
Eindevaluatie Onderzoek, eindrapportage

(Zie voor toelichting www.tuinbouw.nl)

1. Datum: 10 september 2014

2. Projecttitel Landesgartenschau Deggendorf

3. Projectnummer PT:

4. Uitvoerende instelling:

Projectleider: Francine van Wijk

Adres: Boeingavenue 213, 1119 PD Schiphol-Rijk

Tel: 020-7400874

Fax:

Email: francine@bureausierteelt.nl

5. Overige uitvoerende instellingen:

Bureausierteelt.nl B.V. , The Wunderkammer

6. Gewas(sen):

Siergewassen

7. Rendementscategorie:

V1.

V 2.

V 3.

4.

0.

8. Confrontatie van resultaten en projectverloop met het oorspronkelijke plan

Niet behaalde resultaten: n.v.t.

Afwijkend verloop: n.v.t.

Afwijkende implementatie: n.v.t.

Verklaring:

9. Aanbevelingen:

Gartenschauen bieden een podium voor de Nederlandse sierteeltsector voor promotionele acties en evenementen. Groot bereik in ons belangrijkste exportland voor bloemen en planten.

10. Websamenvatting

Een bijzondere bloemengroet van de Nederlandse handel aan onze Duitse burens was een groot succes. Op de Landesgartenschau in Deggendorf stond begin augustus een 'Blumen-Wunderkammer', gecreëerd door meesterbinders Florian Seyd en Ueli Signer van 14.000 kleurige gerbera's. Voor de meer dan 25.000 bezoekers van de 'Schau' vormde deze wonderkamer twee dagen lang een bron van inspiratie en informatie voor de bloemenpracht, die Nederland levert. Ook de Duitse en Nederlandse media besteedden er volop aandacht aan. Hoogtepunt voor het vak was een publicatie van de Wunderkammer op de voorpagina van Taspo, het belangrijkste Duitse vakblad. De gerbera's zijn beschikbaar gesteld door de productgroep Coloured by Gerbera.

11. Publiekssamenvatting

Van 25 april tot 5 oktober 2014 vindt in Deggendorf (Beieren) de Landesgartenschau* plaats. Door deelname kan de Nederlandse sierteelt sector rekenen op een groot bereik in een van haar belangrijkste afzetregio's en kan het de locatie gebruiken om een promotie-evenement te organiseren voor het verstevigen van handelsbetrekkingen. In een overleg met de consul-generaal te München waren door de VGB ideeën hiervoor besproken, bijvoorbeeld een presentatie van Nederland (bloemen en planten), mini-corso, photobooth, workshops met arrangeurs, etc.

Uitgangspunten:

- Het biedt Nederland een platform om de sierteeltsector onder de aandacht te brengen.
- Diverse partijen in de keten worden ingeschakeld bij de realisatie van het project, met gebruikmaking van bestaande kweker-, handel-, klantrelatie.
- Creëer aandacht door consumenten het verhaal te vertellen.

'Wunderkammer' als bijzondere handelsgroet uit Nederland

Op 1 en 2 augustus is er op de Landesgartenschau een Bloemen-Wunderkammer 'aangeboden' als Nederlandse handelsgroet aan onze Duitse burenen. Meesterbinders Florian Seyd en Ueli Signer bouwden op het LGS-terrein een paviljoen om tot een wonderkamer met bloemenbedekte wanden (binnen- en buitenkant). De groep 'Coloured by Gerbera' was hoofdsponsor en leverde ruim 14.000 gerbera's.

Tevens waren er allerlei leuke bloemenweetjes te ontdekken en kon men door het maken van bloemenselfies meedoen aan de fotowedstrijd (i.s.m. de Landesgartenschau). Ook werd dagelijks een aantal malen gedemonstreerd met zomerbloemen en gerbera's. Via bloemisten in Deggendorf e.o. zijn hand-outs verspreid.

Het idee van de Bloemen-Wunderkammer berust op 3 pijlers:

- Holland Bloemenland 'letterlijk' tonen aan consumenten, hen inspireren en het hen laten beleven.
- Het verhaal van en achter de bijzondere handelsgroet via PR, pers en social media verspreiden.
- Het Duitse vak informeren over de 'Wunderkammer' en de geveer, de Nederlandse exporteurs.

Enthousiasme

De Wunderkammer bleek een voltreffer. In het weekend zijn 25.000 bezoekers komen kijken (en blijven kijken ondanks 32 graden in de felle zon). Alles kwam samen: de bloemen, de inspirerende verwerking van bloemen maar ook informatie over de ambacht, het vak en de 'symboliek' van bloemen, mede door demonstraties van het Wunderkammer-team, Florian en Ueli. Het merendeel van de passanten nam plaats in de booth om zich te laten fotograferen door familie en/of vrienden. Volgens de organisatie van de Landesgartenschau staat de Wunderkammer in de top-3 van meest gefotografeerde 'objecten'. Aan de fotowedstrijd deden minder bezoekers mee dan verwacht. Het Beierse publiek bleek minder Facebook-minded dan de gemiddelde Duitser.

Publiciteit

In de media is 'de Wunderkammer, een bijzondere groet van de Nederlandse handel' goed opgepakt. In totaal is er 58 maal aandacht aan besteed. Dit waren zowel consumenten- als vakpublicaties (on-, offline). De consumentenmedia vertelden vooral het verhaal van een bijzondere bloemenbelevens uit Nederland, de vakmedia, gingen meer in op de handelsfeiten. Alle belangrijke vakbladen uit Nederland en Duitsland hebben aandacht aan de Wunderkammer besteed. Het beste kwam dat tot uiting door een fotoartikel op de voorpagina van Taspo, het belangrijkste Duitse vakblad.

De goede publiciteit zorgde tegelijkertijd voor aandacht via social media. Veel titels hebben de Wunderkammer "bijzonder" genoemd op twitter en facebook. Dit is vaak ge-retweet en gedeeld.

Conclusies & Aanbevelingen

De Wunderkammer was 'n succes bij zowel de bezoekers van de Landesgartenschau, als in de media. De boodschap: Wunderkammer als bijzondere bloemengroet van de Nederlandse handel is goed overgekomen.

Het Wunderkammer-concept kan als blauwdruk dienen voor andere (buitenlandse) evenementen in de toekomst, zoals bijvoorbeeld bij de aankomende BUGA*. Tevens zal het nogmaals inzetten van het concept het makkelijker maken handelsrelaties en potentiële sponsors te benaderen om te participeren doordat de uitwerking en de resultaten van de Landesgartenschau kunnen worden getoond.

*Landesgartenschau vinden plaats in Duitse deelstaten, die voor de financiën en organisatie zorgdragen. Jaarlijks worden er meerdere in Duitsland georganiseerd. Elke twee jaar vindt de nationale variant hierop plaats, de Bundes Gartenschau (BUGA). In 2015 wordt deze tuinbouwtentoonstelling georganiseerd in Brandenburg.

12. Confrontatie kennisverspreidingsactiviteiten met het oorspronkelijke plan:

Aantal publicaties gepland:	45/50	Aantal publicaties gerealiseerd:*	58
Aantal open dagen gepland:	2	Aantal open dagen gerealiseerd:**	2
Aantal lezingen gepland:	-	Aantal lezingen gerealiseerd:**	-
Andere activiteiten gepland:	3	Andere activiteiten gerealiseerd:*/**	3

* Kopieën bijvoegen (zij BIJLAGE)

** Overzicht data, locaties, omschrijving toehoorders (zie onderstaand)

Overzicht data, locaties, etc.:

Planning & uitwerking idee

December 2013: bezoek organisatie Landesgartenschau Deggendorf.

Jan-Feb. 2014: overleg VGB, presentatie idee.

Maart – half juli: 2014: bespreking Wunderkammer met Wunderkammer, start voorbereiding/planning met Wunderkammer, Landesgartenschau, zoeken naar participanten/sponsors (productgroep Coloured by Gerbera), voorbereiden publiciteit, etc.

Vorbereiding & uitvoering

28-30 juli: gerbera's ophalen, inkoop zomerbloemen/potterie, verwerking gerbera's wanden.

31 juli: overdag transport Deggendorf; 's avonds opbouw Wunderkammer.

1- 2 augustus: Wunderkammer evenement, 's avonds na 22.00 uur afbouw.

Resultaat

Circa 25.000 bezoekers op Landesgartenschau.

58 publicaties (on-, offline; consument/vak). Bereik: minimaal: 900.000.

Afwijkingen en verklaringen:

- n.v.t.