

TUINSEIZOEN VERSCHUIFT NAAR VOORJAAR

Herfst en winter ‘het verget

De tuin ‘winterklaar maken’ was ooit heel gebruikelijk, Van Kooten en De Bie wijdden er zelfs een hilarische sketch aan. De laatste jaren is de belangstelling voor tuinieren in de herfst en de winter echter behoorlijk teruggelopen: 30 procent van de bestellingen aan tuinplanten is verschoven van het najaar naar het voorjaar. Wat kan de tuinbranche doen om het tij te keren? Die vraag stond onlangs centraal tijdens een bijeenkomst van Wageningen University en De Tuinen van Appeltern.

Tekst: Monique Ooms
Fotografie: René Faas

De organisatoren van de bijeenkomst in De Tuinen van Appeltern brachten zo'n vijftig tuinexperts afkomstig van brancheorganisaties, kwekerijen, tuincentra, hoveniers, onderzoek en media bijeen om met elkaar in gesprek te gaan over de vraag wat er moet gebeuren om ‘het vergeten tuinseizoen’ weer te laten leven bij de consument. Zij concludeerden met elkaar dat de tuinkennis bij de consument terugloopt; de tuinbezitter van nu weet blijkbaar niet dat je ook in de herfst en winter van alles kunt doen in de tuin, variërend van planten en snoeien tot bemesten en renoveren. Dat moment is de laatste jaren steeds meer naar het voorjaar verschoven, in die peri-

ode is er een grotere besteding in de aanschaf van tuinplanten. Naast de afgenomen kennis, zien de tuinexperts in de toegenomen aandacht van tuincentra voor Kerstmis een mogelijke oorzaak voor ‘het vergeten tuinseizoen’. “Bovendien hebben mensen minder zin om in het najaar in de tuin te werken, omdat het weer dan vaak wat minder is. Daarbij komt: als je in het voorjaar naar het tuincentrum gaat, kun je allerlei planten op pot kopen en heb je instant kleur in je tuin. De behoefte aan gemak is duidelijk gegroeid.”

LEUKE ACTIES

Toch ligt niet alle ‘schuld’ bij de consument. “Tuincentra moeten in het najaar ook met leuke acties komen om de tuineigenaar erop attent te maken dat er nog van alles mogelijk is



in de tuin.” De vraag is echter wel of het materiaal dat in het najaar wordt ingekocht, daadwerkelijk wordt verkocht. “En tuincentra zijn niet altijd genegen om dat risico te lopen.” Verder wordt opgemerkt dat de kennis bij tuincentrummedewerkers is afgenomen. “Het personeel is niet altijd gekwalificeerd, de nadruk ligt minder op advisering en meer op verkoop.” De aanwezige inkoper van Intratuin voelt zich geroepen om te reageren. “Er is altijd een wisselwerking tussen de klant en het tuincentrum. De klant wil gemak en ‘het moet er leuk uitzien’, daar reageren tuincentra op met hun aanbod. Onze invloed op het tuingedrag van de con-



Tuinexperts met elkaar in gesprek over ‘het vergeten tuinseizoen’

en tuinseizoen'



sument is maar heel beperkt." De invloed van de media is echter groot, vinden de aanwezige tuinspecialisten. "Er moet meer aandacht zijn voor het verhaal achter het product, de consument wil meer beleving."

Kweker Hans Kramer van Kwekerij De Hessenhof merkt dat consumenten het rechtstreekse contact met de kwekerij erg op prijs stellen. "De consument kan bij ons terecht voor inhoudelijke vragen en een stuk advies en dat wordt erg gewaardeerd. Wij geven ook cursussen en uit het aantal aanmeldingen maken we op dat er veel behoefte is aan kennis." Ook de rol van de hovenier wordt aangesneden. "Wij als hoveniers hebben te veel laten liggen", steekt een aanwezige hovenier de hand in eigen boezem. "Het is mede onze taak – en die van de ontwerper – om consumenten ideeën aan te

reiken, ze te informeren en inspireren, en wegwijs te maken in het onderhoud van de tuin, oftewel: op te voeden. De laatste jaren is de tuin steeds meer versteend, nu wordt de tuin gelukkig weer wat groener."

.....

'Door het wegvallen van het PT is er een stuk promotie verdwenen. Dat biedt ruimte aan nieuwe initiatieven'

.....

Helaas is het vak van hovenier niet erg populair onder jongeren. "En dat is jammer, want er is veel werk in", vindt een aanwezige hovenier. Ben van Ooijen van Appeltern voegt daaraan toe: "En het is het enige vak waarmee je mensen gelukkig kunt maken."

EGO'S OPZIJ

Een van de conclusies is dat de consument van nu anders met zijn tuin omgaat dan pakweg twintig jaar geleden. "De consument gebruikt zijn tuin drie van de twaalf maanden. Het is de taak van de tuinbranche om gezamenlijk leuke activiteiten te bedenken om ook de rest van het jaar de aandacht te vestigen op de tuin zodat de consument er jaarrond van kan genieten." Niet alleen informeren dus, maar ook samenwerken en krachten bundelen om de consument te bereiken. Daarbij moeten 'de ego's maar even opzij worden gezet'. "Door het wegvallen van het PT is er een stuk promotie verdwenen. Dat biedt ruimte aan nieuwe initiatieven." De tuinbranche, verenigd in de VHG heeft al de eerste stappen genomen door samenwerking te zoe-



ken met diverse partijen, waaronder de overheid en het onderwijs. "Als ieder voor zich aan de slag gaat, komen we niet ver. We kunnen beter proberen een gemeenschappelijk doel te bereiken." Tijdens een rondgang door de Tuinen van Appeltern werd duidelijk dat er ook in het najaar nog van alles te doen is in de tuin. Meer informatie is te vinden op www.vergetentuinseizoen.nl.

Resumé

Een eigen huis, een eigen tuin: dat is voor steeds meer mensen bereikbaar geworden. Opvallend genoeg is de kennis over tuinieren niet met die ontwikkeling meegegroei. Sterker nog: de gemiddelde consument weet steeds minder over zijn tuin en komt er na de zomer ook nauwelijks meer. Cijfers tonen aan dat de inkoop van planten steeds meer verschuift naar het voorjaar. Tijdens een bijeenkomst in de Tuinen van Appeltern kwamen vijftig tuinspecialisten met elkaar tot de conclusie dat de branche de krachten moet bundelen om de tuin in 'het vergeten tuinseizoen' op de kaart te krijgen.

