verkoop" in het leven geroepen, met als leden Erik Dudink (molen De Hoop, Wervershoof) en ondergetekende.

Het project staat onder leiding van het innovatiecentrum Alkmaar. Twee HEAO-studenten, die bij het innovatiecentrum stage lopen, zijn belast met

het nodige "veldwerk". Hun opdracht: Zoek uit hoe de particuliere verkoop van molenprodukten uitgebreid kan worden en meer bepaald of er nieuwe/andere afzetmarkten zijn voor dergelijke detailverkoop.

Als eerste is men gaan inventariseren waar meelprodukten in kleinverpakking worden verkocht of eventueel zouden kunnen worden verkocht. Heeft men dergelijke "nieuwe afzetmarkten" gevonden, dan legt men contact met deze bedrijven (en hun inkooporganisaties) om meer concreet de mogelijke afzet van "molenmeel" op deze markten te onderzoeken.

Voor het zover is, wordt er eerst met de molenaars zèlf gepraat over hun (on)mogelijkheden, aangaande de detailverkoop. Vrijdag 20 november j.l. waren twee HEAO-studenten die bij het innovatiecentrum Alkmaar stage lopen, te gast op "De Roode Leeuw" om een kleine 3 uur (!) met ondergetekende en collega Ton Wierdsma van gedachten te wisselen over dit boeiende onderwerp.

Besproken werd onder andere de mogelijkheid om molenmeel in kleinverpakking te leveren aan supermarkten. Wil men zoiets groot aanpakken, dan zal er echter wèl sprake moeten zijn



verkoop kan zonder moeite plaatsvinden tijdens het eigenlijke werk op de molen. Ziedaar: het VOORDEEL van een grondzeiler (het bestaat dus toch...).

Biologisch kippenvoer

Omdat één zwaluw nog geen lente maakt, ook even een kijkje nemen op die andere Zwaluw van molenaar Hans Valkenhoff in Hoogeveen. Ook hier geen echte winkel, maar wel een ruim assortiment, met naast de molenproducten ook honing, scharreleieren, rijst, knäckebröd ect. Bovendien verkoopt Hans Valkenhoff biologisch kippenvoer. Dacht ik altijd dat de diervoedersector voor de ambachtelijke korenmolenaar volkomen oninteressant was, het verkopen van biologische diervoeders op kleine schaal is misschien toch interessant...

15.000 molenfolders

Tot slot mag molenaar Hans Petit van de "Aner Molen" bewijzen dat mijn slogan "Publiciteit is essentieel", geen loze kreet is. Vier jaar geleden begon Hans een molenaarsbedrijfje op deze nogal afgelegen molen, die bovendien in een niet echt toeristische streek staat. Thans kan hij drie dagen per week van de molen leven, kreeg in die vier jaar tussen de 7- en 10.000 bezoekers op de molen en heeft er bovendien een goed lopende particuliere verkoop. En hoe hij dat voor elkaar kreeg? Hans verspreidde in de afgelopen jaren niet minder dan 15.000 (!) molenfolders. Over publiciteit gesproken!

een "grootschalige afzet" van deze kleinverpakkingen. Gezien de enorme hoeveelheid werk die er besteed moet worden aan het stempelen van de zakjes (inhoud, houdbaarheidsdatum), het open vouwen, vullen, dichtvouwen en inpakken van de zakjes, zal een inpakmachine in zo'n geval onvermijdelijk zijn. Zo'n machine is echter alleen rendabel wanneer er a) voldoende afzet is, maar b) ook een aantal molenaarsbedrijven op dit gebied gaan **samenwerken**.

Verder werd gedacht aan het op de markt brengen van speciale "molenkoekjes", maar ook hier geldt weer:

marktonderzoek en samenwerking zijn essentieel. Overigens was men het er wel over eens, dat op vele molens de particuliere verkoop nog aanzienlijk kon stijgen, als daar voldoende tijd en energie in wordt gestoken. Ontbreekt het de meeste molenaars niet aan energie, tijd vormt veelal wèl een probleem. Geopperd werd het idee om bij sommige molenaarsbedrijven een vrijwilliger (student?) te zoeken die zich dan uitsluitend zou moeten bezighouden met het opzetten van de particuliere verkoop, molenwinkel ect.

Al met al weer nieuwe, frisse ideeën die m.i., indien goed aangepakt, een goede

kans van slagen hebben. Ideeën die, net als "Innomill" zelf, nog maar in de kinderschoenen staan en waar nog wel langer dan drie uur over gesproken zal moeten worden, alvorens de resultaten zichtbaar zullen worden.

'Innomill' is een molen die steeds meer wind in de zeilen krijgt, maar eerst nog op de wind gekruid moet worden. Een taak voor de ambachtelijke korenmolenaars van de jaren negentig. Maar ik ben ervan overtuigd, dat dit verhaal nog een vervolg zal krijgen.

W.R.

Van de secretaris

De najaarsvergadering - 19 november - mag geslaagd heten. Vooral het middagedeelte verzorgd door Rentokil, over de bestrijding van de Bonte Knaagkever en verschillende schimmels, was erg interessant. Toch moet de opkomst van de leden teleurstellend worden genoemd. Om te stemmen waren te weinig leden komen opdagen. Dat baart het bestuur zorgen.

Bezorgdheid ook bij de penningmeester, die de betalingen traag ziet binnemen. Te traag. Alles welbeschouwd is het heel simpel: geen geld, geen vereniging. En dan kijken we nog niet naar al het werk dat verzet wordt: ledenopkomst en geoliede betaling mogen als graadmeters worden beschouwd voor de waardering die de molenaars daarvoor hebben. In het nieuwe jaar hopen we op verbetering.

De leden hebben J.G. van Ham gekozen om zitting te nemen in het algemeen bestuur. De heren W. Roose, P. Jochijms, W. Vrieze en A. Hanekamp zijn geballoteerd. Tijdens de vergadering kregen zij hun certificaat voor gezelschapsmolenaar uitgereikt.

Jan Houdijk presenteerde een nieuwe kalender voor 1993 en een affiche in de serie 'Boer - molenaar - bakker'. In tegenstelling tot wat ter vergadering werd besloten, namelijk boven en onder aan de kalender, komen er strip-loze kalenders. Het werd een te dure grap: ruim 3 gulden per kalender extra. Mensen die toch kalenders met strips willen leveren zullen er zelf iets op moeten vinden. Jan liet ook nog een ontwerp voor een kinder-mobiel zien. Dat komt er later aan.

Handelsonderneming M. de Cort heeft zijn bedrijf niet beëindigd. Hij is alleen maar met adverteren gestopt. Hij blijft gewoon zakken drukken.

Afzet gezocht

Van akkerbouwer M. Eissen uit Lelystad is een brief gekomen. Hij zoekt afzetgebied voor zijn tarwe. Zijn bedrijf is 68 hectare groot; hij werkt met kunstmest en wat chemische bestrijding betreft doet hij dat zo weinig mogelijk en zoveel als nodig (schrijft hij). Hij heeft nog niet geïnvesteerd in de opslag en het schonen van de tarwe, maar de bereidheid is er wel wanneer dat haalbaar en rendabel zou zijn. Adres: Lisodde-

weg 59, 8219 PR Lelystad, telefoon 03200-88272.

De Roode Leeuw

Een bijzondere gebeurtenis de afgelopen tijd was de hernieuwde start van de molen "De Roode Leeuw" in Gouda onder nieuwe molenaars, Ton Wierds-



ma en Willem Roose. Nadat Willem de aanwezigen een blik had gegund in zijn binnenste (waarom was hij nu eigenlijk molenaar geworden?), voerden achtereenvolgens Jos Gunneweg van de Schiedamse Molens, Bert van der Voet namens het AKG en de heer A. Boxmeer van het VVV in Gouda het woord. De heren Gunneweg en Boxmeer duwden vervolgens gezamenlijk de grote deuren van de molen open, zodat een heleboel ballonnen het luchtruim konden kiezen. Trouwens ook uit de stellingdeuren en het achterkeuvelens kwamen ballonnen zetten. Ton en Willem onthulden eigenhandig het schild van ons gilde door er een meelzak voor weg te trekken. Daarna konden de belangstellenden de molen bezoeken.

Ook langs deze weg gelukwensen voor Ton Wierdsma en Willem Roose. Moge hun beider avontuur succes hebben.

A. van der Voet

*Opnieuw heeft een jaar zijn tijd gedaan
en is het de mulder wél gegaan?
Schrijvend aan tafel droom ik heen
langs twaalf molens, elk landsdeel één.*

*Een. Molenaar Bos in Waterland
verloor zijn enige echte klant.
'n Oven financieren voor 's bakkers zoon?
Hij veegt voor het laatst de molen schoon...*

*Twee. Molenaar Kanis uit Papekop
maakt zich dol en is dood-op.
Drie uurtjes slapen naast de licht,
en zelden maalt de molen in zwicht.
Maar geen bakker-klant die klaagt
bij de prijs die Kanis voor melens vraagt....*

*Drie. Meulenaar Wisse in Nisse,
de vierde al uit dat geslacht,
heeft z'n meel naar de boeren gebracht.
'Bakkers zijn stakkers - een varken vreet wel
en malen en bulen gaat lang niet zo snel!'*

*Vier. Mulder Victor uit Heusden, reus van een vent,
die alle kneepjes van het draaien wel kent.
Drie molens, meneertje, daar draait die man mee,
... in 't VVV-kantoor, en met de PC!*

*Vijf. Meunier Maalders uit Schinnen
kon in maart bijkans opnieuw beginnen.
Een vloedgolf bovenstrooms uit 't bos
kraakte het sluiswerk total-loss!*

*Zes. Windmüller 't Heertje van Molencaten
kan uren over zijn vak staan praten.
't Eiken rad spettert en plast
om het geurige meel dat ieder verrast.
Met wat techniek van een andere stroom
kan geen korrel ontsnappen, is alles in toom.*

Het molenjaar



*Zeven. In Vilsteren aan de mooie Vecht
bemaalt molenaar Eshuis zijn molen echt.
't Begon als een hobby, werd lerend een vak:
'Eshuis' molenmeel in een keurmerk-zak!*

*Acht. Molenaar Korevaar op De Adelaar
is de laatste in Utrecht, maar voorwaar
met pondjes en kilo's, rozijnen en krenten
beurt hij in zijn winkeltje toch aardig wat centen!*

*Negen. Bij de Rink in Rolde is het niet pluis;
in elke baal huist daar wel een muis.
De zeilen gescheurd, de ruiten kapot...
en de mulder maar zingen van zijn glaasjes genot!*

*Tien. Geert in Baflo is jong en oersterk.
Kleppen dicht, malen, dat is daar het werk.
Op Grunniger klei groeit rijk'lijk het graan,
van de Grunniger wind kan hij altijd op aan.
Het spierwitte achtkant zie je van verre al staan -
dus waarom dan nog de bakkers af gaan?*

*Elf. Dongstra is Mounder in Langweer
maalt water uit op het grote meer,
ontvangt toeristen met bussen gelijk,
ook boeren en bakkers gaan over de dijk.
Zijn Fries volkorenmeel bakt zelfs in Holland:
Wat een bruisend bedrijf aan die waterkant!*

*Twaalf. Vlakbij Lelystad, vrij op elke wind,
staat Molenaars molen, door ieder bemind.
Volmaakt van vorm, vernuftig en sterk,
maalt hij voor wel tien molens het werk.
Zo perfekt, kan dát wel bestaan?
En weg is mijn droom. 'k Ben terug van de maan.
In het licht van de zon maalt mijn molentje voort,
niets is volmaakt dan enkel Gods woord!*

A. Pandsel

BEDRIJF

MARKT

Een molen is geen gewoon bedrijf. Als we zeggen dat er klanten zijn die kiezen voor gemakkelijke bereikbaarheid of goedkoopte, dan kunnen we daar niet zo heel erg verschrikkelijk mee. De molen staat waar-ie staat en het is maar de vraag of het voor een molenaar erg slim is om op de goedkope te gaan. Aan de andere kant: ook andere ondernemers zitten met die laatste vraag. Toch moeten we maar even ingaan op dat 'koopgedrag' van onze klanten, waarbij we ook weer niet mogen vergeten een scheiding te maken tussen onze bakkersklanten en het publiek dat afkomt op onze particuliere verkoop.

Kwaliteit staat voorop voor 14% van het publiek, stelden we vorige keer en dat cijfer kwam uit een vrij recent onderzoek. Kwaliteit is een uiterst moeilijk te omschrijven begrip. We voelen meer wat het is dan dat we het kunnen vastpinnen. Kwaliteit is óók de exclusiviteit van het molenmeel. Een bakker die daarvoor gevoelig is zal er eerder voor kiezen. Maar kwaliteit omvat ook zaken als vakmanschap en onberispelijke herkomst van het produkt.

Ook sortering beïnvloedt het koopgedrag. Voor een bakker kan het belangrijk zijn dat de mulder hem méér te bieden heeft dan alleen volkorenmeel. Voor de thuisbakker/ster is het meegenomen, wanneer in het molenwinkeltje uit meer produkten gekozen kan worden en zelfs kan het helpen als de rozijnen, die bij het bakken te pas kun-

nen komen, in de molenwinkel te krijgen zijn (want dat spaart een rit naar de supermarkt uit).

Dat prijs een rol speelt laat zich het beste denken. Vooral de prijs-kwaliteit-verhouding is voor de meesten doorslaggevend. Het gaat om een kwalitatief goed produkt tegen een prijs die het waard is. Maar let op: waard is, in de ogen van de afnemer. Wordt vervolgd.

J.H.

ROOSE

En plots was daar het einde van mijn molinologisch nomadenbestaan. Mijn al dan niet gemotoriseerde vervoermiddelen verruild voor een honkvast woon- en werkterrein in een prachtige windkorenmolen. Mezelf lekker uitleven als zelfstandige op zowel mijn werk, als in mijn woning.

Overigens wil het met dat eerste beter vlotten dan met het laatste. Helaas. Ik beperk mij wel — noodgedwongen — tot enige culinaire soberheid. Per slot van rekening ben ik nu bovenal molenaar. En de situatie hier leent zich nu eenmaal uitstekend om tot 's avonds laat door te gaan. Niet dat dit nieuw is voor mij, want voorheen deed ik dat ook wel. Toen vond men mij echter vooral raar. Nu trouwens ook wel, maar nu kan ik mij er beter uitpraten...

Blijft over: een schamel restje vrije tijd. Vrije tijd die de komende maanden be-

steed zal worden aan het schrijven van het "Nederlands Malend Korenmolenboek" (of hoe deze creatie t.z.t. ook mag komen heten).

In het kader van onderhavig boek ontvingen embleemgerechtigde leden (op zich al een "kreet-ter-discussie", zoals u weet) die deze zomer niet met een bezoek van ondergetekende werden vereerd, een invulformulier inclusief retour-enveloppe voor het aandragen van de broodnodige gegevens met betrekking tot hun bedrijf. Bij het ter perse gaan van deze VHTG trouwens nog geen formulieren retour ontvangen. (Hallo? Contact!).

Om deze column resumerend af te sluiten 'Vrete aan aarde' zal dit jaar als nooit te voren niet aan mij besteed zijn. Al diegenen die zich na het lezen van voorafgaande voelen aangesproken, retourneren mij onmiddellijk hun vragenformulier en dragen er op deze wijze toe bij dat ik dit jaar ook met kerst iets te doen heb.

Afgesproken? Prima, dan wens ik u allen vredige kerstdagen en een winderig 1993 toe.

Voor meelzakken
en zakband
naar

Van Randeraad's
Zakkenhandel

Zuidzijde 118 a
2411 RW BODEGRAVEN
Telefoon (01726) 16139
's Avonds na 18.00 uur:
telefoon (03488) 8614

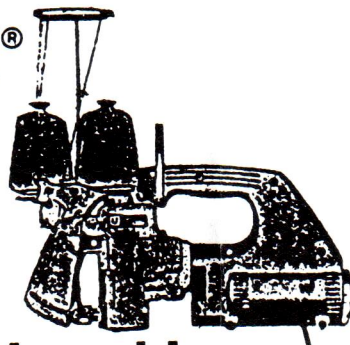
Vele soorten hardhout o.a.

AZIJNHOUT
GROENHART
POKHOUT

AMSTERDAMSCH
FIJNHOUTHANDEL
Minervahavenweg 14
1013 AR Amsterdam
tel. 020-828079

Union Special®

Fa. DENA
Postbus 209
8250 AE Dronten
Telefoon 03210 - 187 26
Telefax 03210 - 187 28



zakkennaaimachines
onderdelen en garens