
Consumentenscan NL en D: 'Verrassend Buiten'

Kamerplanten voor binnen én buiten:

betulia, cycloam, kalanchoë

Ook getest: *begonia, gardenia, potcurcuma, potgerbera, potlelie,*

pot-zantedeschia en ficus

2008/ 07

Februari 2008 - Iris van Santen

Productschap Tuinbouw, Afdeling Markt en Innovatie

Alle rechten voorbehouden. Niets uit deze uitgave mag worden vermenigvuldigd en/of openbaar gemaakt worden door middel van druk, fotokopie, microfilm of op welke wijze dan ook zonder voorafgaande toestemming van de uitgever of auteur.

Productschap Tuinbouw, Postbus 280, 2700 AG Zoetermeer

Telefoon (079) 347 07 07 E-mail smt@tuinbouw.nl Internet www.tuinbouw.nl

Auteur Iris van Santen Telefoon 079-3470642 E-mail i.vansanten@tuinbouw.nl

Inhoudsopgave

Samenvatting	7
1 Inleiding	11
1.1 Achtergrond	11
1.2 Doelstelling	11
1.3 Onderzoeksmethode	11
1.4 Rapportage	11
2 De consument over bloeiende kamerplanten	12
2.1 Gebruik van kamerplanten door het hele huis	12
2.2 Symmetrie en groepjes	12
2.3 Groene, makkelijke kamerplanten voor jongeren	12
2.4 Bloeiende kamerplanten erg geliefd bij oudere consumenten	12
2.5 Voordelen bloeiende planten	13
2.6 Nadelen bloeiende planten	14
3 Aankoopgedrag	16
3.1 Aankoopfrequentie	16
3.2 Aanleiding om bloeiende plant te kopen	16
3.3 Inspiratie bij het kiezen van een bloeiende plant	16
4 Aankoopkanalen	17
4.1 Tuincentrum vaak bezocht voor bloeiende plant	17
4.2 Planten kopen via internet	18
4.3 Keuzecriteria	19
4.4 Plant als cadeau	20
5 Kamerplanten voor buiten	21
5.1 Kennis over kamerplanten die binnen én buiten kunnen is laag	21
5.2 Onzekerheid over geschiktheid van kamerplanten buiten	21
5.3 Ook detaillist heeft twijfels over geschiktheid kamerplanten voor buiten	22
5.4 Gescheiden binnen- en buitenafdeling in tuincentrum	22
5.5 Planten voor binnen en buiten bieden meerwaarde	22
6 Beoordeling individuele planten	23
6.1 Inleiding	23
6.2 Potlelie	24
6.3 Zantedeschia	27
6.4 Gerbera	29
6.5 Gardenia	32
6.6 Cyklaam	36

Inhoudsopgave vervolg

Consumentenscan 'Verrassend Buiten'

6.7	Kalanchoë	40
6.8	Begonia	44
6.9	Betulia	46
6.10	Curcuma	49
6.11	Ficus	52
7	Favoriete kamerplanten voor buitenshuis	55
7.1	Lievelingsplanten voor buiten - bij de jongeren	55
7.2	Lievelingsplanten buiten - bij de ouderen (40+)	56
7.3	Lievelingsplanten voor buiten als cadeau	57
7.4	Losse planten of een arrangement?	59
8	Campagne Verrassend Buiten	60
8.1	Beoordeling van idee en toonmateriaal	60
8.2	Concept en slogan: „Verrassend Buiten “	61
8.3	Beoordeling van de brochure	62
8.4	Beoordeling van de plantensteker	63
8.5	Nut van een website	63
8.6	Informatie rond de Verrassend-Buiten planten	63
9	Conclusies en aanbevelingen	64
9.1	Campagne en communicatie	64
9.2	Informatie	64
9.3	Uitbreiding assortiment “Verrassend Buiten”	64
9.4	Nog “Verrassend genoeg voor binnen”	65

Samenvatting

Sommige potplanten zijn zo bekend als kamerplant, dat veel mensen niet weten dat deze ook goed buiten kunnen worden neergezet als balkon- en terrasplant. Dit kan een meerwaarde zijn voor de consument bij kopen van de plant. Men kan zo langer ervan genieten. Maar weet de consument dit wel? Is dit bekend? En hoe staat men ertegenover dat de plant zowel binnen als buiten kan; is het een meerwaarde bij het kopen van de plant of is dit niet relevant voor de consument? Om deze vragen te beantwoorden en tegelijkertijd inzicht te krijgen in het imago van verschillende planten voerde Productschap Tuinbouw een marktonderzoek uit onder Nederlandse en Duitse plantenkopers.

Gebruik van kamerplanten door het hele huis

Planten worden door het hele huis gebruikt. In Nederland overheerst daarbij – en vooral bij jongeren en ‘trendy’ middelbaren - een hang naar symmetrie en groepjes: van alle echte blikvangers moeten er steeds twee of drie dezelfde naast elkaar staan (in de vensterbank, op een lage wandtafel, etc.) en/of moeten groepjes geformeerd worden.

Belangrijkste redenen voor de aanschaf van een kamerplant zijn: ter decoratie, genieten van de mooie plant, waar voor je geld (bloeiende plant in plaats van een bos bloemen) en vervanging van een oude plant. Als nadelen noemt men vooral de verzorging, de twijfel over juiste standplaats, kortere levensduur dan een groene plant en het ouderwetse imago van sommige bloeiende planten.

Groene en ‘makkelijke’ planten overheersen bij jongeren

Voor bij jongeren overheersen de groene en ‘makkelijke’ planten de inrichting en deze zijn vaak ook wel globaal van naam bekend: ficus, Yucca, palm, Spathiphyllum, cactussen en vetplanten. In Duitsland worden deze soorten ook veel genoemd, maar daarnaast Christusdoorn en groene klimplanten. Bloeiende planten vinden we vooral bij de ouderen in de groepsdiscussies (40+), bij de jongeren gaat het wat betreft bloeiende planten toch vooral om orchideeën.

Aankoop van een bloeiende plant is vaak spontaan

Over het algemeen geschiedt de aanschaf van kamerplanten meestal spontaan en zonder concreet plan. Zelfs al gaat men specifiek op pad om een mooie plant te kopen – vooral de ouderen – dan nog laat men zich graag ter plekke inspireren en verleiden door het aanbod.

Veel vrouwen geven aan dat het seizoen zeker meespeelt bij de aankoop van bloeiende kamerplanten, met extra nadruk op voorjaar en herfst en soms ook Kerst. In de zomer geniet men meer van eigen bloemen in tuin of balkon, maar voor of in het voorjaar haalt men de natuur in huis en ook in de herfst/winter fleurt men de boel graag wat op.

Bloeiende plant overal gekocht maar tuincentrum toch hét aankoopkanaal

Bloeiende planten komt men op veel plaatsen tegen en worden overal gekocht: op de markt, bij een bloemist, een speciale plantenmarkt, een tuincentrum, een bouwmarkt (Dld), een supermarkt, IKEA, etc. Toch is er wel een hoofdaankoopkanaal en dat is in beide landen het tuincentrum. Als men zich bij voorbaat wil laten verleiden of bewust op zoek gaat naar een kamerplant, dan is het tuincentrum of een plantenmarkt vaak de eerste keus. Het gaat hier vaak om een gepland bezoek en het bezoek wordt in beide landen beschouwd als ontspanning: “een uitje”.

Op de aankoop van (bloeiende) planten via Internet wordt in beide landen zeer sceptisch gereageerd. De consument vindt het leuk om een plant zelf te gaan uitzoeken en laat zich graag inspireren door het aanbod. Het is vooral de onzekerheid dat je vooraf niet weet wat je koopt via internet: “Je weet nooit wat je krijgt”. Men wil de plant vooraf zelf kunnen zien, vastpakken, optillen, ronddraaien en uitzoeken. Internet voor de cadeaumarkeet ziet men ook niet als optie, omdat een geschikte plant

uitzoeken en cadeau geven al moeilijk is (moet in interieur passen, moet in de smaak vallen), maar dat men vervolgens ook de controle mist en transportschade verwacht.

Opmerkelijk is dat de jongeren – In Duitsland in het bijzonder - zich vooral laten sturen door het aanbod in Ikea (ondanks ook hier opmerkingen over de slechte kwaliteit): men gaat er graag een middagje "home-shoppen" met vriendinnen en koopt allerlei leuke dingen voor in huis, waaronder een potplant in aanbieding: Ikea heeft altijd iets bijzonders voor weinig geld. Maar ook Tv-programma's, artikelen en advertenties in tijdschriften gebruikt men als bron.

Consument nog weinig bekend met kamerplant voor binnen én buiten

Buiten wordt steeds meer het verlengde van binnen. Het balkon, de tuin, het wordt door steeds meer consumenten beschouwd als een extra kamer of het verlengde van de woonkamer. Met bijvoorbeeld een tuintafel voor raam of schuifpui waarop planten bijdragen aan de sfeer binnen. Alles rond de woning wordt steeds meer als deel van de woning en onderdeel van de levenssfeer beschouwd.

Min of meer gedachteloos zet men kamerplanten soms buiten, maar meestal is dit geen doelbewuste actie en weet men niet of het kan. Kamerplanten die niet mooi genoeg zijn voor binnen verhuizen naar buiten om daar eventueel verder te leven. Mogelijk dat herbloeiende plant zelfs weer naar binnen kan doen verhuizen. Buiten geniet men ook van deze bloeiende planten en ze worden er (redelijk) goed verzorgd, maar het primaire doel van de kamerplant ligt toch binnen. Wat meespeelt, is dat veel deelnemers het moeilijk vinden om iets levends weg te gooien: dat is zonde.

Als men wel bewust kamerplanten buiten gebruikt, gebeurt dat vaak intuïtief en zonder kennis van zaken. Het is niet algemeen bekend dat er kamerplanten zijn die zich hier echt toe lenen en het in zomer en herfst op balkon of tuintafel net zo goed kunnen doen als binnen.

Een belangrijk gegeven is ook dat in tuincentra de binnen- en buitenplanten altijd strikt gescheiden staan. Dit stuurt de consument – op zoek naar inspiratie – al direct naar een keuze: zoek ik iets voor binnen of voor buiten. Slechts sporadisch komt men bij kamerplanten bordjes tegen met "ook geschikt voor buiten". Men vindt ook dat het tuincentrum daar een taak in heeft: "daar moet je wel door het tuincentrum op worden gewezen" (jonge dame R'dam). De scheiding suggereert ook dat er mogelijk sprake is van verschillende varianten: de één is geschikt, de ander ongeschikt voor buiten.

Concept 'Verrassend Buiten' slaat goed aan

De slogan „Verrassend Buiten“ brengt de boodschap goed over en spreekt alle deelnemers zodanig aan dat ze er bij aankoop van een plant op willen letten. Het dubbele doel alleen al verhoogt de aantrekkelijkheid van een plant: je kunt er meer mee en dat is wat waard.



Het binnen-buiten concept lijkt zeker te werken voor "ouderwetse" planten die als zodanig niet geschikt zijn voor binnen (passen niet in mijn interieur) en die hiermee een nieuw leven krijgen. Men vindt het zelfs extra leuk om "oubollige" planten zo terug te laten komen: verrassend anders. Algemeen geldt dat de eisen om in aanmerking te komen voor een standplaats buiten veel soepeler zijn: kleur is fleur en natuur past altijd in de natuur.

Ook planten met een sterke geur, die daardoor in huis soms als ongeschikt worden gezien, krijgen hierdoor een tweede kans. Buiten wordt die geur veel meer geapprecieerd, omdat men dan wel de lusten (geur), maar niet de lasten (hoofdpijn) heeft. Dat geldt vooral de (sterk geurende) lelie maar ook wel voor de (subtielere) gardenia.

Met name potlelie ook interessant voor (verrassend) buiten

Tijdens het onderzoek zijn een tiental bloeiende planten getoond die zowel binnen als buiten kunnen:

- Tot grote favoriet voor eigen tuin/balkon noemen de *jongeren* in beide landen de potlelie. De lelie wordt gewaardeerd als elegante, rijke, stijlvolle en chique plant met bijzonder mooie, grote bloemen in vrolijke kleuren. Het is een eye-catcher. In Duitsland wordt ook de geur als pluspunt (buiten!) genoemd. Men zou de plant vooral toepassen als kuipplant.
- Kleine planten als de potgerbera worden – vooral in Duitsland – graag gebruikt om de balkon- of tuintafel mee te decoreren. Ze lenen zich daardoor ook wel als decoratief en vrolijk cadeau.
- De getoonde arrangementen met cycloam, betulia en kalanchoë roepen sterk imitatiegedrag op: dat wil men zelf ook op terras/tuintafel/balkon hebben. In Duitsland denkt men daarbij ook aan soortgelijke combinaties in de tuin. De betulia springt eruit door de kleurige bloemenpracht: de volle bloei en de felle, modieuze kleuren spreken de voorkeurstemmers aan.
- De gardenia heeft men wel graag op tafel of bijzettafel om de heerlijke geur op te vangen als men rustig buiten zit. Maar de gardenia lijkt toch meer te worden gezien een binnenplant.
- De moderne planten curcuma en soms ook wel de zantedeschia ziet men toch liever als binnenplant. In feite zijn deze te bijzonder om buiten te gebruiken en men vreest ook wel de kwetsbaarheid van de bloem op wat langere steel. Dit zijn ook de twee planten die hoog scoren als cadeauplant. Ook de lelie heeft een hoog “voor cadeau”-gehalte, maar is om praktische redenen wel meer geschikt als buitenplant.

Promotiemateriaal biedt inspiratie en maakt getoonde planten zeer aantrekkelijk



- De campagneslogan sluit naadloos aan op de reacties van de deelnemers: spontaan hebben velen het al over „Verrassend“ als we het buitengebruik toelichten. men is verrast dat de planten ook buiten goed zullen gedijen. Vandaar: Verrassend Buiten (Überraschend draußen)
- De opmaak van het promotiemateriaal spreekt ook aan: vooral door de kleurrijke uitvoering en de verleidelijke ideeën, die als welkome inspiratiebron fungeren. Veel deelnemers blijken continu op zoek naar ideeën met planten die ze in en om het eigen huis kunnen toepassen.
- Qua inhoud verwachten ze daarin vooral verzorgingstips, ook over de verzorging ná de bloei.
- Men benadrukt dat men behoefte heeft aan een indringende aandachtstrekker voor Verrassend Buiten in het tuincentrum, liefst als inspirerende poster boven of achter de betreffende kamerplant binnen. De hier en daar in tuincentra al gangbare mededeling “ook geschikt voor buiten” is te vaag/subtiel: men wil nadruk, zekerheid en instructies. Plantenstekers zijn in ieder geval noodzakelijk om de consument te ondersteunen bij het gebruik buiten, want deze worden meegenomen, bewaard en geraadpleegd.
- De afgebeelde arrangementen roepen massaal enthousiasme en inspiratie op. Mensen willen wel graag creatief zijn met bloemen en planten, maar de voorbeelden moeten ze wel worden aangereikt: daarna maken ze het graag zelf na, ter meerdere eer en glorie van zichzelf.
- Liefst heeft de manden in allerlei kleuren en maten náást de planten, en de planten per stuk (en per drie stuks) geprijsd, zodat men zelf kan beslissen wat en hoeveel men koopt.



Aanbevelingen

- De campagne is effectief en inspirerend, zowel voor de Duitse als Nederlandse consument, maar voorwaarde is wel dat product en presentatie duidelijk herkenbaar zijn op de winkelvloer.
- De consument moet in winkel/tuincentrum met zijn neus op de verrassende toepassing van de vertrouwde kamerplanten worden gedrukt. Ook wil de consument duidelijkheid hebben over de periode waarin buitengebruik verantwoord is.
- De scheiding die in de meeste tuincentra is gemaakt tussen binnen- en buitenplanten benadrukt het onderscheid. Een neutrale plek voor planten met beide toepassingen zou bijvoorbeeld de boodschap beter duidelijk kunnen maken aan de consument.
- Ook de detaillist blijkt niet altijd zeker te weten of bepaalde kamerplanten wel geschikt zijn voor buiten. Het is zeer belangrijk dat ook de detaillist goed op de hoogte is van welke kamerplanten ook buiten gebruikt kunnen worden. Zij moeten de boodschap weer overdragen aan de consument.
- Belangrijk is om de consument te inspireren met voorbeelden van creatieve toepassingen met de planten. De consument heeft echt behoefte aan voorbeelden en ideeën.
- Het thema Verrassend Buiten zal goed werken voor een breed assortiment kamerplanten, en is zeker interessant voor planten met een “ouderwets” imago of die bekend staan als “lastig te verzorgen”. Buiten kán volgens de consument namelijk veel meer dan binnen (het past bijna altijd) en lijkt de vrees voor lastige verzorging opeens geen issue meer.
- Na de betulia, cycloam en kalanchoë – die voorlopig nog wel wat aandacht kunnen gebruiken - komen op termijn vooral volgende drie in aanmerking om aan de campagne toe te voegen:
 - de potlelie (all-round favoriet, voor gebruik als blikvanger op terras of tuintafel)
 - de gerbera (vanwege de kleurtjes)
 - de gardenia (voor de ouderen)
- Ook de zantedeschia en de curcuma roepen veel enthousiasme op, maar deze “designplanten” kunnen binnenhuis nog veel terrein winnen: het zijn nog vrij onbekende planten die vooral jongeren aanspreken en goed passen in het beeld van het moderne interieur. Vooral de curcuma ziet men als “exclusief” en “te mooi voor buiten”, dus promotie voor (verrassend) buitengebruik is in dit stadium niet nodig of zinvol. Het zou de exclusiviteit zelfs aan kunnen tasten. Ga met zantedeschia en curcuma dus voorlopig eerst “voor binnen” aan de slag.



1 Inleiding

1.1 Achtergrond

Sommige potplanten zijn zo bekend als kamerplant, dat veel mensen niet weten dat deze ook goed buiten kunnen worden neergezet als balkon- en terrasplant. Dit kan een meerwaarde zijn voor de consument bij kopen van de plant. Men kan zo langer ervan genieten. Maar weet de consument dit wel? Is dit bekend? En hoe staat men ertegenover dat de plant zowel binnen als buiten kan; is het een meerwaarde bij het kopen van de plant of is dit niet relevant voor de consument? Om deze vragen te beantwoorden en inzicht te krijgen in het imago van verschillende planten heeft Productschap Tuinbouw marktonderzoek uitgevoerd onder Nederlandse en Duitse plantenkopers.

1.2 Doelstelling

Doel van dit onderzoek is: achterhalen van de houding van Nederlandse en Duitse plantenkopers omtrent het thema “Verrassend Buiten”: het plaatsen van bepaalde kamerplanten in de tuin of op het balkon.

1.3 Onderzoeksmethode

Het onderzoek is uitgevoerd door middel van groepsdiscussies met plantenkopers in verschillende steden in Nederland en Duitsland.

Tijdens deze groepsdiscussies werd eerst het koopgedrag van de plantenkopers besproken. Vervolgens zijn verschillende typen planten getoond. De planten werden beoordeeld op kleur, stijl, toepassing, aantrekkelijkheid, prijs en de mogelijkheid om de plant buiten in de tuin of op het balkon te plaatsen.

- Getoonde planten: potlelie, potzantedeschia, potgerbera, gardenia, cycloam, kalanchoë, begonia, betulia, curcuma en ficus.

Ten tweede werd het thema ‘Verrassend Buiten’ voorgelegd aan de plantenkopers. Weten zij dat bepaalde plantensoorten binnen én buiten neergezet kunnen worden? Wat vinden zij van dit idee?

1.4 Rapportage

In hoofdstuk twee wordt kort toegelicht hoe de consument over bloeiende kamerplanten denkt. Hoofdstuk drie beschrijft vervolgens het aankoopgedrag wat betreft bloeiende kamerplanten en hoofdstuk vier gaat dieper in op waar men deze producten koopt. Hoe de consument aankijkt tegen kamerplanten die ook buiten neergezet kunnen worden wordt toegelicht in hoofdstuk vijf en in hoofdstuk zes vertelt de consument wat zij vinden van bepaalde kamerplanten. Hoofdstuk zeven gaat dieper in op welke kamerplanten favoriet zijn voor buitengebruik en in hoofdstuk acht is de beoordelingen van de campagne Verrassend Buiten te lezen, vanuit het oogpunt van de consument. Tot slot volgen in hoofdstuk 9 de conclusies en aanbevelingen.

2 De consument over bloeiende kamerplanten

2.1 Gebruik van kamerplanten door het hele huis

Planten worden door het hele huis gebruikt, deels om alle woon- en werkkruimtes op te fleuren – en daarbij rekent men ook de keuken, de badkamer en zelfs (in Duitsland) het gastentoilet - en deels om planten in een minder fraai stadium (uitgebloeid, kaal) of waarmee men een bijzondere band heeft (oma's clivia) te laten overleven. Nog steeds verhuizen uitgebloeide planten naar de slaapkamer in de hoop op een opleving. Veel vrouwen vinden het ongepast om nog levende planten weg te gooien.

2.2 Symmetrie en groepjes

In Nederland overheerst daarbij – en vooral bij jongeren en 'trendy' middelbaren - een hang naar symmetrie en groepjes: van alle echte blikvangers moeten er steeds twee of drie dezelfde naast elkaar staan (in de vensterbank, op een lage wandtafel, etc.) en/of moeten groepjes geformeerd worden (op de salontafel, op een kast of bijzettafel, op de grond), waarbij je kunt denken aan een groepje bij elkaar passende planten, maar ook een "met smaak gevormd" groepje bestaande uit een mix van planten en objecten (glaswerk, kandelaar of beeldje). Niemand weet waarom het zo moet. Het voelt gewoon goed, zo hoort het, en niemand lijkt zich te realiseren dat dit mogelijk veroorzaakt wordt door bijv. magazines en Tv-programma's. *"Ik heb daar drie dezelfde potten (met precies dezelfde planten) staan. Dat is mooi, want symmetrie geeft rust"*. En een jongere in Amersfoort: *"Eén vind ik niks, een setje staat gezellig. Of het moet 'n heel grote plant zijn"*.

2.3 Groene, makkelijke kamerplanten voor jongeren

Voorals bij jongeren – in beide landen – overheersen de groene en 'makkelijke' planten de inrichting en deze zijn vaak ook wel globaal van naam bekend: ficus (vooral benjamini), yucca, palm, spathiphyllum, cactussen en vetplanten. In Duitsland worden deze soorten ook veel genoemd (vooral ficus en spathiphyllum = einblatt), maar daarnaast de ficus elastica (gummibaum), Christusdoorn en groene klimplanten. Groene planten vind je in de woonkamer, maar ook wel in de keuken, de badkamer en de slaapkamer. Men spreekt wel van "een harde kern" die men al zo jaar of langer heeft. Men heeft grote (groene) planten op de grond staan en in kleiner formaat (ook wel bloeiende) op de vensterbank, een kast of een tafeltje.

2.4 Bloeiende kamerplanten erg geliefd bij oudere consumenten

Bloeiende planten vinden we vaker bij de ouderen in de groepsdiscussies (40+), al zijn er ook jonge liefhebbers van "alles wat bloeit en kleur heeft" maar bij de jongeren gaat het toch vooral om orchideeën. Verschillende Nederlandse ouderen gaven aan ervoor te zorgen "altijd wat bloeiends te hebben." Deze liefhebbers van bloeiende planten praten er vol warmte over en hanteren argumenten als:

- *Je hebt er zo'n plezier van*
- *Het zijn dankbare planten*
- *Passen in mijn interieur, brengen kleur in huis! Kunt er een saaie hoek mee opfleuren.*

2.4.1 Speciale aandacht voor de orchidee

Verder zijn er veel liefhebbers – kenmerkend is hun enthousiasme – van orchideeën. Het is eigenlijk de enige bloeiende plant die, in zowel Nederland als Duitsland, in grote kring echt populair is. Hierbij worden weer de decoratieve waarde en de gemakkelijke verzorging genoemd, naast de zeer langdurige bloei en soms de goede kans op herbloei. Ouderen en echte plantenliefhebbers hebben ook wel andere bloeiende planten – vooral in de vensterbank – zoals de vrij populaire Amaryllis (al bloeit die maar eenmalig), de seizoensgevoelige kerstster en (soms vol trots gemelde) bloeiende cactussen en ook wel hortensia, cyclamen, Kaaps viooltjes, primula's en kalanchoës. Enkele oudere dames spreken vol vuur over cyclamen, begonia's en azalea's. *“Ik heb altijd een mooie begonia in de kamer.” en “Mijn favoriet? Als ik voor mezelf iets koop dan koop ik liefst een mooie kleur begonia” (twee oudere dames in R'dam).*

Men signaleert ook zelf dat er modes zijn: de orchidee is helemaal in, de sanseveria is terug van (lang) weggeweest en de grote cycloam is uit, maar de minicycloam is opeens “lief”.

“Ik vond een orchidee vroeger vreselijk, maar opeens ben ik ‘m gaan waarderen en nu vind ik ‘m prachtig” (oudere dame R'dam).

2.5 Voordelen bloeiende planten

2.5.1 Decoratie en sfeer in huis

Een belangrijke reden om planten in huis te hebben is de decoratieve functie en waarde. In Nederland is dat mogelijk zelfs de allerbelangrijkste reden. *“Het gaat om het totaalplaatje. De indruk die mensen van je krijgen als ze bij je binnen komen. Die moet kloppen.”* (oudere dame in R'dam). Bovendien “horen” planten er gewoon bij in de inrichting van een woning. In samenhang hiermee: planten brengen kleur in huis. Niet alleen moet de kleur passen bij de inrichting, maar een donkere of saaie inrichting kan met bloeiende planten fleurig gemaakt worden.

- *“Een bloeiende plant brengt vrolijkheid in mijn donkere huis”* (40+ in A'foort)
- *“Een plant is decoratie, eigenlijk net als een schilderij”.* (40+ in R'dam)

Men vindt vrijwel unaniem dat ze plezier ontleen aan planten in huis: ze brengen warmte, welbehagen, gezelligheid en leven in de woning. Zonder planten is het “kil” in huis: *„ohne Pflanzen ist es kühl im Raum“* (Jonge vrouwen in D'dorf/München)

2.5.2 Genieten

Een plant in bloei geeft extra veel plezier en sommigen een gevoel van trots (goede verzorging of herbloei = prestatie). Men gebruikt termen als “schitterend” voor een bloeiende cycloam en “een wonder” als een oude cactus of een uitgebloeide orchidee weer in bloei komt. Ook lang bloeiende planten geven velen plezier: *“Echt een dankbare plant. Je hebt er zo'n plezier van”*. Een nieuwe plant aanschaffen is voor echte genietters ook een hoge vorm van jezelf verwennen: vooral oudere vrouwen en (andere) echte liefhebbers vertellen af en toe gewoon zin te hebben om een mooie/leuke plant te gaan kopen en zich dan ter plekke (markt, tuincentrum, bloemist) te

verlustigen aan het aanbod. Vooraf is dan meestal niet bekend welke soort het gaat worden, “*maar als ik ‘m zie weet ik het meteen*” (oudere dame in Rotterdam).

Overigens wordt de spontane verliefdheid op een mooie plant soms beperkt door ruimtegebrek: “*Dan zie ik een prachtige plant, maar dan koop ik ‘m toch niet omdat het thuis al zo vol staat*”. (oudere dame R’dam).

2.5.3 Value-for-money

Er is in beide landen voor sommigen ook een financiële motivatie voor de aanschaf van een bloeiende plant, vooral bij de financieel zwakkere alleenstaanden en ouderen: een (mooie) bloeiende plant is goedkoper dan een (mooie) bos bloemen en gaat veel langer mee. Een deel doet dit alleen ter afwisseling of als de bloemen duur zijn, maar een deel heeft dit echt “ontdekt” en koopt nauwelijks of geen bloemen meer.

2.5.4 Gezondheid

Vooraf in Duitsland kwam ook de gedachte naar voren dat planten in huis gezond zijn en daarom soms zelfs bewust in slaapkamers worden geplaatst: “*Sie spenden Sauerstoff*”. Het gezondheidsaspect is echter geen belangrijke reden voor consumenten om kamerplanten te kopen.

2.5.5 Vervanging van oude plant

Planten hebben veelal een vaste plaats in huis en als een plant uitgebloeid is of minder fraai wordt ligt vervanging voor de hand: een automatisme. Ook komt het voor dat men een mooie pot – een gekoesterd cadeau of (duur) sieraad - altijd gevuld wil hebben: zowel binnen als buiten. Soms is aangekondigd bezoek een extra motivatie: het huis moet dan schoon en op orde, de planten vers en de mooie potten gevuld.

2.6 Nadelen bloeiende planten

2.6.1 Verzorging

Bloeiende planten hebben de naam meer tijd voor verzorging te vergen. De uitgebloeide bloemen vallen af (rommel opruimen) of moeten op tijd worden verwijderd, ze vragen vaker om water, enz. Het grootste knelpunt is dan ook de verzorging van bloeiende planten: het is in veler ogen moeilijker en omslachtiger (vaak en alleen lauw water, wel of niet bovenop, bemesten, dompelen of douchen, oude bloemen verwijderen, etc.).

Vrijwel alleen ouderen (60+) weten goed hoe je een, als lastig bekend staande plant als cyclaam, vers en in bloei kunt houden. Jongeren kijken soms wel vol afgunst naar ouderen die het kunnen (“*ik werk in de verzorging en zie vaak prachtig bloeiende cyclamen bij mijn bejaarde klanten*”).

Opmerkelijk is dat de meesten, die zich aanvankelijk introduceren als tegenstanders van bloeiende planten in het algemeen of “omaplanten” in het bijzonder, tijdens de discussie hun afkeer verliezen

door het enthousiasme en de verzorgingstips van anderen en geneigd lijken weer (vaker) bloeiende planten te gaan kopen.

2.6.2 Juiste plaats voor een bloeiende plant

Ook de juiste standplaats van een bloeiende plant roept vaak vragen op: koel, veel licht, maar vaak geen direct zonlicht, gevoelig voor tocht. Liefhebbers hebben er echter best wat voor over: als een nieuwe woning geen vensterbanken heeft worden die gemaakt (R'dam) en 's winters worden planten verplaatst om uit de buurt van de radiatoren te blijven. Soms is ook de rommel, die een bloeiende plant kan veroorzaken, beperkend voor de plaats, met als uiterste de potlelie (het lastige stuifmeel).

2.6.3 Kortere levensduur dan groene plant

Vergeleken met groene planten is de gebruiksduur van een bloeiende plant beperkt: na de bloei – en soms al eerder - verliest de bloeiende plant vaak zijn aantrekkelijkheid. Niet iedereen heeft de ruimte, de vaardigheid en het geduld om een plant weer in bloei te krijgen. Men signaleert wel grote verschillen door soort en verzorging: orchideeën die maanden bloeien versus cyclamen die al na een paar dagen de kopjes laten hangen. Overigens is een lang bloeileven niet voor iedereen een voordeel; sommigen willen niet maandenlang tegen dezelfde plant aankijken.

2.6.4 Ouderwets imago

Wellicht geen echt nadeel, maar wel een knelpunt voor veel bloeiende planten is het beeld van ouderwetsheid die rond veel bekende planten hangt. De bekendste bloeiende planten hebben associaties met oma, moeder of kerkhof. Voorbeelden van strakke, moderne soorten bloeiende planten – met in het interieur passende kleuren - zijn schaars of minder onbekend.

2.6.5 Sterke geur

Geur is soms een pluspunt, maar vaker een minpunt van bloeiende planten. Aan bepaalde bloeiende planten koppelt men direct een sterke geur en daar zijn beslist liefhebbers van maar ook echte afwijzers. Sterk geurende planten wil men vaak niet in de directe omgeving hebben (*“Niet naast de bank waar ik zit te lezen en TV te kijken”*), maar soms zelfs helemaal niet in huis hebben. Dat eerste geldt bijvoorbeeld voor de gardenia (heerlijk, maar niet meer dan 2-3 bloemen) en dat laatste voor de lelie (*“echt een hekel aan de lucht”*). Sterk geurende planten zijn dan ook minder geschikt als cadeau, tenzij je weet dat iemand er echt van houdt.

2.6.6 Ongedierte

Enkele deelnemers klagen dat bloeiende planten (soms) beestjes aantrekken of meebrengen. Het is echter geen reden voor consumenten om geen kamerplanten te kopen.

3 Aankoopgedrag

3.1 Aankoopfrequentie

De aankoopfrequentie van bloeiende planten loopt uiteen van maandelijks tot halfjaarlijks, maar er enkele oudere dames gaven aan wekelijks naar de markt te gaan en dan altijd naar het plantenaanbod te kijken. Bloeiende planten worden overigens veel vaker gekocht (want goedkoper en sneller vervangen) dan grote groene planten. Veel vrouwen geven aan dat het seizoen zeker meespeelt bij de aankoop van bloeiende kamerplanten, met extra nadruk op voorjaar en herfst en soms ook Kerst. In de zomer geniet men meer van eigen bloemen in tuin of balkon, maar voor of in het voorjaar haalt men de natuur in huis en ook in de herfst/winter fleurt men de boel graag wat op. „*Wenn es im Herbst trist und dunkel ist, kaufe ich schon mal farbige Sachen*“ (Oudere dame, Düsseldorf). Typische seizoensplanten zijn narcissen en hyacinten (lente), zonnebloemen (zomer), chrysanten (bol in herfst) en de kerstster.

3.2 Aanleiding om bloeiende plant te kopen

Veel vrouwen hebben eigenlijk geen aanleiding nodig om een bloeiende plant te kopen. Veel aankopen worden spontaan en impulsief gedaan en men gaat alleen voor vervanging van een plant echt bewust op pad of om een plant als cadeau te kopen. Daarnaast waren er echter in beide landen diverse vrouwen die wel bewust op pad gaan om een leuke plant te gaan kopen. Het gaat dan echt om het plezier van jezelf verwennen en/of omdat je vindt dat je wel wat extra's verdient hebt: „*Ik koop planten omdat ik daar plezier aan beleef*” en „*Um mir etwas Gutes zu tun*”. En in beide landen is de noodzaak van vervanging van een oude plant iets wat vaak wel meespeelt.

3.3 Inspiratie bij het kiezen van een bloeiende plant

Inspirerend is het rondkijken in (vooral) tuinentra en op markten: veel deelnemer bleken daar bewust voor op pad te gaan. De jongeren in München noemden ook een bezoek aan IKEA, waar men met vriendinnen een gezellige middag beleefde en leuke dingen voor in huis kocht (waaronder planten). Maar ook Tv-programma's, artikelen en advertenties in tijdschriften gebruikt men als bron. Een aantal deelnemers bracht zelfs afbeeldingen mee die ze uit bladen hadden geknipt en lieten zien hoe ze met planten hun huis wilden aankleden. Wie er voor open staat kan eigenlijk altijd en overal interieur- en groenideeën opdoen en die voorbeelden vervolgens bewust of onbewust kopiëren: „*Auf einem Karton einer Tischdecke war eine Blumendekoration im Zusammenhang mit dem Tischtuch zu sehen. Ich habe gedacht, das muss ich haben.*“ Jonge dame München.

4 Aankoopkanalen

4.1 Tuincentrum vaak bezocht voor bloeiende plant

Bloeiende planten komt men op veel plaatsen tegen en worden overal gekocht: op de markt, bij een bloemist, een speciale plantenmarkt, een tuincentrum, een bouwmarkt (Dld), een supermarkt, IKEA, etc. Toch is er wel een hoofdaankoopkanaal en dat is in beide landen het tuincentrum. Als men zich bij voorbaat wil laten verleiden of bewust op zoek gaat naar een kamerplant, dan is het tuincentrum of een plantenmarkt vaak de eerste keus. Het gaat hier vaak om een gepland bezoek en het bezoek wordt in beide landen beschouwd als ontspanning: “een uitje”. („*Ich fahre zum Gartencenter, um Pflanzen anzusehen und zu kaufen, das ist auch Entspannung.*“ Jongere in München).

4.1.1 Aankoopkanalen in Duitsland

In Duitsland beschouwt men de gespecialiseerde tuincentra als de top voor leuke ideeën, deskundig advies, keus, kwaliteit en omruilgarantie. Deze echte specialisten bezoekt men ook regelmatig en vooral het persoonlijke advies scoort hier hoog: „*Ich lasse mich gerne beraten. Das ist mir wichtiger als das dekorative Einpacken.*“ oudere dame in Düsseldorf. Men beschouwt deze goede tuincentra – vooral in München – echter als vrij schaars; je moet er echt naar op zoek.

Mede daarom bezoekt men dan ook vaak de, in Duitsland gebruikelijke, combinatie van bouwmarkt-tuincentrum (zoals Obi, Praktiker, Hagebaumarkt), die iets lager dan de specialisten worden ingeschaald. In feite scoren ze hoog op assortiment, kwaliteit (relatief hoog) en prijs-kwaliteitverhouding (gunstige prijzen).

Aanbiedingen in Duitse supermarkten en discounters verleiden vooral tot impulsaankopen, omdat de planten vaak erg goedkoop worden aangeboden en “gewoon met de boodschappen” worden meegenomen. Het gaat vaak om kleine bloeiende planten (gerbera, primula).

Bloemisten en speciaalzaken worden vooral opgezocht als men een plant als cadeau wil kopen. Men verwacht er namelijk veel van de algehele presentatie: “*Wenn ich ein Geschenk brauche, gehe ich in einen Blumenladen, da dekorieren sie die blühende Pflanze schön*”, oudere dame in München. Diezelfde presentatie nodigt overigens ook uit tot eigen aankopen, puur op verleiding en impulsief: “*Die Blumen lachen einen förmlich an, wenn man am Laden vorbeigeht.*“ München.

Een bijzondere rol in Duitsland speelt IKEA, want hoewel velen klagen over de slechte kwaliteit van de planten daar (door vooral de ouderen), zien we dat Duitse jongeren het aparte assortiment roemen: “vaak wat bijzonders en voor een redelijke prijs”, en amper klachten over de kwaliteit en levensduur hebben. Jongeren gaan vooral voor fun en design en zullen de schuld van een kort plantenleven eerder bij zichzelf leggen. Ouderen haken af: “*Ik koop overal, maar nooit meer bij IKEA. Dat was een catastrofe*”. (de groep 40+ vrouwen in Düsseldorf).

Ook de weekmarkt wordt door (oudere) Duitse deelnemers wel genoemd als plaats waar men spontaan een aankoop doet.

4.1.2 Aankoopkanalen in Nederland

In Nederland worden tuincentra ook vooral voor hun ruime keus bezocht: “Voor iets speciaals moet je naar het tuincentrum”. Maar er wordt alom geklaagd over een gebrek aan persoonlijke aandacht in het tuincentrum: men loopt er graag rond en laat zich er wel graag inspireren, maar je moet alles wel zelf uitzoeken, want je kunt er eigenlijk niet altijd (deskundig) personeel vinden dat je met raad en daad bij wil staan.

De weekmarkt geldt ook in Nederland als een veel bezochte aankoopplaats, waarbij vooral het prijsniveau beter bevalt: “*De markt is leuker qua prijs*” (R’dam). En soms is de keuze daar ook groot en de kwaliteit goed (op vaste adresjes).

En in Nederland kom je soms ook goede planten tegen in supermarkten en bouwmarkten als Praxis. Leuke kleine plantjes kom je overal tegen, passend bij impulsief aankoopgedrag. En voor mooie grote planten met een goede prijs-kwaliteitverhouding kun je naast het tuincentrum naar een speciale plantenmarkt (Rotterdam-Zuid).

4.2 Planten kopen via internet

Op de aankoop van (bloeiende) planten via Internet wordt in beide landen zeer sceptisch gereageerd. Hiervoor is al beschreven dat de consument het leuk vindt om een plant zelf te gaan uitzoeken en zich graag laat inspireren door het ruime aanbod of een bijzondere plant: de aankoop is vaak *impulsief en op emotie*. Men gaat bewust of toevallig op pad, ziet een mooie plant en als men in de gelegenheid is (transport), dan koopt men met plezier. Maar het kiezen vanaf het beeldscherm en het niet gelijk mee kunnen nemen ontnemt veel van de charme het aankoopproces en het plezier van de aankoop. Men wil zélf kunnen kiezen en vreest beschadiging en verwaarlozing tijdens het transport. Bovendien verwacht men dat de hoge verzendkosten het eventuele financiële voordeel geheel teniet doen én is bezorging aan huis voor de meesten lastig omdat er dan iemand thuis moet zijn. Kortom, men is creatief in het verzinnen van nadelen, omdat men geen voordeel ziet en omdat men het eigenlijk gewoon niet wil.

Het is vooral de onzekerheid dat je vooraf niet weet wat je koopt: “Je weet nooit wat je krijgt”. Men wil de plant vooraf zelf kunnen zien, vastpakken, optillen, ronddraaien en uitzoeken, vervolgens trots en vrolijk thuis komen met de nieuwe aanwinst en er direct van genieten. Internet voor de cadeaumarkeet ziet men ook niet als optie, omdat een geschikte plant uitzoeken en cadeau geven al moeilijk is (moet in interieur passen, moet in de smaak vallen), maar dat men vervolgens ook de controle mist en transportschade verwacht.

Een ficus voor het betrekken van een nieuwe woning of bedrijfspand – veilige aankoop – zou nog (net) kunnen, maar ook dan wil je vooraf wel de vorm zien. Soms wordt ook de Sanseveria genoemd: een plant die je wat minder een gevoel van risico geeft (miskoop of schade). Men ziet het dus niet als een verlengde van bloemen via Internet, al was het maar omdat men de indruk heeft dat de planten ver moeten reizen.

4.3 Keuzecriteria

De plant moet:

- een fris uiterlijk hebben (vooral frisse, stevige blaadjes en jonge knoppen)
- een mooie kleur hebben, die bij de persoonlijke smaak (favoriete kleuren) en goed in het interieur past (harmonieert of leuk contrasteert)
- van het gewenste formaat zijn: hoogte en breedte moeten “passen”
- een mooie vorm hebben, d.w.z. compact en mooi gevuld, zonder “gaten” of kale plekken. “Hij moet kloppen”
- een goede mix van bloemen en knoppen hebben; de knoppen mogen niet te ver uit zijn, als voorbode van een lange bloei = lang genieten, van waarde
- geur met mate (extreem = stinken; van de geur van lelies moet je houden)
- verzorgd eruit zien (geen uitgebloeide bloemen of dorre blaadjes of rommel eronder)
- in mooie losse en wat vochtige zwarte aarde staan (geen harde kluit of droge aarde)
- geen beestjes huisvesten
- en de pot moet min of meer van de juiste maat zijn (passen)

Het uiterlijk (= kleur, vorm, formaat, verzorgd) en de kwaliteit (= de staat van verzorging en verwachte levensduur) spelen uiteraard de hoofdrol. De plant moet vooral ook “versheid” uitstralen, als voorbode van een lang leven. Men voelt aan het blad en koopt geen plant die er niet goed fris en verzorgd bijstaat, want “Als het in de winkel al niet lukt, dan lukt het bij mij thuis zeker niet”.

De nieuwe plant moet meestal op de gewenste plaats en liefst in een al beschikbare bloempot passen, dus daar mikt men op bij de keuze. Maar die passende pot blijkt vaak valse hoop: men klaagt thuis een kast vol potten te hebben en voor de plant toch weer geen passende te kunnen vinden. Als het er echt op aankomt – bijzondere pot(ten) – gaat men wel met de bedoelde bloempot naar de winkel om vooraf te passen.

Zo vanzelfsprekend dat het bijna niet genoemd wordt, maar de prijs moet uiteraard ook acceptabel zijn en passen in budget en bij de waarde. Men heeft geen vaste prijs die geldt voor elke plant, daarvoor variëren die ook te veel per soort, formaat, kwaliteit en aankoopkanaal, maar men wil waar voor zijn geld. Maatgevend daarbij is veelal de verwachte levensduur: hoe duurder een plant is, hoe hoger de eisen en hoe langer de levensduur moet zijn. Of andersom geredeneerd: de aanschaf van een (te) dure plant kan gerechtvaardigd worden door langdurige bloei of een lang leven.

Een plant kan overigens in de ogen van de consument wel mooi en veel waard zijn, maar simpelweg niet in haar patroon of budget passen: “dat heb ik niet voor een plant over”. In Nederland gaf men aan maximaal € 10 uit te geven voor een plant in huis en wat meer (€12,50-€15) voor een cadeautje. Dat kan dan maximaal tot €25 oplopen voor een prachtexemplaar voor bijzonder goede vriendin (die het waardeert).

4.4 Plant als cadeau

Voor de aanschaf van een plant om cadeau te geven gelden nog enkele bijzondere eisen. Voorop staat dat de ontvanger er blij mee moet zijn en/of van onder de indruk zal zijn. Het laatste wat men wil is een ongewenst geschenk geven. Men herkent zelf de situatie dat men een plant krijgt die men niet in het interieur vindt passen, die moeilijk te verzorgen is of die men zelfs afschuwelijk vindt (model, geur, imago, kleur, etc.). Zo vertelt in een Duitse groep iemand ooit een kalanchoë te hebben gekregen die *“alleen geschikt was voor de gastenbadkamer”* en beaamt een andere deelnemer dat sommige mensen “moeilijke planten geven, d.w.z. planten die eisen stellen aan plaats (licht en temperatuur) en stijl.” Men wil een plant geven die bijzonder is of waarvan men weet dat de ontvanger er gek op is. En een mooie verpakking – liefst van de betere bloemist – maakt het dan af.

5 Kamerplanten voor buiten

5.1 Kennis over kamerplanten die binnen én buiten kunnen is laag

Veel deelnemers zetten kamerplanten wel eens buiten op balkon, terras of in de tuin. Het gaat dan bij de Duitse deelnemers bijvoorbeeld om een hibiscus, geraniums, chrysanten, een oleander, een christusdoorn, een ficus, etc. En bij de Nederlandse vrouwen bijvoorbeeld om hortensia, begonia, amaryllis, azalea, bolchrysanten en roosjes, en in herfst en winter aangepaste planten als winterheide, helleborus, kerstster en rode besjes.

Maar ook al zet men kamerplanten wel eens buiten neer, men lijkt zich er **niet bewust** van dat bepaalde bloeiende planten ook daadwerkelijk binnen én buiten kunnen. Gevraagd naar concrete voorbeelden blijft het meestal bij de hortensia en volgt de constatering dat men die toch vooral beschouwt als 'buitenplant die ook als kamerplant kan worden gekocht'. *"Ik koop bewust hortensia's voor binnen met de bedoeling die later buiten te zetten"*. Hoewel men wel beargumenteerd dat alle kamerplanten oorspronkelijk buitenplanten zijn ("Eigenlijk kan dan ook alles naar buiten"), heeft men daarbij toch het voorbehoud dat alles afhangt van het klimaat en dat veel kamerplanten (sub) tropisch zijn en dus hier niet buiten overleven. De meningen zijn nogal verdeeld over de vraag of planten het 's zomers binnen beter doen dan buiten (de ouderen in Nederland) of andersom (de jongeren in München).

Dit weerhoudt dat de deelnemers niet om kamerplanten buiten te zetten. Het gaat vaak om kleine, uitgebloeide kamerplanten die niet decoratief genoeg meer zijn voor binnenshuis. Men geeft het plantje een kans, hopen op een tweede bloei (een meevaller) en vrede hebbend met een zachte dood (verantwoord weggooien). *"Als ze minder worden mogen ze van mij nog een tijdje naar buiten voordat ik ze weggooi. Anders vind ik het zonde"*. (oudere dame Amersfoort).

En vooral in München bleek het niet ongebruikelijk om grote (groene) kamerplanten in de zomer permanent buiten te zetten – op balkon of terras - "om weer bij te komen". Spontaan worden vooral groene planten als palm, ficus en cactus genoemd, maar ook hibiscus en orchideeën komen voor zo'n langdurige "revitaliseringbehandeling" in aanmerking. Soms is het ook een kwestie van gemakzucht en zet men de grote planten op het balkon als men op vakantie gaat en er dus niemand naar om kijkt (een jonge dame in München).

5.2 Onzekerheid over geschiktheid van kamerplanten buiten

Ondanks al dit "buitengebruik" valt het op dat men erg onzeker is over de geschiktheid en verzorging van kamerplanten buiten en kwamen we naast onzekerheid ook zeer tegenstrijdige meningen en ervaringen tegen. Zo werden begonia's vaak genoemd (en gebruikt) als geschikt voor buiten – al beweerden anderen juist het tegendeel – en cyclamen juist als ongeschikt voor buiten ("Die worden dan gelijk snot"). Toch worden deze in Duitsland toch veel buiten toegepast (o.a. als kerkhofplant in november). Geconfronteerd met die onzekerheid meent men soms aan dat het twee

verschillende soorten cyclamen zullen zijn en denkt men bijvoorbeeld dat de mini's wel goed naar buiten kunnen, maar de grote niet.

5.3 Ook detaillist heeft twijfels over geschiktheid kamerplanten voor buiten

Uit onderzoek onder Nederlandse detaillisten (Detallistenscan 2008) blijkt dat ook de detaillist niet altijd zeker weet of bepaalde kamerplanten wel geschikt zijn voor buiten. Zij vinden dat het duidelijk bij de plant vermeld moet worden. Wel zien zij al dat diverse kamerplanten steeds vaker buiten worden gebruikt, de grens vervaagt. Het is zeer belangrijk dat ook de detaillist goed op de hoogte is van welke kamerplanten ook buiten gebruikt kunnen worden. Zij moeten de boodschap weer overdragen aan de consument.

5.4 Gescheiden binnen- en buitenafdeling in tuincentrum

Een belangrijk gegeven is ook dat in tuincentra de binnen- en buitenplanten altijd strikt gescheiden staan. Dit stuurt de consument – op zoek naar inspiratie – al direct naar een keuze: zoek ik iets voor binnen of voor buiten. Slechts sporadisch komt men bij kamerplanten bordjes tegen met “ook geschikt voor buiten”. Men vindt ook dat het tuincentrum daar een taak in heeft: *“daar moet je wel door het tuincentrum op worden gewezen”* (jonge dame R'dam). De scheiding suggereert ook dat er mogelijk sprake is van verschillende varianten: de één is geschikt, de ander ongeschikt voor buiten.

5.5 Planten voor binnen en buiten bieden meerwaarde

Tot slot constateren we bij de beoordeling van de individuele planten verderop in dit rapport, dat een kamerplant die naar buiten kan een meerwaarde heeft op een vergelijkbare soort die dat niet kan. Hier zitten twee argumenten achter:

1. het “ook buiten” geeft de koper/ontvanger een extra toepassingsmogelijkheid
2. het suggereert dat de plant minder kwetsbaar is, langer bloeit en leeft.

“Je kunt er meer mee en het suggereert dat de plant sterk is” (jongere dame in A'foort)

In beide gevallen betekent dat een meerwaarde, want meer en/of langer plezier.

Geconcludeerd kan worden dat veel planten – die als kamerplant gekocht worden - al buiten worden toegepast, al was het maar om de levensduur nog wat te verlengen. Maar ook voor de “aankleding” van balkon of tuinmeubilair wordt bewust door veel vrouwen een (bloeiende) kamerplant gebruikt. Maar bijna altijd heerst daarbij grote onzekerheid of het eigenlijk wel kan en – als het bewust gebeurt - hoe de plant buiten verzorgd en beschermd moet worden tegen het weer (storm, regen, felle zon). Men neemt in feite bewust een risico en naarmate de plant duurder is neemt die risicoperceptie toe en wordt eerder van aanschaf afgezien.

6 Beoordeling individuele planten

6.1 Inleiding

De planten waren in Nederland en Duitsland 'live' getoond aan de consumenten, dus niet vanaf een foto. Met uitzondering van enkele planten die vanwege het seizoen niet beschikbaar waren op dat moment. Die zijn wel met een foto getoond. Van elke plant werd gevraagd naar bekendheid (herkenning, naam), aantrekkelijkheid, toepasbaarheid, prijsbeleving, etc.

Vooraf nog even een opmerking over het onderwerp prijs. Opmerkelijk is dat de Nederlandse deelnemers vaak een psychologische prijs noemen als we vragen naar de waarde of verwachte marktprijs: 2,95, 3,99, etc. Pas bij €10 of meer hanteert men ronde getallen. In Duitsland sprak men vrijwel unaniem in ronde getallen.

In het algemeen liggen de geschatte winkelprijzen van vooral de exclusievere planten in Duitsland – en in het bijzonder in München - vaak hoger dan in Nederland. In Duitsland hoorden we dan ook veel vaker dat de geschatte winkelprijs boven het budget lag. Met als achterliggende gedachte: dat kosten ze wel en dat is het ook wel waard, maar dat heb ik er – voor eigen gebruik - niet voor over. Een cadeau mag echter meer kosten, dus dan schuift zo'n "dure" en bijzonder plant automatisch naar de cadeaumarkeet.

6.2 Potlelie

Getoond in 3 (NL) respectievelijk 2 (Duitsland) varianten en kleuren.



Nederland A, B & C

NL 1A = Oranje

NL 1B = Wit

NL 1C = roze



Duitsland A & B

D 1A = Rosa

D 1B = Weiß

6.2.1 Bekendheid

Iedereen kent en herkent lelies als snijbloem. “Als ze uitkomen zijn het opvallend grote bloemen in een boeket”. Meestal kent men de lelie ook wel als tuinplant en sommigen zelfs bij voorkeur: “Het voordeel van de lelie als tuinplant is dat je dan geen last hebt van vlekken” (NL).

In Nederland herkent men 1A als de traditionele lelie, in Duitsland kiest men ook voor 1A, maar hier betreft het een andere soort, zie foto (de Nederlandse 1A ontbrak in de Duitse set).

In Duitsland wordt de roze lelie (1A) dan ook beschreven als “de klassieke lelie” die men ook als snijbloem kent en volgens de deelnemers vooral in oranje (de vuurlelie) voorkomt. De compactere variant (in Duitsland de witte 1B, in NL de roze 1C) wordt ook direct als lelie herkent, maar is volgens een aantal dames een nog onbekende soort. Men vermoedt zelfs met een nieuwe kruising te maken te hebben.

Als kamerplant is de lelie minder algemeen bekend. “In pot is nieuw voor me, dat vind ik leuk, luxe” (Rotterdam).

6.2.2 Aantrekkelijkheid

Slechts een enkeling houdt echt niet van de lelie vanwege de vorm en het model. “Het is niet ieders smaak” (Amersfoort). Wel zijn er meerdere deelnemers die de lelie als kamerplant afwijzen vanwege de geur en het stuifmeel. Verder wordt de aantrekkelijkheid sterk beïnvloed door kleur, exclusiviteit, model, bladvorm en planthoogte (steellengte). Vooral de compactere vorm van 1B. De lelie 1C wordt voor een lelie als plant bijzonder gevonden en gewaardeerd: exclusief en mooi. De bloem zelf wordt vaak sowieso mooi gevonden: “Heel mooi als ze uit zijn”. De kleur van de bloem overheerst het beeld

en speelt dan ook een grote rol: de één vindt roze prachtig, terwijl die kleur bij de ander het huis niet inkomt. Ook oranje lijkt geen ‘makkelijke kleur’.

Enthousiast is men in **Duitsland** vooral over de witte die men erg chic vindt: “*Sie sieht edel, fein aus. Ein Edellilie*”. 1B krijgt hier dan ook de voorkeur, vanwege de vollere, wat struikachtige vorm en bladeren. In de woorden van de respondenten: “rond en compact”. Hoewel 1B dus bij velen favoriet is, bevalt ook de wit-roze gestreepte 1A goed en vooral vanwege die tweekleurigheid: “exotisch”.

Ook in **Nederland** prefereren de meesten de meest compacte versie (1C) vanwege de vorm (en ondanks de minder populaire kleur roze) en wordt vooral de oranje 1A afgewezen vanwege de “kale stelen en het smalle blad”: het lijkt teveel op “een bos lelies in een bloempot”.

De minpunten van een lelie – sterke geur en lastige vlekken – zijn alom bekend en hebben bij verschillende deelnemers geleid tot een bijna totale afwijzing. Niet iedereen wil de intensieve geur in huis hebben en het is altijd oppassen met het stuifmeel, want het maakt lelijke, hardnekkige vlekken op kleding, tafelkleed en tapijt. Voor een aantal dames betekent dit dat lelies op zijn minst een speciale plaats in huis krijgen: ver van de TV-hoek, niet in de keuken, niet daar waar je steeds langs loopt. Kortom, een plek waar je ze wel kunt zien (mooi) maar niet direct ruikt (zwarte geur). En een klein deel gaat de vlekproblemen zelfs “te lijf” met schaar of haarlak (knippen of bespuiten). Dat de geurklacht geen aanstellerij is tonen enkele liefhebbers aan: “Na een regenbui ruiken ze lekker in de tuin, maar binnen kan het teveel worden en dan krijg ik er hoofdpijn van”. (oudere dame in Amersfoort).

6.2.3 Prijs en verkoopkanaal

In **Nederland** liggen de verwachte winkelprijzen meestal rond €6.95-€7.95, met uitschieters naar beneden en naar boven. Algemeen is wel dat de roze 1C naar verwachting wat meer zal kosten dan de rest (ondanks de kleur) en soms geldt dat ook voor 1B t.o.v. 1A (want “die is groter en mooier, maar niet zo apart als 1C”). Kortom, men gaat niet uit van eenheidsprijzen. Overigens zijn dit wel prijzen die men ook bereid zou zijn te betalen voor deze lelies (mits ze lelies zouden willen kopen). Als rechtvaardiging voor een hoge schatting hoorden we regelmatig dat “de lelie als bloem ook duur is”: de bekendere snijbloem zet hier de prijs voor de plant.

De verwachte verkoopprijzen in **Duitsland** liggen wat hoger, waarbij München consequent boven Düsseldorf ligt. Mede door het exclusieve gevoel vermoedt men een winkelprijs:

- bij 1A tussen 4 en 12 euro (Düsseldorf), 15 en 20 euro (München)
- bij 1B tussen 8 en 15 euro (Düsseldorf), 10 en 25 euro (München)

Hoewel men deze prijzen als min of meer gerechtvaardigd beschouwt (dat mogen ze kosten) betekent dat hier niet dat de meeste deelnemers ook bereid zijn dit bedrag er ‘zomaar’ voor te betalen. Een acceptabele prijs ligt tussen 8 en max. 15 euro (München)

Deze potlelies verwacht men vooral aan te treffen in tuincentra en bloemenwinkels. In Duitsland ook in de (beter) bouwmarkten en vooral de als exclusief en nieuw beschouwde 1B past in hun

perceptie bij – trendsetter - IKEA. Overigens verwacht men de potlelie jaarrond te kunnen kopen, wat men afleidt aan het aanbod van lelies als snijbloem.

6.2.4 Bestemming

Algemeen wordt geaccepteerd dat de potlelie ook buiten in pot kan worden gebruikt – het is immers ook een tuinplant – en in beide landen zien we eigenlijk twee stromingen in de “eigen” bestemming van de potlelie:

- een prachtige plant en een uitkomst dat ie goed buiten kan (want met die lucht en troep wil ik ‘m beslist niet in huis)
- een te mooie en te kwetsbare plant om buiten te zetten.

In **Nederland** blijven de meningen verdeeld en vreest een grotere groep voor “kapot waaien”. Dat is overigens mogelijk mede het gevolg van verschillen in voorbeeldplanten (Oranje lelie 1A in NL heeft langere en tengerder stelen dan de rest en oogt mogelijk kwetsbaarder). *“Dit is een dure en bijzondere plant en te hoog voor buiten, die zou ik binnen op een brede vensterbank zetten”*. De eerste reactie is echter vaak al spontaan *“Die zou leuk staan op mijn balkon”* (oudere dames in R’dam en A’foort) en *“Leuk buiten. In een emmer op mijn terras of in een pot op de tuintafel”* (Jonge dame in A’foort). Op de vraag of men zo’n lelie bij vorst of slecht weer naar binnen zou zetten, volgt vaak een ontkenning: *“Dat doen we niet, teveel moeite en geen plaats. Laat maar staan”* (de jongeren in A’foort).

In **Duitsland** meent een meerderheid wel dat de plant (ook) binnen een plaatsje verdient: *„Ich würde die weiße Lilie ins Wohnzimmerfenster stellen“* oudere dame München, *„Ich würde sie aber nicht in die Küche stellen.“* Oudere dame Düsseldorf. *„Ich würde sie drinnen irgendwo hinstellen, wo ich sie auch wegstellen kann, wenn der Duft zu intensiv ist“*, Jonge dame, München. Maar door de geur en de vlekken overheerst hier uiteindelijk de voorkeur om de plant buiten te zetten.

6.2.5 Geschikt als cadeau

Op de vraag of de potlelie geschikt is om cadeau te doen volgt in **Nederland** een bijna unaniem “ja”. Het is een “mooi en niet afgezaagd” geschenk, dat je “niet zomaar op de markt of in de supermarkt koopt, daar is ie te duur voor” (NL). Daarbij wordt vooral de compacte lelie (1C) als een mooi cadeau gezien: die is luxer, apart, modern, chic en – qua vorm – verzorgder.

Ook in **Duitsland** ziet men de lelie als een geschikt cadeau, maar hier is men wel erg beducht voor de reactie op de geur. Eigenlijk moet op voorhand al bekend zijn of de potentiële ontvanger van lelies in het algemeen en de geur in het bijzonder houdt. En of de plant in het interieur past. Het meest geschikt is de plant dus voor iemand die je goed kent. Door prijs en grootte ziet men het in Duitsland ook vooral als een verjaarscadeau.

6.3 Zantedeschia



In eerste instantie werd in beide landen alleen de foto aan de voorzijde getoond, zodat met niet “verward” werd door de buitenopname.

6.3.1 Bekendheid

In **Nederland** herkennen de meeste deelnemers de zantedeschia als een bloem die je in allerlei kleuren en vooral in gemengde boeketten tegenkomt. De naam is niet erg bekend en alleen de oude benaming (Calla) geeft beperkte herkenning.

Ook in **Duitsland** is sprake van een brede herkenning van beeld en beperkt van naam. We hoorden hier echter vaak dat ze deze vooral als witte bloem kennen en niet zo kleurig als hier gepresenteerd. Verwarring met aronskelken komt regelmatig voor.

Dat beeld wordt bevestigd door uitspraken als zou de plant na jaren te zijn weggeweest nu weer terug in de winkels (en huiskamers) zijn. En opvallend: dat werd zowel in München als in Rotterdam door jongere dames naar voren gebracht: *”De Calla is volgens mij een moderne revival van de ouderwetse aronskelk”* (jonge dame Rotterdam). Een andere dame in de R’damse groep ziet overeenkomstige trends bij begonia en cyclaam.

6.3.2 Aantrekkelijkheid

In beide landen is men het erover eens dat de “calla” een moderne, stijlvolle, elegante en chique plant is, met een aparte en fraai gevormde bloem en een mooi blad en doet volgens deelnemers in beide landen ook wat exotisch aan. Na de bloei is het wel gelijk over met het fraaie uiterlijk.

In **Duitsland** valt steeds het woord “edel” en “adellijk”: een voorname plant met “Von” ervoor. Enkele Duitse deelnemers menen daarbij dat de calla „in het wit“ toch nog wat voorname en ongekunstelder is. Iemand merkte in Düsseldorf ook op dat de populariteit de laatste jaren sterk stijgend is en *“dat het geen grafbloem meer is”*.

6.3.3 Prijs / verkoopkanaal

Qua prijsverwachting scoort **Nederland** weer wat lager dan Duitsland. De verwachting is ook gekoppeld aan de mate van interesse. Wel interesse levert een prijsrange op tussen 7 à 8 en 12 à 13 euro. Voor zichzelf acht men €10 het maximum dat men ervoor wil betalen.

In Duitsland is de animo groter en het prijsverwachtingsniveau sowieso. De verwachte winkelprijzen liggen tussen 8-20 euro (Düsseldorf) en 15 - 25 euro (München) en een prijs tussen 10 en 15 euro zou zeker gepast en acceptabel zijn.

Men zou in Duitsland de zantedeschia in de betere tuincentra en bij de bloemist zoeken.

6.3.4 Bestemming

Het eerste vermoeden is steeds dat de zantedeschia vooral geschikt is als kamerplant en hoogstens in de zomer ook wel naar buiten kan. De plant lijkt niet alleen te kwetsbaar, maar men vindt 'm ook te exclusief voor buiten. De vorm en uitstraling van de plant vragen ook om een opvallende plaats binnen: als blikvanger op een verder lege vensterbank of – in Duitsland – op de schoorsteenmantel. Men vindt dat de plant **alleen moet staan** om een maximaal effect van de bijzondere vorm en stijl te krijgen.



Toch zijn er ook enkele deelnemers in Nederland, die – mede door het zien van de foto - enthousiast reageren op buiten:

- *“Verrassend. Daar zou ik zelf nooit opgekomen zijn”* (oudere dame A’foort).
- *“Prachtige plant voor op de tuintafel in de zomer”* (jonge vrouw in R’dam).

6.3.5 Geschiktheid als cadeau

Het wordt in Duitsland direct en spontaan omschreven als *„Dit is een typische cadeauplant”*. Men beschouwt het zowel als *„Dekorationsstück”* voor eigen huis, als een geschikte plant om te schenken, bijvoorbeeld aan een goede vriendin of buurvrouw. Ook in Nederland ziet men het als een geschikt cadeau, want iets bijzonders: *“apart”*.

Het is echter zeker geen plant voor iedereen en het moet echt bij de persoonlijke smaak van de ontvanger passen. *“Deze geef ik wel cadeau, maar niet aan mijn moeder, die vindt dit namelijk vast een grafplant”* (oudere dame in A’foort).

6.4 Gerbera



Nederland B & A

NL 3A = oranje (rechts)

NL 3B = rood (links)



Duitsland A & B

D 3A violett

D 3B weiß

6.4.1 Bekendheid

Als snijbloem kent iedereen de gerbera, los en als onderdeel van een boeket, waarbij vaak het ijzerdraadje genoemd wordt dat de bloem overeind moet houden. De kleurige bloem zelf wordt wel gewaardeerd, is krachtig en werkt goed in een boeket of solo (als setje) in een vaasje. Maar de snijbloem heeft geen blad en geen sterke stengel (kwetsbaar) en het vaasleven wordt vooral in Duitsland kort genoemd. „*Man hat nicht lange etwas davon.*“ Jonge vrouw in Düsseldorf. Daarnaast is de gerbera in Duitsland ook bekend als typische tuinplant, als zomerbloeiër voor in perk of bloembak.

Als kamerplant is de gerbera minder bekend en slechts enkelen kopen regelmatig gerbera als zodanig. Ook als potplant krijgt gerbera wel wat kritiek op de levensduur: de één (vaker in NL) is tevreden met 4 weken bloei, maar de ander (meestal in D) klaagt dat de plant maar betrekkelijk kort mooi en decoratief blijft.

6.4.2 Aantrekkelijkheid

In **Nederland** zijn er enkele enthousiaste kopers van potgerbera, die ze vooral kopen vanwege de kleurtjes en als vervanger van (dure) boeketten. „*Prachtig al die kleurtjes. Na een paar weken gooi je ze weg en koop je weer een nieuw kleurtje.*“ (oudere dame in A'foort). Het grote voordeel is „veel kleur voor weinig geld“. Als reactie op de getoonde planten horen we in Nederland echter vaak kritiek op het blad en in bijna alle groepen valt letterlijk de omschrijving „sla“ als bij de minpunten spontaan het blad ter sprake komt: „*Afschuwelijk, net een krop sla.*“ „*Die blaadjes, net sla*“ (oudere dames in R'dam en A'foort) en „*Net een krop sla*“ (jongere vrouw in R'dam).

In **Duitsland** kijkt men ook naar het blad en maakt men vooral daarbij onderscheid tussen de twee testexemplaren. Maar daar richt de aandacht zich toch op de verschillen in kleur en de verhouding blad-bloem. Daarbij gaat de voorkeur bij de meesten uit naar de witte gerbera (3B), die er wat minder stijf uitziet, waarbij bloem en blad goed in verhouding zijn en waarvan de witte bloem „meer

straalt” (oudere dame in München). De uitstraling is lichter en “zomers” en men vindt de plant goed passen op bijvoorbeeld een eettafel in de woonkamer. Die verhouding blad-bloem en de donkere kleur van 3A maken dat deze wat kleiner lijkt.

Het felle, krachtige van de bloem heeft ook een keerzijde, want verschillende deelnemers in beide landen vinden de bloem (vooral 3A) een goedkope uitstraling hebben en er overall te kunstmatig uitzien. Het afwijkende blad van de Duitse 3A tenslotte maakt hier geen positieve indruk: het lijkt teveel op het blad van een paardenbloem (Löwenzahnblättern). 3B komt compacter, voller over.

6.4.3 Prijs/Verkoopkanaal

De gerbera geldt in beide landen als een goedkope bloem of plant, een beetje te goedkoop zelfs. Gevraagd naar de verwachte prijs komt er in de **Nederlandse** groepen – en zeker bij de jongeren – bijna unaniem een prijs van €2 uitrollen. Enkele oudere dames noemen prijzen van 3 euro of – als eerste – zelfs € 3,95, maar die laatste dame krijgt prompt van anderen te horen dat je er voor dat geld op de markt wel twee kunt kopen (Rotterdam). Kortom, de normale prijs is 2 euro per gerbera en voor 50 of 100 cent meer moet de plant al iets bijzonders bieden. Liever koopt men er anders 3 tegelijk voor zo min mogelijk geld.

Ook in Duitsland schat men de prijzen op 2 tot 3 euro, dus gelijk of iets duurder dan in Nederland, met München weer wat hoger dan de rest. In Duitsland zit er ook wat meer rek in de prijsacceptatie omdat men meent dat de witte wat exclusiever is en dus wat meer zal moeten kosten. Denk aan een meerprijs van 50 à 100 cent. *“Die weiße gerbera (3B) dürfte evtl. um 50 Cent teurer sein als die dunkle (3A)”*.

Het is een makkelijke en goedkope plant en “dus” vind je ‘m overal: van supermarkt tot tuincentrum, ook in Duitsland “überall”: Aldi, Netto, Gartencenter, Baumarkt.

6.4.4 Bestemming

De indruk heerst dat gerbera’s wel tegen een stootje kunnen en niet te mooi of kwetsbaar zijn voor gebruik buiten. Alleen is er wat discussie of de gerbera buiten ook de winter doorkomt. Het gebruik binnen lijkt vooral bedoeld als vervanger voor snijbloemen en heeft volgens sommigen het voordeel t.o.v. de losse bloemen dat een gerbera-plant bladeren heeft, dus minder kaal staat.

Voor de meerderheid in **Nederland** is het vooral een buitenplant, want geschikt en goedkoop (weinig risico).

In **Duitsland** blijkt de toepassing van potgerbera wat breder te worden opgevat:

- binnen als een leuke decoratie op tafel, in de keuken of in de hal
- buiten op balkontafel of als groepje met andere planten in kuip of plantenbak.

6.4.5 Geschiktheid als cadeau

De meningen over de geschiktheid als cadeau zijn verdeeld, maar in feite negatief.

Een gerbera wordt vooral in Duitsland wel geschikt gevonden om als aardigheidje mee te nemen als men bijvoorbeeld bij iemand op de koffie gaat, maar dan toch liefst de als exclusiever beleefde witte 3B in Duitsland. Maar een enkele gerbera is te gewoon en te goedkoop om als echt cadeau te geven; dan moeten er toch minstens een paar in een mand worden aangeboden. Vooral jongere vrouwen vinden een gerbera te goedkoop, waarbij in Duitsland ook de als kort beschouwde levensduur meespeelde.

Kortom, het is voor de meesten geen cadeau waar waardering uit spreekt en dankbaarheid op volgt. Wat men als geveer vreest werd bevestigd door een jonge vrouw in R'dam: die vertelde dat zij, als ze van iemand een gerbera krijgt, ze hem de volgende dag gewoon weg gooit.

6.5 Gardenia



Nederland



Duitsland

6.5.1 Bekendheid

Voor veel deelnemers – en vooral jongeren en in Duitsland – is de gardenia een onbekende plant, maar daartegenover staat een groep fervente liefhebbers: vaak oudere (40+) vrouwen, maar ook enkele jongeren kennen en waarderen de plant. Wat meegeholpen zal hebben aan de bekendheid onder jongeren – hoe beperkt ook – is het feit dat IKEA in Duitsland deze plant op grote schaal heeft aangeboden; enkele jongere deelnemers zijn er zo mee in aanmerking gekomen en hebben er soms een gekocht voor zichzelf of om cadeau te geven. De naam is alleen bekend bij de echte ‘fans’. De rest weet het niet of ziet het twijfelend aan voor een Camelia. Als we de naam gardenia noemen neemt de herkenning slechts gering toe, maar wel komt het beeld van een ouderwetse plant naar voren (gardenia = ouderwets, was vroeger heel populair, zie je niet veel meer).

Voor de Duitse jongeren twijfelen nog al eens of dit wel een echte plant is en men spreekt over kunstbladeren en een plastic plant. "*Sie sieht aus wie eine amerikanische Kitschpflanze*". Een oudere dame in München noemt het een wasbloem („*Wachsblume*“). Maar ook in Nederland horen we veel reacties op het glimmende, bijna onechte blad en men vermoedt een overdadige spuitbeurt met “bladglans”: “Daar is een spuitbus aan te pas gekomen”. Dit beeld doemt meestal spontaan als eerste reactie bij één of meer deelnemers op en beïnvloedt vaak ook enkele anderen. En dat beeld blijft tijdens de verdere discussie hangen, ook al voelen ze aan het blad en horen ze positieve reacties van anderen.

6.5.2 Aantrekkelijkheid

De eerste reacties zijn sterk verdeeld in positieve “Oh wat mooi”, “Die ziet er zó gezond uit” en “Die ruikt zo lekker, die koop ik vaak” enerzijds en negatieve anderzijds: “Ouderwets” en die plasticachtige bladeren “dat moet wel kunst zijn”. Het feit dat meestal alleen enkele ouderen in de groepen de plant kennen – en vaak nog van hun moeder – bevestigt het beeld van een “ouderwetse plant”. Maar behalve degenen die vermoeden dat de plant namaak (D) of met hooglans bespoten (NL) is, roept de plant wel een positief beeld op, ook bij jongeren. Vooral de witte bloem en

aangename geur verleiden de liefhebbers en het feit dat het aantal bloemen beperkt is, werkt in het voordeel: met meer dan 2-3 bloemen wordt de geur te sterk, zegt een Nederlandse liefhebster.

De positieve reacties richten zich vooral op de geur, de witte bloem en het contrast met het donkere blad. De getoonde plant heeft naast enkele bloemen ook veel knoppen en wekt de indruk sterk en gezond te zijn: dat geeft vertrouwen.

- De bloem wordt vooral in Duitsland als bijzonder omschreven („*edel, fantastisch, fascinerend*”).
- De donkergroene bladeren en de witte bloemen passen qua kleur mooi bij elkaar. Liefhebbers vinden het donkere blad wél mooi en een enkeling stelt zelfs: “Mooi blad, ook als ie niet bloeit een mooie plant” (jonge vrouw in R’dam).
- De geur bevalt (bijna) iedereen, mits met mate. Dit is mede de reden waarom men niet “klaagt” over te weinig bloemen: kenners weten dat dat bij een gardenia (bijna) een voordeel is.

Over de bladeren zijn de reacties dus ook weer verdeeld: afschuwelijk nep (of bespoten) volgens de één (“*Voor mij te kunstmatig*”), prachtig “*ook als ie niet bloeit*” volgens de ander. Een link met land, stad of leeftijd is er niet echt, al vinden we onder de 40+ dames wat meer echte fans dan bij de jongeren.

Overigens bleek de plant soms sterk nostalgische gevoelens op te roepen – niet alleen bij enkele deelnemers, maar ook terwijl we onderweg waren met de planten – (“Prachtig. Die had mijn moeder altijd” – personeel in Düsseldorf), dus “ouderwets” in de goede betekenis van het woord.

Sterk verdeeld zijn ook de reacties op de levensduur en verzorging. De één roemt de makkelijke verzorging (“Ik ben er helemaal gek van en hij is makkelijk in het onderhoud”, oudere dame in R’dam), de ander weet zich met het onderhoud geen raad en menig liefhebster blijkt de gardenia afgezworen te hebben vanwege de moeite die ze hebben met de verzorging: “*Bij mij doet ie het altijd heel slecht*” (knoppen komen niet helemaal uit of worden snel bruin).

Key learning: de gardenia is geen allemansvriend, maar spreekt een grote groep enthousiaste liefhebbers sterk aan: vriend of vijand, een tussenweg kiest men niet. Verdeeld in alles: wat de één een pluspunt noemt, vindt de ander juist een minpunt.

Als de verzorging voor sommigen geen probleem zou zijn, zou de acceptatie (en verkoop) overigens nog flink kunnen stijgen. Nu blijven herhalingsaankopen bij deze groep – na één of meer pogingen - uit.

6.5.3 Prijs / Verkoopkanalen

Het prijsniveau wordt door de **Nederlandse** deelnemers op 8 à 9 euro geschat, waarbij de (oudere) liefhebbers nog wel wat meer willen bieden “want dit is een hele mooie”, terwijl de jongere en/of wat minder enthousiaste deelnemers 8 euro al te duur vinden.

In **Duitsland** zien we een verschil tussen de leeftijdsgroepen: jongeren verwachten op de gardenia een prijskaartje van 5-6 euro, terwijl de ouderen eerder denken aan 10 euro.

De oorzaak daarvoor ligt mogelijk in de gangbare plaats van aankoop. Duitse jongeren noemen vaak IKEA als de plaats waar ze gardenia's hebben gezien of gekocht (een goedkope aanbieding), terwijl de ouderen en liefhebbers voor een mooie gardenia op zoek gaan bij een bloemist of het betere tuincentrum. In supermarkt en discounters worden gardenia's niet verwacht, omdat het een te dure plant is voor dat kanaal. Waarom dan wel bij IKEA? Dat is vanwege het uiterlijk van de plant: het is iets bijzonders voor je interieur en dat past bij het designwarenhuis. Het verhaal van iemand in Düsseldorf die de gardenia voor €2,99 bij de Aldi zag leidt niet tot actie: de meesten zouden deze plant niet bij een discounter kopen en wantrouwen de lage prijs. Ook in Nederland verwacht (en koopt) men de gardenia vooral bij de betere tuincentra en bloemist.

6.5.4 Bestemming

De meeste **Nederlandse** deelnemers vinden de gardenia vooral een binnenplant en reageren verbaasd als we vertellen dat gebruik buiten ook een prima mogelijkheid is. De boodschap is op zich overigens niet ongeloofwaardig (“Die bladeren kunnen wel tegen een regenbui”, “Je kunt het eens proberen”), maar men heeft er nooit over nagedacht en vindt ‘m eigenlijk te mooi om buiten te zetten. “Als ik ‘m al buiten zet, dan naast de voordeur, mooi in het zicht”. (A'foort). De weerstand om de plant buiten te gebruiken ligt niet aan de waarde, want op de vraag of ze een gardenia van slechts 3 euro zouden kopen voor buiten, luidde het antwoord: “*Nee, het blijft een binnenplant voor mij*”. (jonge vrouw in R'dam)

In **Duitsland** vindt men het ook vooral een binnenplant voor in de woonkamer en zelfs voor een bijzondere plaats: op de vensterbank in de slaapkamer (vorm en geur). Toch kan men zich ook in Duitsland de gardenia wel buiten voorstellen, al zal men het niet snel doen. Men vreest toch dat de plant te kwetsbaar is en dat blad of bloem lelijk (vlekken, beschadigingen) worden in zware regen. Toch zien enkele oudere Duitse deelnemers de gardenia als kuipplant op het balkon wel zitten, vanwege de mooie vorm en het blad.

Kortom, men accepteert in principe wel dat het kan en sommigen zullen het ook zeker doen, maar de meesten zijn toch bang voor schade en hebben de plant liever binnen. Ook nu geldt weer expliciet voor een aantal deelnemers dat de plant er meer waard door wordt: alleen al het idee van multifunctionaliteit verhoogt de waarde, want het biedt de mogelijkheid van een langer leven (op zijn minst: eerst binnen, dan buiten).

6.5.5 Geschiktheid als cadeau

In Nederland en Duitsland vallen naast de al bestaande liefhebbers nog enkele vrouwen voor de gardenia, waarbij de nadruk op de ouderen (40+) blijft liggen. Maar als ze 'm al kopen, dan toch vooral voor binnen. "Naar buiten is zonde" (jonge vrouw in R'dam).

Op de vraag of de gardenia geschikt is voor jezelf dan wel cadeau, kiezen de meeste deelnemers in Nederland voor zichzelf. "Cadeau? Nee, deze koop je echt voor jezelf" (oudere in R'dam). Maar vooral in Duitsland vindt men de plant ook geschikt als cadeau, omdat het geen alledaagse plant is. Maar je moet wel weten of iemand er van zal houden, dus voor familie (moeder, zus) of goede vrienden. En zelfs vanuit negatief oogpunt: „für Personen, die nichts gegen Kunstblumen haben“ (Jongere in München).

6.6 Cyklaam



Nederland
NL 5: wit



Duitsland A & B
D 5A rot
D 5B weiß

6.6.1 Bekendheid

Iedereen herkent de cyklaam en we hoeven de naam dan ook niet te noemen of te bevestigen. De eerste reactie is in beide landen ook hetzelfde: een “oma-plant”, „*Alte-Frauen-Blume*“. “*Echt iets voor mijn moeder*”. En in Duitsland komen daar dan nog de kwalificaties “*Friedhofsblume*” en „*Herbst-Winterblume*”, verwijzend naar het daar vrij algemeen gebruik om met Allerzielen cyclamen op het kerkhof te zetten.

Alleen in Nederland volgt in de meeste groepen spontaan een positieve opmerking over de tegenwoordig – volgens henzelf - populaire mini’s: die vindt men vaak “wél schattig”. Vaak als tegenhanger van hun afkeer voor de grote: “*Maar de kleintjes zijn wél leuk*”. De kleinere cyclamen betekenen minder risico, zijn minder aanwezig.

De cyklaam heeft het imago van ouderwetse plant, in negatieve zin, al hebben sommigen er ook wel een wat nostalgisch gevoel bij (het beeld van vroeger bij oma of moeder). cyklaam op zich is volgens de deelnemers nu alleen nog (echt) populair bij oudere mensen: “*Ik werk in de thuiszorg en zie bij oude mensen vaak prachtig bloeiende cyclamen in de vensterbank staan*” (R’dam). Men heeft het gevoel dat de cyklaam er altijd al in deze vorm en kleuren moet zijn geweest en weinig nieuws brengt: “*Es gibt sie schon immer und ewig*”.

Een andere associatie die direct opduikt is de als moeilijk ervaren verzorging. Het regelmatige en “van onderaf (lauw) water geven” vindt men omslachtig en geknoei. Men blijkt soms nog wel te weten hoe een cyklaam behandeld moet worden, maar zelfs dan lukt het veel deelnemers niet. Soms weer met de verwijzing naar de oudere generatie: “*mijn moeder kan het wel, mij lukt het niet*”. Of naar ongeduld: “*Ik vind ze wel mooi, maar het is niets voor mij*”. Het lijkt erop dat de cyklaam niet past bij het moderne jachtige leven: alles moet snel en gemakkelijk.

6.6.2 Aantrekkelijkheid

Men vindt de cyclamen op zijn minst “te gewoon”. Zelfs degenen die wel positief over (grote) cyclamen praten, hebben er vaak iets nostalgisch bij: “Mijn moeder had ze altijd al. Ik vind ze ook leuk, hij heeft wel wat”. (40+ dame in A’foort). Maar zoals al gezegd zijn veel Nederlandse deelnemers wél enthousiast over de kleinere soorten. Toch zijn er in Nederland ook wel geluiden dat de grote cyclaam aan een revival bezig zou zijn: “hij komt volgens mij weer helemaal terug, net als de *Sanseveria*”. In Duitsland kwam dat onderscheid in formaat overigens nauwelijks ter sprake.

Positieve en negatieve associaties:

- Cyclamen hebben veel bloemen (pittige kleur) en knoppen. De meesten vinden het echter „vreemde” bloemen: “Nicht die klassische Blütenform, wie man sie *als Kind gemalt hat*”. (jonge vrouw Düsseldorf)
- In Duitsland omschrijft men de felrode als „fris” (5A) en de witte als meer compact, teer en hoogwaardig. In Nederland wordt de subtiele kleurcombinatie wel bewonderd.
- Over de bladeren verschillen de meningen, maar ook hier overheerst het negatieve: de (te) bonte tekening, de glazige bladeren als de plant te nat is, het contrast met de uitstekende bloem, etc. In Duitsland wordt ook het lelijke verschrompelen van het blad bij droogte genoemd.
- En de ervaringen bevestigen, dat de cyclaam hoge eisen stelt aan standplaats (niet in de zon, niet boven de verwarming) en verzorging (van onderen water geven etc.).

Het is mogelijk toeval, maar toch wel tekenend: in de laatste groep in München – als de deelnemers na afloop een plant mogen uitzoeken om mee naar huis te nemen – blijven de beide cyclamen achter.

6.6.3 Prijs/Verkoopkanalen

In Nederland toonden we één grote, fraaie cyclaam en de deelnemers reageerden daarop met de constatering dat deze wel duurder dan gemiddeld moet zijn. Normale prijzen voor cyclamen schat men meestal tussen 3,50 en 6,50 euro met een modale prijs die ligt tussen de 4 en 5 euro. Maar een heel mooie – zeg maar: geschenkwaardig - kost volgens de “kenners” wel minstens €5 en mogelijk wel € 7,50 euro. De vele deelnemers die de cyclaam lelijk en lastig vinden, zijn resoluut: zoveel geld, dat nooit! Enkele liefhebbers zijn het daar niet mee eens: “*kijk eens wat een bosje bloemen kost*”. In **Nederland** heeft men geen bijzonder adres voor cyclamen: op de markt, in tuincentrum in bloemenzaak.

In **Duitsland** werden twee kleinere exemplaren van de plant getoond en mede daardoor was de prijsinschatting flink lager. Dat bleek ook wel uit het feit dat de kleinere witte (B) een euro goedkoper werd geschat dan de grotere rode (A). De prijsrange lag hier tussen de 1.99 en 3.99 euro. Men ziet de cyclaam dan ook overal in **Duitsland**, zowel bij discounters zoals Aldi, als bij tuincentra en de vakhandel. Sterker nog: tegenover het testcentrum in Düsseldorf werden medio november in de kou flinke cyclamen op de markt en op straat bij een bloemenwinkel te koop aangeboden voor €2,95 (zie foto bij inhoudsopgave) en €1,95 voor kleinere.

6.6.4 Bestemming

Iedereen weet dat de cyclaam (ook) een kamerplant is, al willen de meesten hem zelf niet binnen gebruiken. Maar op beide plaatsen in **Duitsland** is ook het buitengebruik niet onbekend: enkele Duitse deelnemers omschrijven de cyclaam namelijk gelijk al als kerkhofplant. Daarnaast is het gebruik bekend in tuinen, parken en als kuipplant. „*Man sieht die niedrigen Pflanzen manchmal unter Parks und Büschen, aber nicht als Einzelpflanze*“ (oudere dame Düsseldorf).

In **Nederland** heeft slechts een enkeling wel eens van een plantenman gehoord dat de cyclaam ook buiten kan. Als men al cyclamen buiten ziet, dan neemt men aan dat het om hardere soorten gaat. Degenen die er niet bekend mee waren, reageren verrast op ons verhaal en vrezen toch voor de kwetsbaarheid van de cyclaam buiten. Vooral de grotere planten zouden kapot waaien en de stelen zouden slap en papperig worden. In Duitsland zien we ook dat men de lage, witte variant (B) geschikter vindt dan de iets hogere rode (A). Deels is dat te wijten aan kleur en uiterlijk maar het formaat speelt hierbij ook mee. B lijkt minder kwetsbaar.

De aversie tegen de cyclaam als ouderwetse en lastige kamerplant komen we buiten nauwelijks tegen. Sterker nog: degenen die de cyclaam buiten zetten merken vaak op dat de verzorging buiten juist geen enkel probleem is. Bovendien is het verfoeide geknoei met lauw water op een schotelletje of het dompelen in de wasbak dan niet aan de orde. „*Buiten is handiger voor de verzorging!*“ (40+ dame in A'foort). En enkele felle tegenstanders van binnengebruik zien het buiten wel zitten: „*Ik zou er nooit een voor mijn raam moeten, doe me een lol zeg. Maar buiten op de tuintafel zou wel kunnen*“. (oudere vrouw in A'foort). De tuintafel lijkt in eerste instantie vaker de aangewezen plaats buiten. Alleen degenen die het uiterlijk van de plant op zich hartgrondig afwijzen – en niet alleen vanwege het imago of de stijl van het interieur – vinden de plant ook buiten niks.

Al met al scoort de cyclaam in Duitsland *buiten* hoger in acceptatie dan binnen. Dat komt overigens deels omdat de plant daar ook na de bloei als “parkeerplant” buiten wordt gezet en wordt vergeten, met soms verrassend resultaat.

Als vervolgens afbeeldingen worden getoond uit de Verrassend Buiten folder, dan blijken de foto's met voorbeelden van cyclamen buiten veel effect te hebben.

Verrassend Buiten

Met de Verrassend Buiten afbeeldingen lukt het toch aardig om de cyclaam als buitenplant te accepteren. Uit verschillende groepen:

- *Ziet er veel leuker uit. Grappig, gezellig. Leuk op die tafel. Oogt modern door materiaal.*
- *cyclaam in een modern jasje gezet. Vooral die blauwe mand maakt het leuk.*
- *Zo op tafel zijn ze veel leuker. Zo zou ik ze wel neerzetten.*
- *De mensen zullen wel vreemd opkijken, want je verwacht een cyclaam binnen.*



Op de vraag waarom het zo verrast en waarom ze het zelf niet zo hebben verzonnen antwoordt een jonge vrouw in A'foort letterlijk:

- *“Sommigen zien dat zelf wel, maar de meesten hebben toch een hulpje nodig”.*

Daarna is het enthousiasme in beide landen flink toegenomen; alleen degenen die cyclamen echt leuk vinden gaan niet overstag. En de waarde – wat het mag kosten – stijgt beslist door de nieuwe toepassingsmogelijkheden: je kunt er immers meer mee.

6.6.5 Geschikt als cadeau

Als cadeau loopt de cyclaam weer tegen zijn imagoprobleem aan: alleen geschikt als cadeau voor een bekende liefhebber, meestal een dame op hogere leeftijd (minstens 60+). Maar de Verrassend Buiten folder brengt wel nieuwe mogelijkheden naar voren, want een leuk arrangement kan weer wel, ook voor jongere vrienden. En iets voor buiten kan nog beter, want dan heb je geen last van de vraag of het past in het interieur en of de ontvanger iets weet van verzorging. Kortom, het kan wel, maar het moet duidelijk zijn of de ontvanger er blij mee zal zijn. En dan liefst een hele mooie (= dure) om de ontvanger echt te verrassen. Zo niet, dan is de cyclaam toch “te gewoon” als cadeau.

Toch is het niet zo dat de cyclaam alleen in goede aarde valt bij degenen die ze nu zelf ook al kopen: *“Zelf kopen zal ik ‘m niet, maar als ik er een zou krijgen, zou ik er wel goed voor zorgen.”* Maar als je écht wilt scoren kies je een andere plant als cadeau.

6.7 Kalanchoë



Nederland A & B

NL 6A: rood - enkel

NL 6B: rood – dubbel (Calandiva)



Duitsland A & B

6A pink-lila - enkel

6B gelb – dubbel (Calandiva)

6.7.1 Bekendheid

De plant wordt overal direct herkend, maar de naam kalanchoë levert velen toch wel problemen op. Als men geholpen wordt, herkent een groot deel deze naam echter wel. Dat geldt ook voor Duitsland, maar daar is de plant bovendien beter bekend als „Flammendes Kätschen“. Dat een populaire bijnaam geen voordeel is, blijkt wel uit het feit dat de Duitse deelnemers al radend ook spontaan – en met zekerheid in de stem - aankomen met namen als „Fleißigen Lieschen“ of „Fetten Henne“. Maar hoewel de naam verwarring geeft, de plant zelf kent iedereen en iedereen heeft er wel één of ooit gehad.

Een enkele deelnemster is er echt dol op: *“Ik koop voor mezelf graag kalanchoës, leuk met die kleine bloemetjes. En ze staan lang”* (oudere dame in R’dam, haar huis vol orchideeën)

Vooraf in Nederland wekt de dubbele Calandiva nieuwsgierigheid op: velen blijken deze versie nog niet te kennen en spreken enthousiast over “mini-roosjes” als bloem. In Duitsland lag – mogelijk door de afwijkende kleur en formaat – het accent wat minder op dit verschil: daar haakte men vooral in op het kleurverschil.

Vooraf in Duitsland wordt de kalanchoë net als de cycloam een “Omapflanze“ (in Düsseldorf) genoemd, die – maar dat is dan weer positief - er in heel veel verschillende kleuren is. Het een bekende, goedkope en erg alledaagse plant, met positieve en negatieve kanten. Niet zo verafschuwt als de cycloam, maar ook geen plant waar men zonder meer enthousiast van wordt. En zo zijn de meningen binnen die twee uitersten toch wat verdeeld.

6.7.2 Aantrekkelijkheid

Een aantal deelnemers roept wel gelijk “Oh afschuwelijk” – waarbij vooral de bladeren veel kritiek krijgen - en per stuk in pot zijn ze op zijn minst een beetje “armetierig”, maar over het geheel genomen zijn de reacties wel positief, zij het vaak over slechts één van de twee getoonde planten: in Nederland is men enthousiast over de dubbele (“*Hartstikke leuk bloemetje, net een roosje*”), in Duitsland is de voorkeur vooral op en vorm kleur gebaseerd (en dan verschillen de smaken: de lila plant is sierlijker, de gele heeft een vollere bloem).

De kalanchoë moet het echter niet in de eerste plaats van zijn fraaie bloemen hebben. Die noemt men “niet elegant”, al zijn ze kleurrijk. Maar over de bladeren is men zelfs unaniem negatief: “*Ze zien er zo wild uit*”, “*Vreselijke bladeren*” en “*die Blätter haben kein System*” (jonge vrouw in Düsseldorf). Men stoort zich dus vooral aan het gebrek aan structuur en vorm van de bladeren (ze groeien alle kanten op) en de substantie zelf: dikke, vettige bladeren die makkelijk knakken.

Het grootste pluspunt van de kalanchoë is echter het verzorgingsgemak: in beide landen spreekt men van een dankbare en makkelijke plant. De verzorging stelt nauwelijks eisen, zelfs water geven is geen must en de plant lijkt eeuwig te blijven bloeien: “Deze mag je gewoon vergeten”. Het is een gewilde plant voor lastige plaatsen: in huis boven de radiator of buiten in een donker gangpad, de kalanchoë doet het altijd en overal.

Ook waardeert men het gemak waarmee je met een paar plantjes iets leuks kunt maken. Op zichzelf zijn ze wat iel, maar “heel makkelijk om in een bakje te verwerken” en “leuk met vier verschillende in een bloembakje”. Kortom, ook in dat opzicht is de eenvoudige kalanchoë een dankbaar object. En niet in de laatste plaats omdat de prijs geen belemmering vormt voor het samenstellen van dit soort combinaties. En ook gemakkelijk is dat ze in heel veel kleuren te krijgen zijn. Heb je een hekel aan rood of paars of geel, er is nog keuze genoeg. En nog meer gemak: ze kunnen volgens veel deelnemers ook probleemloos naar buiten. Ook daar weer het verhaal dat “vier in een bak” buiten zo leuk staat.

6.7.3 Prijs/Verkoopkanalen

De kalanchoë wordt gezien als een goedkope plant. De prijsrange is tamelijk smal met steeds een kleine plus (0,50-1 euro) voor de dubbele. Gemiddeld schat men ze op 2 euro en bijv. 3 voor 5 euro. In Duitsland varieert het ook van 1,50 (6A) tot 2,50 Euro (6B). Voor buitengebruik is de lage prijs een pré en een must: je moet er namelijk meerdere bij elkaar zetten voor het beoogde (kleur) effect, dus mag het per stuk niet te duur zijn.

Voor een kalanchoë hoeft je niet op zoek: men verwacht ze overal te kunnen kopen en de doorsnee plant past in het bijzonder bij de supermarkt: lage prijs en geen verzorging.

6.7.4 Bestemming

De kalanchoë is in ieders beleving in ieder geval (ook) een kamerplant. Maar hoewel niet iedereen er zelf opgekomen is – en sommigen in **Nederland** toch blijven twijfelen – troffen we in de groepen ook veel enthousiaste buitengebruikers van kalanchoës. Deels is dat het gevolg van kritiek op de plant binnen (uitgebloeid, lelijk geworden, nooit mooi gevonden), maar deels ook bewust. Veel Nederlandse deelnemers vertellen dat het juist een voordeel is van de kalanchoë dat ie naar buiten kan: *“Staat heel leuk in bakken buiten”*. Eigenlijk is het de plant die nog het meest als dubbeldoel wordt beschouwd en als zodanig wordt gekocht: een makkelijke plant!

In Duitsland wordt het buitengebruik vrij algemeen geaccepteerd en weer deels gesteund door deelnemers met voorbeelden – altijd in groepen geplant - uit tuinen en plantsoenen. *“Man sieht sie häufig im Steingarten im Verbund mit mehreren.”* Algemeen heerst in de Duitse groepen de indruk dat de planten het goed doen in de volle grond, maar pas echt effect hebben als ze in grote aantallen worden gepoot. Maar de plant is ook heel decoratief en geschikt om in een kleine pot de balkontafel op te fleuren en dan vooral als mini. Die mini doet het ook goed solo in huis: als decoratieve blikvanger in de keuken of in het (gasten) toilet.

Als we de afbeeldingen in de folder laten zien neemt het enthousiasme nog sterk toe. Geïnspireerd door de plaatjes wil men gelijk aan de slag en de foto's bevestigen volgens sommigen dat *“als je er maar genoeg bij elkaar zet, alles leuk te maken valt”*

- *“Die gele zou ik zo kopen”* (vrouw R'dam, 40+, gek op planten, slecht in verzorging)
- *“Leuk, diezelfde potten met verschillende planten. Zo heb je toch weer een groepje”* (jonge vrouw in A'foort)

Verrassend buiten
Cyclaam
Kalanchoë
Betulia

Verrassende buitenfeiten Kalanchoë

- aanvoer mei tot september
- zodra nachtvorst voorbij is, kan de plant het terras of balkon op
- bloeit in buiten zelfs uitbundiger dan binnen
- zonnige standplaats
- uitgebloeide bloemschermen niet verwijderen
- beschikbaar in de kleuren: wit, roze, rood, geel, oranje en paars

Gefaseerde opbouw

De campagne Verrassend Buiten begint in 2005 met het bewerken van de handel. In 2006 concentreert de campagne zich meer op de verkoopkanalen (bloemisten, tuincentra etc.) en in 2007 wordt ook de consument rechtstreeks betrokken. Zo wordt gefaseerd het imago van enkele typische kamerplanten langzaam maar zeker ook naar buiten verlegt.

Mooie reeks

Dat de keuze daarbij juist op dit drietal is gevallen, is geen toeval. Behalve dat ze het buiten alle drie verrassend goed doen, zijn ze ook nog eens verrassend opeenvolgend in beschikbaarheid en bloeitijd. Betulia en Kalanchoë in het voorjaar en de zomer. Cyclaam leent zijn beste periode van augustus tot vier in het najaar, de tijd dat er op het terras of het balkon nog volop van het buitenleven wordt genoten.

6.7.5 Geschiktheid als cadeau

In **Nederland** zou men niet snel een enkel plantje voor een ander kopen en kan een kalanchoë eigenlijk alleen in een compleet bakje als cadeau. De geringe waarde is algemeen bekend, dus kun je niet met één plantje aankomen. *“Één is niks om weg te geven, alleen een compleet bakje zou kunnen”*.

Dat maakt het bakje voor buiten cadeau gelijk ook geschikter als cadeau: *“Voor buiten is wel leuker als cadeau. Binnen kan eigenlijk niet”*.

In **Duitsland** ligt de situatie mogelijk iets anders. Daar koopt men ook zelf niet zo gauw een kalanchoë voor in huis, maar toch hebben velen er wel eentje die ze cadeau kregen. De kalanchoë – en dan ook bij voorkeur een mini - is hier namelijk een geschikte plant om als aardigheidje te geven, in die gevallen dat de waarde eigenlijk niet telt of zelfs gênant zou zijn. Dus een plantje voor de buurvrouw als dank voor de burenhulp is prima, maar voor een verjaardag volkomen ongeschikt.

Overigens wordt de kalanchoë in beide landen ook heel geschikt geacht en veel gebruikt als geschenk van (en voor) kinderen (het cadeautje voor de juf, het plantje om zelf te verzorgen, etc.). Kortom, als vooral het gebaar telt (en niet de waarde) is de kalanchoë weer een dankbare keuze.

6.8 Begonia



Nederland A & B



Duitsland

6.8.1 Bekendheid

De plant en naam begonia zijn algemeen bekend, behalve bij een aantal jongeren. De meeste deelnemers kennen de plant alleen van “zien” en niet uit eigen ervaring. Het is weer een plant die in de categorie “ouderwets” wordt geplaatst, waarbij in Duitsland door ouderen ook nog de (niet persé negatieve) kwalificatie kerkhofplant aan wordt toegevoegd.

Er zijn ook wel echte liefhebbers, maar het zijn over het geheel genomen uitzonderingen van bovengemiddelde leeftijd in een klassiek ingericht huis:

- “Ik denk bij planten direct aan een mooie begonia” (vrouw van 69 jaar)
- “Voor mezelf koop ik een begonia, die vind ik mooi. En hij is zo dankbaar.”
- “Voor mezelf? Dan koop ik liefst een mooie kleur begonia, bijvoorbeeld een theekleur.” (iemand met antiek ingerichte woning)

In Nederland melden enkele deelnemers spontaan dat het “rommelmakers” zijn (door afvallende bloemen) en dat ze “zo gauw knakken”. Ook in Duitsland wordt opgemerkt dat de bloemen gemakkelijk afvallen. Maar men heeft niet de indruk dat het een plant is die veel van de verzorger eist: rommelig, maar wel een makkelijke plant eigenlijk.

6.8.2 Aantrekkelijkheid

De getoonde planten worden prachtige exemplaren genoemd, vooral door de mooie kleur en de volle bloemen, maar de plant zelf is bij de meesten niet geliefd en past niet in een modern interieur. Hij heeft bij verschillende deelnemers een plek buiten gekregen. Slechts enkele oudere dames houden van begonia's.

6.8.3 Prijs/verkoopkanalen

Qua prijs wordt de begonia tussen 4 en 7 Euro ingeschaald, afhankelijk van het formaat en het verkoopkanaal. Men heeft wel de indruk dat hij overal te koop is: van discount-supermarkt (voor 3,99 euro) tot bij de betere bloemist of kwekerij.

6.8.4 Bestemming

Mede omdat de plant als kamerplant niet geliefd is – de rommel, de stijl, het imago - zien veel deelnemers het bij uitstek als een plant voor buiten en dan vooral – vanwege de pittige kleuren - op het balkon of op de tuintafel. Men meent ook dat de begonia het uitstekend doet buiten.

6.8.5 Geschiktheid als cadeau

Zelf hebben de meesten geen interesse voor een begonia, maar als cadeau voor oudere personen is de plant wel geschikt. Vooral in Düsseldorf komt dit naar voren, waarbij men de benadrukt dat de plant een kleurrijk aardigheidje is om mee op bezoek te nemen bij een oudere .

6.9 Betulia



Foto 8 voorkant

6.9.1 Bekendheid

In eerste instantie denken de deelnemers bij het zien van de plant op de foto vooral een (hele mooie, vollere) begonia te zien: „Ist das nicht die gleiche Pflanze wie zuvor?“ (Jonge deelnemer in München). En ook de naam betulia is bij allen onbekend. Dat geldt zelfs bij degenen die er een bezitten: “Oh, die heb ik, maar ik wist de naam niet.” (jongere deelnemer in R’dam). Na onze uitleg dat het “een soort begonia” is, komen er meer reacties los en herkent men ‘m wel: “Die heb ik buiten gehad. Een buurtgenoot vroeg of het kunst was, want die bloeide altijd”.

6.9.2 Aantrekkelijkheid

Meer nog dan bij de begonia zijn het vooral de (vele) bloemen en de kleuren die aantrekkelijk worden gevonden. Vooral in Nederland stijgt de animo sterk: “Die betulia is veel méér een blikvanger dan een begonia” (oudere dame in R’dam). En ziet men weer vooral mogelijkheden buiten: “Leuke plant in een hanging basket” (oudere dame in A’foort).

Men verklaart ook zelf dat de animo vergroot wordt door de geschiktheid buiten: “Buiten kan veel meer dan binnen. Buiten is alles natuurlijk en passen alle kleuren en vormen bij elkaar. En binnen is een plant veel nadrukkelijker aanwezig.” (oudere in A’foort).

6.9.3 Bestemming



Mede door de uitnodigende foto op de achterkant raakt bijna iedereen enthousiast over de betulia als buitenplant:

- “Voor buiten? Dat wist ik niet”
- “Dat is heel mooi. Dit doet een hele hoop; mooi strak, modern”
- “Dan vind ik ‘m wel leuk”
- “Die zou ik zo kopen”.
- “Buiten kan veel meer dan binnen. Deze is te druk voor binnen, maar buiten kan wel”
- “Leuker buiten dan binnen”.

Foto 8 achterkant

Gestuurd door het beeldmateriaal – inclusief de plaatjes in de folder – denkt men ook prompt dat de betulia een ideale plant is voor buiten in een pot of mand, bijvoorbeeld op het balkon of terras. De weelderige bloemen en de sterke kleuren maken het tot een topper op de buitenplaats: “Dit arrangement is een echte blikvanger” (oudere dame R’dam).



Slechts een enkeling houdt haar twijfels: “Dit buiten in de regen? Dat gaat toch niet”.

Diverse Nederlandse deelnemers adviseren de manden in het tuincentrum direct naast de betulia's te zetten, zodat je zelf kunt bepalen – enthousiast gemaakt door een poster of decoratieve uitstalling – om de plant met een bijpassende (kleur en maat) mand te kopen, maar geen koppelverkoop op te leggen. *“Dan kun je zelf kiezen of je met of zonder die mand koopt”*.

6.9.4 Prijs/Verkoopkanalen

De waarde van de betulia ligt in **Nederland** niet persé boven die van een begonia, maar de koopintentie en “waardering” nemen wel toe: *“Ik zou er niet meer voor willen betalen, maar ben wel veel eerder bereid deze te kopen”*. Uiteindelijk komt men in Nederland met prijzen die variëren van €5,95 (als “eenjarige” buitenplant) tot €15 in Amersfoort (“Je betaalt wel 10 euro voor een grote in een mand”, “als compleet cadeau in mand mag het wel tussen 12 en 15 euro kosten”). De prijzen lopen in Nederland verder uiteen per groep: van 5,95 euro (jong R'dam) tot 8-9 euro (jong A'foort: *“Leuk buiten. Als ie mooi is, zeker 7,99!”*), met 6,95 euro als middenprijs. Alleen jong R'dam vindt 6,95 euro te duur, maar voor een euro minder wil men 'm graag kopen. In **Duitsland** verwacht men prijzen tussen 8-10 Euro (Düsseldorf) en zelfs oplopend tot 25 Euro (München).

Bij deze prijsbeoordeling speelt mee dat men twijfelt tussen aankoop (en waarde) met of zonder mand: enerzijds heeft men zelf veelal wel een mooie pot of mand, anderzijds beseft men wel dat deze kleurige mand het arrangement spectaculair maakt. Ook speelt hierin mee dat een (makkelijkere, maar kwetsbaardere) buitenplant voor één seizoen wat minder “waard” is of “mag kosten” dan een (langlevende) kamerplant. En uiteindelijk blijft het toch ook “gewoon een ander soort begonia”.

Niemand verwacht een exclusief verkoopkanaal: men heeft weinig of geen ervaring met betulia, maar die zouden overal te koop (kunnen) zijn.

6.9.5 Geschiktheid als cadeau

Men wil dit direct zelf imiteren en ziet het – zo in pot of mand - ook als een geschikt cadeau voor “tuinvrienden”. Sommigen twijfelen wel of het een universeel cadeau is: *“Beetje riskant, maar wel geschikt indien compleet in pot of mand”*. Kortom, geschikt voor jezelf én als cadeau, maar niet voor iedereen.

6.10 Curcuma



voorkant foto



achterkant foto

6.10.1 Bekendheid

Een klein deel van de deelnemers herkent deze plant, al moet men de naam schuldig blijven. Het noemen van de naam levert echter ook weinig “oh ja” op: de naam is onbekend. Opmerkelijk is dat deze plant alleen bij (ex-) bezitters bekend is en daar toch indruk heeft gemaakt: “*Die heb ik gehad, prachtig was ie*”.

De reacties van de meeste deelnemers zijn enthousiast: het is iets bijzonders, anders dan men gewend is en de vensterbankfoto bevestigt dat het een plant is die past in een modern interieur. Overigens spreekt de vensterbank-foto veel meer dan foto van de geïsoleerde plant op de voorzijde: die vinden sommigen te kaal, terwijl ook de kleur roze een negatief effect heeft. Maar de vensterbank-foto zal beslist inspireren.

De eerste indruk is ook zeer positief. Men noemt hem modern, exotisch, chique en decoratief, maar men maakt wel de kanttekening dat hij in je interieur moet passen.

- “*Heel apart, maar niet in roze.*” (oudere in A’foort)
- “*Strak, modern. Daar moet wel je interieur naar zijn*” (jongere in R’dam)
- “*Mooi: het model, de kleur, de geschubde bloembladeren.*” (oudere in A’foort)
- “*De bloem lijkt net een waterlelie.*” (München)
- “*Lekker rustig, die bladeren.*” (jongere in A’foort)

6.10.2 Aantrekkelijkheid

De elegante, strakke vorm van de plant als geheel (niet te weelderig in blad) en de bijzondere vorm van de bloem zijn de lokkers van deze plant. De onbekendheid blijkt juist een pré: het is (nog) iets bijzonders, waarmee men zijn goede smaak kan tonen. Men is wel gevoelig voor (de juiste) kleur, juist omdat het een blikvanger in huis is. Hij krijgt alle aandacht en dan moet ook alles kloppen.

Hij past volgens de deelnemers niet alleen goed in een modern interieur, maar ook bij de jongere generatie, want *“die willen er van alles twee neerzetten”*. (R'damse, zelf ca. 40)

6.10.3 Prijs/Verkoopkanalen

Men kan het formaat slechts van een plaatje oordelen, maar men neemt 'automatisch' de potlelies als referentiepunt. De prijzen worden in Nederland weer wat lager geschat dan in (vooral Zuid-)Duitsland.

In **Nederland** zal de plant net onder de 10 euro moeten blijven: *“Tien euro vind ik te duur, maar twee voor €15 is een acceptabele prijs”* (R'dam). Dit laatste past goed bij de gewenste symmetrie. Liefhebbers vinden 10 euro een nette prijs: *“het is alles of niets, je vindt 'm mooi of er niks aan”*.

In **Duitsland** mogen deze planten van de deelnemers 8-10 Euro (Düsseldorf) resp, 15-20 Euro (München) kosten. Een jonge deelnemer uit Düsseldorf herinnert zich deze plant voor €7.99 bij de supermarkt (de Plus) te hebben gezien.

Men verwacht deze plant niet in supermarkt of discounter. Dit in tegenstelling dus tot de voorgaande (Duitse) opmerking over de aanbieding bij de Plus. Het bijzondere karakter en de onbekendheid van de plant doet vermoeden dat deze alleen bij de betere tuincentra en bloemenwinkels te koop zal zijn. Dit soort planten is namelijk vaak ook juist de reden om naar een betere zaak te gaan, waar je zo iets bijzonders kunt vinden.

6.10.4 Bestemming

De vensterbank wordt als een ideale plek voor deze bijzondere plant gezien: hij mag/moet gezien worden, binnen en van buitenaf. Een plaats alléén (“solo”) omdat de plant de aandacht trekt (en verdient). Ook andere plaatsen die genoemd worden verwijzen naar opvallende plaatsen in de huiskamer, zoals een 'side-table'. De meesten vinden 'm ook *“te mooi voor buiten”*. Een enkele 40+ dame vindt 'm te groot en te hoog voor binnen: *“voor binnen is ie te kolossaal.”*

Redenen om het gebruik van der curcuma buiten af te wijzen zijn dat men de plant daarvoor te mooi vindt en dat men vreest dat de steel te lang is en zal afbreken bij wind of regen: *“beter laag en compact voor buiten”*. Als (bijzondere) kuisplant kan men zich de curcuma echter wel voorstellen, vooral in Duitsland.

6.10.5 Geschikt voor cadeau

De plant maakt hebberig:

- „*Ich würde sie sofort mitnehmen, wenn ich irgendwo vorbeikäme und sie sähe*“ (Jongere in München).

Maar de plant lijkt ook een cadeau bij uitstek, ook bij bijzondere aanleidingen, vooral voor jonge mensen die iets opvallends kunnen waarderen.

In Nederland overheerst de cadeaugedachte:

- “*Met deze plant laat je zien dat je echt beter je best hebt gedaan dan bij een begonia*” (Rotterdam, jong).
- “*Deze kun je geven in plaats van een groot boeket, in een mooie pot voor op de vensterbank.*” (Rotterdam, jong).

In Duitsland slaat dan de twijfel weer toe of men deze eigenlijk wel wil weggeven:

- „*Sie ist fast zu schade zum Verschenken.*“ (oudere in Düsseldorf)

Deze plant is een positieve uitschieter: bijzonder, past in het moderne interieur – ook per twee in Nederland - en maakt hebberig. Ex-bezitters kijken ook met plezier terug op de plant – klagen niet over verzorging of een vroege dood – en zouden gelijk weer een nieuwe kopen. En als slagroom op dit toetje: het is een ideaal geschenk voor trendy “jongeren”. Maar te mooi (en te hoog) voor buiten!

6.11 Ficus



Nederland A, B & C



Duitsland A, B & C

6.11.1 Bekendheid

Veel (jonge) deelnemers denken alleen in groene planten en de ficus geldt mogelijk wel als de bekendste en meest voorkomende plant van Nederland. Hij is zo veelvoorkomend dat velen hem saai en alledaags noemen. Bijna iedereen heeft er wel in huis of gehad of op kantoor. In Duitsland is het al net zo'n "klassieker" als in Nederland. "Er ist der Gummibaum der 50er Jahre" (oudere deelnemer in München). En in beide landen begint men gelijk over de onooglijke, kale exemplaren die vooral kantoren, maar ook wel de eigen woning "opfleuren".

De eerste negatieve associatie is dan ook "kale takken en de vloer bezaaid met afgevallen bladeren", maar deels erkent men eigen schuld:

- "Bij mij vallen ze altijd uit."
- "Ze kunnen niet tegen tocht en felle zon."
- "Het zijn net kannibalen, ze gaan maar niet dood. Ze hebben bij mij alleen last van spint".
- "Ze gaan net niet dood. Ik vind het toch moeilijk om ze weg te gooien."

Positieve aspecten zijn:

- dat het een neutrale groene plant is (past in elk type interieur)
- die nauwelijks verzorging nodig heeft,
- die snel groeit en heel groot wordt
- en waarvan de losse vorm aanspreekt. De plant heeft daardoor iets "gezelligs" (*etwas Gemütliches*)

Het is om die redenen ook het ideale cadeau voor een nieuwe woning of de opening van een nieuw bedrijf: hij past altijd wel ergens en iedereen kan 'm goed houden.

Een enkeling snoeit ze zelfs: "Ze groeien hard en zijn makkelijk te snoeien. Eentje die ik zat werd, heb ik als een bonsai gesnoeid" (jongere in R'dam).

6.11.2 Aantrekkelijkheid

Het wordt als positief ervaren dat de ficus een aantrekkelijk uiterlijk heeft (al is hij wat alledaags) en een ongecompliceerde en makkelijk te verzorgen plant is. Men vreest echter wel de vallende blaadjes en zegt daar al op te letten bij aanschaf en de keuze van een standplaats. Het is in Rotterdam bijvoorbeeld één van de redenen om een voorkeur voor 10B (de donkergroene ficus) uit te spreken: *“Die B lijkt me sterker dan die andere twee, want het blad lijkt me dikker”* (jongere R’damse).

De voorkeur voor de twee donkere soorten boven de bonte (10C) is breed: de bonte wordt steeds als laatste gekozen of helemaal afgewezen, waarbij het uiterlijk de grootste rol speelt, naast de al eerder genoemde “geringere sterkte”. Men geeft algemeen de voorkeur aan het sappige en donkere groen van A en B boven het lichte groen van 10C.

6.11.3 Prijs

We hebben alleen in Duitsland prijzen laten schatten, maar ook daar geldt dat de prijzen flink uiteenlopen afhankelijk van het formaat, de woonplaats en het verkoopkanaal.

Jongere deelnemers in Düsseldorf:	tussen 4 en 5 Euro (3,99 bei Ikea)
Jongere deelnemers in München:	tussen 4 en 8 Euro, afhankelijk van grootte
Oudere deelnemers in Düsseldorf:	tussen 6 en 8 Euro
Oudere deelnemers in München:	tussen 9 en 19 Euro

Duitse deelnemers boven de 40 jaar en deelnemers in München verwachten dus hogere prijzen dan de rest.

6.11.4 Bestemming

Kenmerk van de ficus is de multifunctionaliteit, d.w.z. dat ie eigenlijk overal past en daar sfeer biedt: kantoor, woonkamer, hal, wachtruimte, badkamer, slaapkamer, serre en – volgens velen – ook buiten op terras. Vooral in Duitsland is dat laatste algemeen bekend. Vrij veel deelnemers hebben zelf ’s zomers een ficus in een pot buiten op terras of balkon staan (gedijt goed in licht en regen) en een enkeling zelfs in de volle grond (*“Al 3 jaar buiten in de tuin, dat gaat prima”* - jongere R’dam). De meeste anderen vinden “kan ook buiten” wel een interessante optie (wisten het vaak niet) en denken vooral aan gebruik als kuipplant.

Weer anderen - vooral in Nederland - reageren met ongeloof, want het strookt niet met hun perceptie: de ficus is binnen toch erg gevoelig voor tocht, krijgt beestjes, moet voldoende water krijgen en kan toch niet in de brandende zon? Het betekent voor hen in ieder geval dat je bij aanschaf (of bij ontvangst) gelijk beslist of de plant binnen of buiten komt te staan. Maar veel deelnemers die de ficus niet buiten (willen) gebruiken, vallen over de eisen die gesteld worden aan het overwinteren van een buitenficus:

¹ Dit is kwalitatief onderzoek dat zich niet voor kwantificering leent, maar we troffen in enkele groepen – in het bijzonder in Rotterdam en München – tot wel 3 van de 9 deelnemers aan die een ficus – althans in de zomer - buiten hadden staan. Een enkeling deed het zelfs permanent.

- “Buiten vind ik onnatuurlijk” (jongere in A’foort)
- “Dan moet ik ‘m gelijk voor buiten kopen, want die overgang gaat vast niet goed”. (oudere in A’foort)
- “In de winter naar binnen? Dat is écht een nadeel. Dat doet me denken aan de slaapkamer van mijn moeder vroeger: die stond helemaal vol met overwintersaars”. (jongere in A’foort)
- “Moeten die ‘s winters naar binnen? Daar heb ik echt geen plaats voor.” (jongere in A’foort)
- Een andere jonge deelnemer, wijzend naar de folder: “Ik vind ‘m voor buiten wel mooi, maar bij 12C naar binnen? Vergeet het dan maar”. (jongere in A’foort)

Overigens verwijst men vooral in Duitsland naar de serre als ideale standplaats: als vaste stek of als plek om te overwinteren.

6.11.5 Geschikt als cadeau

Zoals al vermeld is de ficus ook een geschikte en makkelijke plant om cadeau te geven – niemand neemt er aanstoot aan en iedereen heeft er nog wel een plekje voor. Zomaar of voor bijzondere gelegenheden, voor familie, vrienden en collega’s. Maar de ficus is in het bijzonder geschikt als cadeau voor starters (op kamers gaan of gaan samenwonen), een nieuwe woning of de (her)opening van een zaak: dan kan iedereen wel wat neutraals gebruiken om de nog lege ruimte te vullen. “Ze hebben nog niks en met een ficus kun je dan wel aankomen”. Kortom, met een ficus benjamini loop je – ook als schenker - weinig risico.

7 Favoriete kamerplanten voor buitenshuis

7.1 Liefelingsplanten voor buiten - bij de jongeren

	Nederlandse jongeren	Duitse jongeren	Alle jongeren (-40 jaar)
1.	lelie	lelie	lelie
2.	betulia	curcuma	betulia
3.	zantedeschia	zantedeschia	zantedeschia
4.	curcuma	gerbera	curcuma
5.	kalanchoë	kalanchoë	gerbera
6.	gerbera	betulia	kalanchoë
7.	ficus	ficus	ficus
8.	cyclaam	cyclaam	cyclaam
9.		gardenia	gardenia
10.		begonia	begonia

- Tot grote favoriet voor eigen tuin/balkon noemen de *jongeren* in beide landen de **pot-lilie**, waarbij de compacte versie (NL1C en D1B) in beide landen de absolute favoriet is.
- In Nederland scoort de **betulia** bijna even hoog als de lelie, in Duitsland geldt dit voor **curcuma**.
- Op de derde plaats komt de **zantedeschia**, die in beide landen als derde eindigt bij de jongeren.

De argumenten voor deze voorkeuren zijn in grote lijnen:

- De **lelie** wordt gewaardeerd als elegante, rijke, stijlvolle en chique plant met bijzonder mooie, grote bloemen in vrolijke kleuren. Het is een eye-catcher. De meest favoriete compacte versie wordt in het bijzonder geprefereerd vanwege het mooie blad en de compacte vorm. In Duitsland wordt ook de geur als pluspunt (buiten!) genoemd. De stemmen komen zowel van lelie-liefhebbers (leuk, nu ook buiten) als van vrouwen die de geur binnen te penetrant vinden. Toepassing in pot of kuip.
- De **betulia** springt eruit door de kleurige bloemenpracht: de volle bloei en de felle, modieuze kleuren spreken de voorkeurstemmers aan. Kernwoorden zijn vrolijk, druk, gezellig. In Nederland vooral gezien als plant voor in een mand (op het bankje of tafeltje) bij de voordeur of op balkon of terras. Ook in Duitsland vooral als terrasplant, maar daarnaast in de volle grond als felgekleurd contrast tussen het groen.
- De **zantedeschia** en **curcuma** scoren beide hoog door hun sierlijke blad/vorm en opvallende bloem: elegant, exotisch, kleurig, bijzonder, schitterende bloem, een superplant (curcuma), chique, apart, mooie kleuren, decoratief (calla). Overigens blijft het wat dubieus of men deze planten echt voor gebruik buiten zal gebruiken: "Het is een mooie bos bloemen".
- De **gerbera** en **kalanchoë** zijn bij een aantal jongeren populair dankzij hun leuke kleurtjes en bloemvorm (grote bloem gerbera; leuke bloemetjes kalanchoë). Daarbij komt de gerbera "zomers" over en hebben enkele Nederlandse vrouwen het idee van (hoge) potten met kalanchoës op de tuintafel overgenomen.

7.2 Lielingsplanten buiten - bij de ouderen (40+)

	Nederlandse ouderen	Duitse ouderen	Alle ouderen (40 jaar+)
1.	gardenia	lelie	lelie
2.	lelie	curcuma	gardenia
3.	zantedeschia	zantedeschia	gerbera
4.	cyclaam	gerbera	curcuma
5.	kalanchoë	gardenia	zantedeschia
6.	betulia	kalanchoë	kalanchoë
7.	ficus	ficus	ficus
8.	gerbera	betulia	betulia
9.	curcuma	cyclaam	cyclaam
10.	begonia	begonia	begonia

- De twee grote favorieten bij de oudere deelnemers (40+) zijn de **pot-lelie** en de **gardenia**. Daarmee is de **pot-lelie de grote overall-winnaar** in deze test: 47 (van 72) deelnemers – jong/oud, Nederlands/Duits – rekenen de pot-lelie tot hun persoonlijke top-3 voor buiten.
- De **gardenia** scoort vooral voorkeurstemmen bij de 40+’ers in Nederland en in Düsseldorf, maar minder 1 in München. Het is dan ook dankzij München – waar massaal de lelie werd gekozen - dat de gardenia bij deze leeftijdscategorie niet op 1 eindigt.
- Op de derde plaats bij de ouderen komt de **gerbera** (bij ouderen wit, bij jongeren kleurtjes).

De argumenten voor deze voorkeuren zijn in grote lijnen:

- De **lelies** worden ook door de oudere deelnemers gewaardeerd om hun vorm, de kleuren en prachtige bloemen. De plant geldt als zeer decoratief en aantrekkelijk. Planten met bijzonder mooie, grote bloemen in vrolijke kleuren (oranje). Ook hier valt in Duitsland het woord *eye-catcher!* De favoriete compacte versie krijgt weer de meeste stemmen door de volle vorm en men waardeert algemeen de mix van open bloemen en nog veel knoppen. In Nederland noemt iemand de frisse geur als pluspunt (buiten).
- Ook de **gardenia** wordt gewaardeerd om de compacte, volle vorm (“Buschig”) en om de prachtige witte bloemen, het contrast witte bloem/donker blad, het glanzende/sappige blad, de robuuste uitstraling, de lange bloei en – heel vaak – de geur. Men denkt dat de plant het vooral goed doet op de tuintafel (in pot) of met drie exemplaren in een kuip op het balkon of terras. Maar sommigen zullen ‘m toch (eerst) binnen zetten.
- De **gerbera** scoort in Nederland vooral met zijn vele, felle kleuren: hij maakt je vrolijk. In Duitsland – met voorkeur voor de witte – ziet men het vooral als een klassieke bloem met een duidelijke structuur en waardeert men het dat ie niet zo groot is en het goed zal doen in pot, mand of bloembak. Een veelzijdige plant eigenlijk en qua grootte ideaal voor het balkon.
- De **zantedeschia** en **curcuma** scoren beide weer vooral met hun elegante vorm en opvallende bloem: groot, voornaam, exotisch en “extravagant” (zantedeschia), apart, elegant, niet alledaags (curcuma). Overigens is het dubieus of iedereen deze planten echt buiten zal gebruiken.

7.3 Liefelingsplanten voor buiten als cadeau

Omdat aan planten die men cadeau geeft andere eisen worden gesteld dan aan een aanschaf voor eigen huis en tuin, hebben we dezelfde rij planten laten beoordelen op aantrekkelijkheid als cadeau met weer nadruk op “voor buiten”. Alleen bij de eerste twee groepen (in Rotterdam) was deze vraag nog niet op de invullijst opgenomen: we baseren dit onderdeel daarom op reacties van de overige 6 groepen.

De verschillen tussen Nederland (Amersfoort) en Duitsland zijn groot: de grote favorieten in Duitsland (**curcuma** en **zantedeschia**) komen in Nederland pas op de 7- en 3- plaats. In Nederland staan de **betulia** (8 in Duitsland) en **lelie** (4 in Duitsland) aan de top. Ook opmerkelijk is het verschil tussen beide landen bij de **figus**: nr. 3 in Duitsland en op de laatste plaats in Nederland. Beide landen zijn het wel eens over de kalanchoë en begonia: die twee sluiten de rijen als het gaat om geschiktheid als geschenk.

Tellen we de (scheve) uitkomsten van beide landen bij elkaar, dan zijn de zantedeschia en curcuma de overall-winnaars (elk 22 stemmen), maar volgt de lelie ze op de voet (20 stemmen). De kalanchoë, die zoals we eerder al vermelden, alleen past als bedankje voor een kleine dienst of als kindercadeau, sluit de overall-lijst.

	Nederlandse deelnemers Amersfoort	Duitse deelnemers Düsseldorf + München	Alle deelnemers (excl. Rotterdam)
1.	betulia	curcuma	zantedeschia
2.	lelie	zantedeschia	curcuma
3.	zantedeschia	figus	lelie
4.	cyklaam	lelie	betulia
5.	gerbera	gerbera	figus
6.	gardenia	cyklaam	gerbera
7.	curcuma	gardenia	cyklaam
8.	begonia	betulia	gardenia
9.	kalanchoë	begonia	begonia
10.	figus	kalanchoë	kalanchoë

De argumenten voor deze keus:

- De **zantedeschia (calla)** geldt als iets bijzonders waar je als geveer eer mee inlegt. De plant is mooi, elegant, onalledaags, niet goedkoop, luxe, opvallend, strak, verzorgd en kleurrijk. Leuk, fleurig; geschikt als cadeau compleet in pot of mand.
- De **curcuma** zit in dezelfde categorie: een uitzonderlijke plant, elitair zelfs, die in Duitsland vooral geschikt wordt geacht voor bijzondere gelegenheden, zoals een house-warming. Nederlanders geven aan dat deze bijzondere plant een alternatief is voor een boeket bloemen.
- De **lelie** voltooit het drietal aan de top van de cadeauranglijst. Ook dit is vooral een elegante plant waarmee je kunt aankomen: grote bloemen, vrolijk, krachtige uitstraling, apart, de (volgens enkele Duitse gevers) prettige geur, past in elke omgeving (ook: op de vensterbank), leuk te combineren met een mooie buitenpot, oogt als een mooi geheel. Meermaals wordt opgemerkt dat ze de pot-lelie zelf leuk vinden en dus ook graag cadeau geven. Vaak in plaats van een mooie bos bloemen.
- In Nederland hebben de vrolijke plaatjes van de **betulia** – buiten in een mand – vooral in Amersfoort velen enthousiast gemaakt en wat ze zelf graag zouden krijgen, geven ze ook graag aan een ander. Men heeft ook het gevoel met iets substantieels aan te komen, vooral indien compleet met mand. Maar ook de plant alleen “kan”. Toepassing: in een pot op de tuintafel of in een mand op terras.
- De in Duitsland veel genoemde pot-**gerbera** beschouwt men vooral geschikt als een beleefd gebaar als men op bezoek gaat, een aardigheidje waar iedereen wel plaats voor heeft (niet opdringerig).
- En met een **ficus** als geschenk kun je gewoon geen buil vallen, ook niet bij jongeren die nog geen ervaring hebben met de verzorging van planten.

Na afloop van de laatste discussie mochten de (jonge) deelnemers in München en Amersfoort een plant uitzoeken om mee naar huis te nemen. Het liep storm naar de lelies (mooi) en de ficussen (altijd passend) en enkele liefhebbers grepen hun kans en kozen de gardenia en de begonia. De curcuma en zantedeschia (op foto aan consument getoond) zouden zeker als eerste zijn gekozen.

7.4 Losse planten of een arrangement?

Voor eigen gebruik geeft de overgrote meerderheid – in Amersfoort bijvoorbeeld 15 van de 18 – er de voorkeur aan deze favoriete planten los te kopen en er zelf een mooie combinatie met pot/mand of andere planten van te maken. Een belangrijke reden is dat men thuis al veel potten (en manden) heeft die men niet gebruikt. Maar ook vindt men het leuk om zelf iets te maken (creatief), om het optimaal op de omgeving af te stemmen, het naar eigen smaak te arrangeren of te combineren, om af te wisselen (met steeds een andere pot) en – zeker niet in de laatste plaats – om het financieel aantrekkelijk te houden.

- *“Leuk om zelf iets moois te maken”*
- *“Ik heb ideeën, kennis en potten zat”*
- *“Leuk om af te wisselen, een complete set is vaak te duur en een plant zonder pot neem je eerder mee”*
- *“Meer variatie, meer naar mijn eigen smaak en dan kan ik de prijs zelf bepalen”.*
- *“Liever zelf combineren. Ik heb al zovél potten”.*

De minderheid die ervan houdt complete sets te kopen (= jongeren) wijten die voorkeur impliciet aan gebrek aan eigen creativiteit:

- *“Kan ik zelf niet goed overzien, met een mooie pot ben ik sneller overtuigd”*
- *“Sommige combinaties zijn verrassend”*

8 Campagne Verrassend Buiten

Verrassend buiten
Cycloam Kalanchoë Betulia

Verrassende buitenfeiten Cycloam

- snoeien van half augustus tot half oktober
- bloeit tot aan de eerste vorst 1-2 tot -3°C
- veel licht, niet direct in de zon
- houdt rondom vochtig, de laaggrond mag niet uitdrogen
- zorg voor goede ontwatering, laat de planten niet verdrinken
- verwijder uitgebloeide bloemen voor bloei
- tot aan de eerste vorst
- beschikbaar in de kleuren van wit, roze-paars tot en met rood
- verkrijgbaar in vele potmaten

Verrassende buitenfeiten Kalanchoë

- snoeien mei tot september
- zodra nachtvorst voorbij is, kan de plant het terras of balkon op
- bloeit in buiten zelfs uitbundiger dan binnen
- zonnige standplaats
- uitgebloeide bloemschermen niet verwijderen
- beschikbaar in de kleuren: wit, roze, rood, geel, oranje en paars

Verrassend buiten
Cycloam Kalanchoë Betulia

Verrassende buitenfeiten Betulia

- snoeien van begin maart tot eind augustus
- plaatsen in beschaduwde of de wind
- kluut voldoende vochtig houden, ook bij warm weer
- één tot twee keer per week wat water
- uitgebloeide bloemen verwijderen
- beschikbaar in de kleuren: wit, roze en rood

Verrassend buiten
Cycloam Kalanchoë Betulia

Verrassend Buiten = Buitengewoon verrassend!

Betulia, Cycloam en Kalanchoë zijn zo bekend als kamerplant, dat je bijna zou vergeten dat ze het ook uitstekend doen als balkon- en terrasplant. De promotiecampagne Verrassend Buiten gaat daar wat aan doen. De komende drie jaren worden er voor verschillende doelgroepen promotie-activiteiten opgezet om deze kamerplanten letterlijk naar buiten te sturen!

Kortom, Betulia, Cycloam en Kalanchoë trekken er de komende jaren op uit. En dat met maar één doel: zorgen dat de verkoopcijfers van dit drietal stevig gaan aantrekken.

8.1 Beoordeling van idee en toonmateriaal

Al tijdens de beoordeling van de drie planten die in de campagne zijn opgenomen, werden er foto's uit bovenstaande folder getoond. Dit leidde steeds tot enthousiaste reacties en een omslag in het imago van de besproken planten, de folder INSPIREERT: ouderwetse planten krijgen opeens een nieuwe dimensie en veel deelnemers gebruiken spontaan de term "verrassend" om dit te beschrijven. Ook de boodschap komt vrijwel letterlijk terug, vaak zelfs al voor men de folder (met slogan) ziet:

- "Verrassend, dat wist ik niet".
- "Het maakt je nieuwsgierig".

De brochure en plantensteker werden aan het eind van de discussies nog eens apart besproken, met de kanttekening dat het materiaal alleen in het Nederlands beschikbaar was en de tekst inhoudelijk vooral op de retailer gericht. Het ging dus vooral om beeld en slogan.

8.2 Concept en slogan: „Verrassend Buiten “

Zoals al vermeld werd de kwalificatie “verrassend” vaak al spontaan gebruikt na de mededeling dat deze – vaak ouderwetse - kamerplanten ook “buiten” kunnen worden toegepast. De boodschap van de slogan wordt door de deelnemers in alle groepen (dus ook in Duitsland waar men de tekst niet kon lezen) als volgt geïnterpreteerd:

Planten die eigenlijk algemeen als kamerplanten worden beschouwd en gebruikt, kunnen ook in de tuin worden geplant of als decoratie in potten, manden, bakken en kuipen buiten staan. Dat is verrassend omdat dit aspect bij de meesten niet bekend is. Kortom, men is verrast dat de planten ook buiten goed zullen gedijen. **Vandaar: Verrassend Buiten (Überraschend draußen)**

De toepassing binnen-én-buiten heeft vooral toegevoegde waarde voor ouderwetse of wat saaie planten. Een extra plus is soms nog dat men meent dat de gezelligheid van binnen zo ook naar buiten kan worden verlegt:

- *“Het maakt duidelijk dat je méér kunt doen met oubollige planten”. (40+ in A’foort)*
- *“Leuk om nostalgie zo terug te halen” (40+ in A’foort)*
- *„Es lässt sich durch die Verwendung der Pflanzen draußen auch draußen die Gemütlichkeit der Wohnung herstellen“ (-40, München)*

De algemene verklaring is ook helder: *“de arrangementen spreken aan”* en *“buiten kan nu eenmaal meer dan binnen”*. Slechts een enkeling gelooft aan het eind nog steeds niet dat deze planten echt buiten kunnen (storm, regen, felle zon, nachtvorst). En de aanvankelijke scepsis (*“Dan moeten die ’s winters weer naar binnen, geen plaats voor”*) verdwijnt bij velen als men naar het mooie resultaat kijkt: *“dat gooi ik ze gewoon weg als het gaat vriezen”*.

In Duitsland werd naast de letterlijke vertaling *“Überraschend Draußen”* nog een alternatieve slogan getest: *„Überraschend im Garten“*. Maar deze werd unaniem afgewezen, deels omdat de Nederlandse slogan precies goed is (en zegt wat men denkt dat de boodschap is) en deels omdat de “tuin” een veel te beperkende aanduiding is. Het **spreekt sowieso degenen zonder tuin niet aan** en ook de tuinbezitters denken met deze planten eerder aan (het opfleuren van) tuintafel, terras, bloembakken, kuipen, etc. Dit mede door het “huiskamergevoel” dat toch ook aan deze planten blijft kleven. Daarbij lijkt men soms ook nog te denken dat “vaste tuinplanten” een andere soort planten zijn dan deze multifunctionele kamerplanten, andere variëteiten met betere winterhardheid e.d.

8.3 Beoordeling van de brochure

De opmaak van de brochure roept bij vrijwel iedereen positieve associaties op: **vrolijk** is het kernwoord. Slechts in één groep (Rotterdam) vonden enkelen de kleuren wat schreeuwerig en daardoor goedkoop aandoen. Alle anderen reageren echter juist positief op de felle kleuren:

- De folder spreekt aan. De bonte kleuren, het ziet er fris en vrolijk uit en hij valt op; *“de combinatie van kleuren spreekt me erg aan”*
- Hij is slim gemaakt (openvouwen en wisselende voorkant)
- De decoratieve ideeën en arrangementen brengen de planten positief en “anders” onder de aandacht: dit wil men zelf ook hebben.
- De ideeën lijken eenvoudig zelf thuis te realiseren

Enkele jongeren reageren enthousiast als ze in de voorbeelden hun hang naar symmetrie en groepjes terugzien: *“Zie je wel, er is weer een groepje van gemaakt”*. Kortom, de folder inspireert de deelnemers om deze planten buiten te gaan toepassen ter decoratie of in arrangementen en zelfs voor het gebruik binnen lijkt het een positief effect te hebben, want het algemene imago van de plant wordt positiever.

Men adviseert wel om naast de folder (en plantensteker) te zorgen voor **een grote aandachtstrekker op het verkooppunt**: bijvoorbeeld een poster boven de planten met een vergelijkbaar inspirerend arrangement, die duidelijk maakt dat dit (binnen) óók voor buiten is. Folders leest men namelijk niet of niet volledig in het tuincentrum. Men geeft zelf regelmatig aan dat het moeilijk is het beeld te doorbreken, temeer daar op het verkooppunt (lees: het tuincentrum) binnen en buiten altijd compleet gescheiden zijn. Als consument weet je: “de kamerplanten staan bij elkaar binnen en voor de tuinplanten moet je naar buiten”. Dat “automatisme” moet duidelijk doorbroken worden, liefst door op de afdeling kamerplanten (dus binnen) het gebruik buiten naar voren te brengen. Staat de kamerplant bij de tuinplanten, dan vermoedt men toch vooral dat het een andere variëteit is. De leuze leent zich daar ook het beste voor.

Aanvullende voorstellen voor (meer/beter) promotiemateriaal gaan in de richting van meer voorbeeldarrangementen en nog meer herkenbaarheid:

- meer decoratieve ideeën met potten en kuipen
- meer mensen en situaties afbeelden, zoals een gezellig aangekleed barbecuefeest.
- plantenrek met bloeiende planten op verschillende hoogten

Men verwacht deze folder vooral in het tuincentrum: de plaats waar je heen gaat om inspiratie op te doen. In Duitsland in het bijzonder komt naar voren dat men deze folder ook wel als flyer bij bouwmarkten en interieurzaken zou meenemen of als aparte bijlage in een woon- of tuintijdschrift.

8.4 Beoordeling van de plantensteker

Plantenstekers zijn populair, vooral voor buitenplanten, want men weet uit ervaring dat daar nuttige verzorgingstips op staan. Men kiest in het tuincentrum vaak de mooiste plant en als daar geen steker in zit, neemt men die van een andere plant mee. Ook als men een plant cadeau geeft is een steker noodzakelijk: om de ontvanger te helpen er een succes van te maken (en niet in verlegenheid te brengen). Men verwacht er – meer dan bij een brochure – informatie in over de plant en men gaat er eigenlijk al van uit dat advies en informatie in het tuincentrum toch niet te krijgen is: het personeel is (altijd) onvindbaar en/of weet niets van de verzorging. Op de verkooplocatie wordt de steker niet echt gelezen: hoogstens een snelle check of de plant geschikt is voor de beoogde standplaats. De “instructies” leest men thuis pas (direct bij plaatsing, maar ook later).

Specifiek voor de Verrassend Buiten campagne geldt dat de **plantensteker** eerder meegenomen zal worden dan de folder. Een steker is informatief en groot is wel handig = leesbaar. Over de uitvoering is men net zo enthousiast als bij de folder: kleurrijk en inspirerend. Als het er op aankomt, zou men – zeker als er een poster met inspirerende arrangementen boven de planten hangt – voldoende hebben aan deze plantensteker (met foto's) om die ideeën thuis uit te voeren.

8.5 Nut van een website

Een verwijzing naar een **internetadres** op de folder en steker acht men nuttig. Niet als vervanging voor deze papieren informatie (“*Dat wil ik gelijk weten als ik koop.*”) of ter vervanging van het tuincentrum (“*Dat blijft de échte inspiratiebron*”), maar als link naar nóg meer inspirerende ideeën en nuttige verzorgingstips. Een dergelijke website is nadrukkelijk alleen bedoeld voor “kenners”, als aanvulling op de bij hen inmiddels bekende boodschap en als “naslagwerk” voor de optimale verzorging. En een site is ook handig voor iemand die iets van jou cadeau krijgt (“*Kijk zelf maar op de website voor inspiratie en verzorging*”).

8.6 Informatie rond de Verrassend-Buiten planten

Als informatie over het binnen-buiten concept zijn – vooral op de plantensteker, maar ook in de folder en mogelijk ook op de website – vooral de volgende zaken gewenst:

- De naam van de plant
- Eisen m.b.t. standplaats (zonlicht, etc.)
- Verzorgingsaanwijzingen
- Bloeitijd en –duur
- Gevoeligheid voor klimaat, temperatuur: **wannéér kunnen de planten buiten**
- Opgave van andere planten die voor buiten geschikt zijn en goed bij deze plant passen (qua eisen en als decoratief arrangement)

Het liefst heeft men voor buitengeschiktheid ‘simpele’ of gangbare aanduidingen: liever in maanden (bijvoorbeeld: van mei tot oktober) of “niet bij vorst” dan bij een als willekeurig beleefde temperatuur (boven de 12°C). De temperatuur zakt te vaak – en vaak ongemerkt – beneden zo’n grens, dus als die temperatuur cruciaal is voor bloei of overleven zal men eerder afzien van gebruik buiten. Met “nachtvorst” kan men wel leven: komt in het seizoen weinig voor en hoort min of meer bij de natuur, dus dat is een gecaluleerd risico.

9 Conclusies en aanbevelingen

9.1 Campagne en communicatie

De campagne blijkt effectief en inspirerend, zowel voor de Duitse als de Nederlandse consument, maar voorwaarde is wel dat product en presentatie duidelijk herkenbaar zijn op de winkelvloer. Juist omdat het om bekende planten gaat moeten boodschap en het beeld er uitspringen.

- De consument moet in winkel/tuincentrum met zijn neus op de verrassende toepassing van de vertrouwde kamerplanten worden gedrukt, liefst door een grote poster met een inspirerende foto, zoals in de folder. Met daaronder een ruime presentatie van deze planten én – (ook) los verkrijgbaar – van bijpassende potten of manden.
- Consumenten waarschuwen zelf al voor de strikte scheiding die in de meeste tuincentra is gemaakt tussen binnen (kamerplanten) en buiten (tuinplanten). Zoek je nu iets voor buiten, dan word je al snel langs de kamerplanten naar buiten geleid en vice versa. De verrassende boodschap moet daar op inhaken. Bij de kamerplanten afdeling moet “ook geschikt voor buiten” worden gecommuniceerd en/of andersom. Nog mooier is een prominente “neutrale” plek.

Aan te raden is om in de marketingcommunicatie uitingen de nadruk te (blijven) leggen op inspirerende voorbeelden en eigen creativiteit. De winkelpresentaties, folders, stekers en posters kunnen effectief ondersteund worden met artikelen in woonbladen en aandacht in tuinprogramma's op TV. Geef de consument het idee dat het zelfmaakbaar en creatief is.

9.2 Informatie

Belangrijk is om de consument snel duidelijkheid te verschaffen over de periode waarin buitengebruik verantwoord is en de plantensteker is daarvoor de aangewezen plaats, eventueel ondersteund met aanvullende info op een website. Op het etiket moet dus in ieder geval de buitenperiode duidelijk vermeld worden. De “verraste” consument zoekt zekerheid voor de aankoop naast plaatsingsadviezen (zon/schaduw, wind/beschut, pot/grond) en verzorgingstips. Dus wanneer, waar en hoe (voor het beste resultaat): leidend is daarbij de informatie die gebruikelijk is op etiketten van tuinplanten. Maar denk daarbij in dit geval – ter geruststelling - ook aan overwinteringstips. Houd het kort, voor details kan altijd naar de website worden verwezen.

9.3 Uitbreiding assortiment “Verrassend Buiten”

Het thema Verrassend Buiten zal goed werken voor een breed assortiment kamerplanten, en is zeker interessant voor planten met een “ouderwets” imago of die bekend staan als “lastig te verzorgen”. Buiten kán volgens de consument namelijk veel meer dan binnen (het past bijna altijd) en lijkt de vrees voor lastige verzorging opeens geen issue meer.

Na de betulia, cycloam en kalanchoë – die voorlopig nog wel wat aandacht kunnen gebruiken - komen op termijn vooral volgende drie in aanmerking om aan de campagne toe te voegen:

- de potlelie (all-round favoriet, voor gebruik als blikvanger op terras of tuintafel)
- de gerbera (vanwege de kleurtjes)
- de gardenia (voor de ouderen)

Daarbij past de gerbera het meest bij de al gekozen ‘verassend buiten’ planten: niet te kostbaar voor buiten, een keur aan chique én vrolijke kleuren en op zichzelf niet genoeg als cadeau of voor binnen. Bij de lelie en gardenia neemt het buitengebruik nog een extra drempel weg, namelijk de (te) sterke geur die zelfs onder liefhebbers niet iedereen aanspreekt.

9.4 Nog “Verrassend genoeg voor binnen”

Ook de zantedeschia en de curcuma roepen veel enthousiasme op, maar deze “design-planten” kunnen binnenhuis nog veel terrein winnen: het zijn nog vrij onbekende planten die vooral jongeren aanspreken en goed passen in het beeld van het moderne interieur. Vooral de curcuma ziet men als “exclusief” en “te mooi voor buiten”, dus promotie voor (verrassend) buitengebruik is in dit stadium niet nodig of zinvol. Het zou de exclusiviteit zelfs aan kunnen tasten. Ga met zantedeschia en curcuma dus voorlopig eerst “voor binnen” aan de slag.