

In 86 jaar maakte hele wereld

Op 31 december 2011 komt er een einde aan het werk van het Internationaal Bloembollencentrum. En daarmee aan de collectieve promotie voor bloembollen. In 86 jaar werd overal ter wereld reclame gemaakt voor bloembollen. Omdat de individuele ondernemer dat niet alleen kon. Een terugblik.

Tekst: Arie Dwarswaard
Foto's: archief KAVB

De collectiviteit kwam in 1925 niet uit de lucht vallen. Samenwerking binnen de bloembollensector om problemen aan te pakken was al met succes bedreven in de Eerste Wereldoorlog, toen enkele grote afnemers van de ene op de andere dag de grenzen sloten voor bloembollen. Toen de oorlog voorbij was, bleven de contacten tussen sectorale organisaties zoals de toenmalige Algemeene Vereniging voor Bloembollencultuur, het Holland Bloembollenkweekers Genootschap en de Bond van Bloembollenhandelaren. Al in 1922 werden met de oprichting van het Centraal Bloembollen Comité de eerste contouren zichtbaar van de collectieve gedachte. Toch duurde het nog tot 1925 voordat het Centraal Bloembollen Comité met de coördinatie van collectief gefinancierd onderzoek en promotie aan de slag ging. Het manifest 'Een ernstig woord', opgesteld door LBO-directeur Van Slogteren en tien medestanders, zorgde voor de gewenste versnelling. Van Slogteren wilde meer geld voor bloembollenonderzoek, en riep via dit

manifest op tot een collectieve bijdrage uit de bloembollensector. Het voorstel was om per roe 2 cent te innen, en daarbij 1 cent te bestemmen voor onderzoek en 1 cent voor promotie. Dat fonds kwam er, en ging al snel de wereld in onder de naam Twee-cent-per-roe-fonds. Naast de belangenbehartigers participeerden ook de veilingen in dit fonds. Het leverde het eerste jaar 40.000 gulden op, waarbij er 7.000 gulden voor promotie was bestemd. Begin jaren dertig zorgde de wereldwijde economische crisis voor een sanering in de bloembollensector. Het areaal diende flink te krimpen. In die periode werd geen 2 maar 1 cent per roe geheven, en was er bijvoorbeeld in het jaar 1934-1935 nog maar 1.395 gulden voor collectieve promotie beschikbaar. In de Tweede Wereldoorlog ging het fonds door met het innen van geld. Zo kwam er in 1942 nog 55.000 gulden binnen. Na de oorlog steeg de opbrengst snel, mede als gevolg van een sterke expansie binnen kweekrij en export. En de verhouding tussen de uitgaven aan onderzoek en promotie wijzigden eveneens. Ging het tot 1945 ongeveer gelijk op, daarna werd er aanzienlijk meer geld aan promotie besteed dan aan onderzoek. In 1964 kreeg het onderzoek 1 miljoen gulden, terwijl

er 5,6 miljoen naar de promotie ging. In die tijd was er al geen apart fonds meer, maar werd het geld geïnd via het vakheffingssysteem van het toenmalige Productschap voor Siergewassen. Misschien toevallig, maar zowel de vakheffingssystematiek als het productschap kregen net als IBC van doen met een einde aan de vanzelfsprekendheid. De afgelopen jaren brachten teelt en handel al niet meer gezamenlijk geld voor promotie en onderzoek bijeen. Door de verkopers, meestal telers, werd in 2011 ruim 5,5 miljoen euro opgebracht. Daarvan werd 2,1 miljoen euro besteed aan promotie en marketing en 2,5 miljoen euro aan onderzoek. De handel bracht tot dit jaar 3,6 miljoen euro bijeen voor promotie en 400.000 euro voor onderzoek. Weer hele andere verhoudingen dus dan in de jaren zestig.

WAT TE DOEN?

Wie de activiteiten bekijkt van wat ooit begon als de Commissie voor Onpersoonlijke Reclame (COR), later omgevormd tot de Bloembollenraad en sinds 1985 het IBC, ziet een aantal constante factoren daarin. De eerste decennia is de zogenoemde onpersoonlijke reclame voornamelijk gericht op de droogverkoop van bloembollen. Dat was lange tijd de meest belangrijke afzetkant. Na de Tweede Wereldoorlog verandert dat. Dan neemt de broeierij een steeds belangrijker plaats in. En dat leidt dan weer tot teeltinformatie in vooral het buitenland aan broeiers. De collectieve beplanting is veruit de oudste vorm van reclame maken. Dat kende de bloembollensector ook al voor 1925. De AVB-afdeling Noordwijk organiseerde bijvoorbeeld al in 1887 een eerste volleggrondstentoonstelling. Later volgden andere afdelingen dit voorbeeld. De COR keek verder dan het eigen land, en organiseerde tal van beplantingen in parken in diverse buitenlandse steden. Zo veranderde het Londense Hyde Park in 1927 in een bloemenzee. De film werd ook als een goed middel beschouwd om grote groepen consumenten te bereiken. In 1931 werd de film 'Van bol tot bloem' geïntroduceerd, een groot succes. Zeven jaar lang werd de film in alle uithoeken van de wereld vertoond. Door de jaren heen verschenen er telkens nieuwe promotiefilms, zoals 'Miracle of Bulbs' in 1958 en als laatste 'Growing Colours' uit 1996.

RUSSISCH BOEK

Afbeeldingen van het sortiment werden gemaakt om mee te nemen door handelsreizigers. Hoewel de fotografie in de jaren dertig al een zeer gangbare techniek was, koos de bloembollensector toch voor geschilderde afbeeldingen. Soms werden hier kunste-



ДАРВИНОВ ТЮЛЬПАН ЗВАНЕНБУРГ
чисто-белый; средней величины; лучший образцовый сорт; в продаже приблизительно с 1918 г.; родится только для каузи и окантовки и для разделения в холодных теплицах; высота - 65 см; поздно цветет.
Чисто-белых Дарвиновых тюльпанов долго не было (старые сорта, напр. Ал Киндер, не были чисто-белыми). Званенбургский чисто-белый цвет с черными пестиками и сохраняет превосходное им место; в будущем, конечно, появятся новые белые разновидности. Благодаря своему цвету Званенбург приспосабливается в самых разнообразных случаях.

Een van de meest opzienbare uitgaven van het CBC was in 1947 een Russisch boek met tientallen kleurenplaten van bloembollen. Hier de Darwintulp 'Zwanenburg'

Weld kennis met bloembollen



Beplanting in 1939 op de New World Fair in New York

naars van naam voor aangetrokken, waaronder de schilder Jan Voerman. Soms werd een heel boek samengesteld van het gangbare sortiment. Een van de meest bijzondere uitgaven betreft een grootformaat boek uit 1949 in het Russisch, waarin tientallen afbeeldingen zitten van voorjaarsbloeiende bolgewassen. Het beschikbaar stellen van beeld is altijd een taak gebleven voor het IBC. Vele duizenden dia's en digitale foto's van cultivars, teelthandelingen en toepassingen maken deel uit van de Picture Service. Uiteraard werd er volop gebruik gemaakt van gedrukte media om reclame te maken voor bloembollen. Ook de radio kwam in beeld. In 1958 werd al gekozen voor televisiereclame. In de VS konden in dat jaar al enkele miljoenen consumenten worden bereikt. In Groot-Brittannië werden de eerste stappen gezet. "Deze ultra-moderne vorm van reclame blijkt zeer doeltreffend te zijn en van vele zijden werd waardering getoond", zo staat er in het jaarverslag over 1958 van de COR. Geld voor promotie werd ingezet voor het jaarlijkse Bloemencorso, deelname aan tentoonstellingen, bloembinddemonstraties in het buitenland, voor een project om in Moskou de Russen te leren broeien, voor deelname aan de Floriades, voor een door de jaren heen groeiend aantal mogelijkheden om de bloembol te promoten.

BROEIERIJ EN MARKETING

In de jaren zestig neemt de broeierij een steeds belangrijkere plaats in, met als gevolg dat er in de promotie ook geld wordt besteed aan teelthandelingen in allerlei talen. De ontwikkeling in de exportmarkten is aan de vertalingen terug te zien. Waar eerst alleen Duits, Frans, Engels

en Italiaans voldoende zijn, komen daar vanaf de jaren negentig Japans, Chinees en Russisch bij. In 1975 viert de Bloembollenraad, een voortzetting van de COR, zijn 50-jarig bestaan met een internationaal bloembollen-marketingcongres. Sprekers uit binnen- en buitenland laten hun licht schijnen over de vermarkting en promotie van bloembollen. In dat jaar stelt toenmalig directeur Bob Nederveen van de Bloembollenraad al vast dat er te weinig geld beschikbaar is voor promotie. In 1976 is maar 6,5 miljoen gulden beschikbaar, terwijl 8 of 7,5 miljoen wenselijk zou zijn.

IBC

In 1985 krijgt de promotie een nadrukkelijker

gezicht in de bloembollenwereld. Dan wordt de Stichting Internationaal Bloembollencentrum opgericht. Vanuit het kantoor aan eerst de Parklaan en nu Weeresteinstraat zorgen de medewerkers voor de promotie in binnen- en buitenland van bloembollen en bolbloemen.

De mogelijkheden veranderen, de gekozen koers niet. Veel effect wordt bereikt met public relations, ofwel het verkrijgen van gratis publiciteit. In samenwerking met tal van buitenlandse PR-bureaus worden persberichten en artikelen aangeboden. Op die manier worden miljoenen consumenten bereikt. Het uitnodigen van buitenlandse groenschrijvers in het voorjaar is eveneens een manier om free publicity te verkrijgen.

ANDERE OPZET

In 2011 valt, na 86 jaar collectieve promotie, het besluit van het IBC-bestuur om de activiteiten van het IBC in zijn huidige vorm niet voort te zetten. De leden van Anthos geven aan dat ze graag een andere manier van financieren en promoten willen. De KAVB ziet geen mogelijkheid om alle taken van het IBC alleen door de teelt te laten financieren. Inmiddels werken handel en teelt wel aan voortzetting van een vorm van collectieve promotie. Zo blijft de door de KAVB geïnitieerde campagne 1,2,3, Lente in de tuin bestaan. Tussen 1925 en 2001 is er in de sector veel veranderd, maar één ding niet. Het overgrote deel van de bedrijven is niet groot genoeg om zelfstandig de hele wereld te vertellen dat een lente zonder bloembollen ondenkbaar is, dat de lelie de liefde van je leven moet zijn, en dat de tulp echt een bloem is om weg te geven.



De Bol-op-potcampagne 1,2,3, lente in de tuin krijgt in 2012 een vervolg

Resumé

Na 86 jaar komt er een einde aan de collectieve promotie van bloembollen. In die periode is veel gebeurd. Tijd om nog eenmaal terug te kijken op de manier waarop Nederland de hele wereld informeerde over de schoonheid van tulpen, narcissen, lelies en al die andere bol- en knolgewassen.