

# Floriade kiest voor QR-code

De voorbereidingen voor de zesde Floriade in Venlo zijn in volle gang. Momenteel is men druk doende met het planten van de honderdduizenden bollen in het park, terwijl ook achter de schermen door de organisatie hard gewerkt wordt om de laatste hobbels te ruimen.



Tekst: Wim Ciggaar  
Foto's: Wim Ciggaar, PR

Zo ziet de Floriade de inzendingen het liefst. Geen ratjetoe aan allerlei naambordjes, maar inzendingen in een concept dat appelleert aan de belevingswereld van de consument

**E**n van die hobbels heeft betrekking op de communicatietechnieken die op het evenement ingezet zullen worden. Zoals bekend is de Floriade-organisatie –dit in tegenstelling tot voorgaande edities– niet van plan om alle inzendingen van bedrijfsnaam en soortnamen te voorzien. Dit tot ongenoegen van sommige inzenders die vrezen dat daarmee de door hen beoogde naamsbekendheid niet gerealiseerd zal worden. Voor een aantal tulpenverdelers zou het Floriade-beleid in deze zelfs geleid hebben tot een wegblijven van de eerste binnentoonstellingen op de Floriade.

## UITGANGSPUNTEN

Aan KAVB'er Jan van Aartrijk, voorzitter Floriade-werkgroep Bloembollen, de vraag wat de Floriade heeft bewogen om bij inzendingen en sortiment geen namen te vermelden. Een vraag die volgens Jan van Aartrijk niet juist is. "De afspraak luidt, zo licht hij nader toe, dat er voor zowel binnen als buiten informatie komt over de producten en leveranciers van die producten. Daarnaast zullen alle producten die in het park getoond worden op het Floriade-terrein te koop zijn of besteld kunnen worden. Dat is de afspraak die gemaakt is met de partij die het tuincentrum gaat bemannen. Dat zijn de uitgangspunten die we met de Floriade overeengekomen zijn en met onze leveranciers die bollen om niet beschikbaar gesteld hebben. "Op dit ogenblik zijn we met de Floriade in overleg hoe we dit in detail kunnen uitwerken."

## NAAMSVERMELDING

Volgens de werkgroepvoorzitter staan op de buitententoonstelling van de Floriade op een

flink aantal plaatsen bloembollen die door meerdere partijen zijn aangeleverd en in een aantal gevallen in een heel breed assortiment. "Zoals het er nu voor staat, aldus Van Aartrijk, komt bij de met bloembollen beplante gedeelten een bord te staan met de beschrijving van het thema(veld), waarop ook de namen van de sponsorende bedrijven worden vermeld, in combinatie met een QR-code.

.....  
 'Eén ding is zeker: deze  
 Floriade is anders dan anders'  
 .....

Via die code worden deelnemende bedrijven in staat gesteld via hun website extra informatie aan de bezoeker door te spelen over het eigen bedrijf en over wat de ondernemer verder nuttig acht. De verantwoordelijkheid voor het verstrekken van deze informatie ligt echter bij de deelnemer zelf. Wij zullen als Floriade-werkgroep de komende tijd met de inzenders in overleg treden of zij al dan niet een QR-code wensen. Het betreft hier met name communicatieprocessen waarover wij als commissie de regie hebben. Om op die borden ook nog informatie kwijt te raken over alle gewassen achten wij in elk geval niet haalbaar. Die ruimte zou te beperkt zijn om recht te doen aan de afspraak gewasinformatie te verstrekken. Daarom zal waarschijnlijk bij het betreffende themaveld ook een soort boek aanwezig zijn met informatie over die gewassen voor de bezoekers. Niet echt een nieuw idee, want we kennen het

al van Keukenhof en een dergelijke systematiek is een paar jaar geleden ook al in New York met succes toegepast. De Floriade-organisatie is momenteel aan het bekijken hoe dat er in New York precies uitzag. Voordeel is, dat je de informatie in dat boek per seizoen kan vervangen. Los van dit alles geldt, dat de uitgangspunten die we in maart jl. in een oproep naar buiten hebben gebracht, staan als een huis en door ons als werkgroep scherp bewaakt worden. Nogmaals, alles wat op de Floriade getoond wordt moet daar ook te koop zijn of besteld kunnen worden. Dat is onderdeel van het concept en van meet af aan het uitgangspunt. Kanttekening daarbij is, dat ik zeker weet dat er ook inzenders van bloembollen zijn die er geen enkele behoefte aan hebben door bezoekers van de Floriade benaderd te worden voor bestellingen. Dat geldt met name voor producenten onder de inzenders."

## QUICK RESPONSE

De letters QR in de QR-code staan voor Quick Response, oftewel snelle reactie. Het is een tweedimensionale streepjescode die door een mobiel apparaat afgelezen kan worden door met een telefooncamera een foto van de code te maken die er vervolgens voor zorgt dat men wordt doorverbonden met de website van het desbetreffende bedrijf, mits deze heeft aangegeven daar behoefte aan te hebben door zijn QR-code voor dat doel beschikbaar te stellen. Volgens Jan van Aartrijk heeft de organisatie voor deze QR-code gekozen, omdat deze Floriade vooral ook beoogt interessant te zijn voor de jongere generatie. Op die doelgroep is de Floriade-marketing bewust mede gericht en geïnteresseerden uit die doelgroep kunnen juist

# als communicatietechniek



Dit is de QR-code van BloembollenVisie. Wie met zijn mobiele telefoon een foto maakt van de code of deze inscand komt automatisch op de website van BloembollenVisie en vindt daar allerlei relevante informatie over het blad. Voorwaarde is dat men over een smartphone beschikt met een QR-code-scanner. Het aflezen van de QR-code op de Floriade gaat op dezelfde manier.

op deze manier snel aan de benodigde informatie komen. Natuurlijk, een deel ouderen zal daar geen gebruik van maken en de aanwezige informatie in de boeken kunnen raadplegen. Maar wat houdt ons tegen om bij de gewassen een QR-code te plaatsen voor degenen die op een gewas willen inzoomen? De Floriade wil echter niet dat er een woud aan bordjes komt te staan. Dat past niet in de uitstraling die men voor ogen heeft. Dat hangt er mee samen dat bij deze Floriade planten door elkaar heen staan. Er is één groot park van gemaakt en het is niet zo dat elke inzender –zoals bij vorige Floriades- zijn eigen vak heeft. Eén ding is zeker: deze Floriade is anders dan anders en we leven in een andere tijd dan tien jaar geleden. We zijn hier op de Floriade primair op de consument gericht. Een uitgangspunt dat mede is gebaseerd op de ervaringen van het IBC bij de opzet van de voorbeeldtuinen op Keukenhof en gebleken is dat het werkt.”

## RFID

Verwacht wordt overigens wel, dat het ambitieuze RFID-project, een afgeleid concept van het concept van de Hilversumse Media Experience, zal komen te vervallen omdat de kosten van de inrichting van dit systeem niet zijn op te brengen. Jan van Aartrijk: “We hebben met z'n allen geprobeerd om het project tot stand te brengen, maar we gaan er nu van uit dat het er niet gaat komen. RFID was overigens vooral bedoeld om een hoeveelheid informatie te communiceren over bijvoorbeeld een sector en dus niet zo zeer gewas-informatie. Zoals afgesproken zou de Floriade de infrastructuur verzorgen en de zuilen plaatsen en zou de sector de informatie ervoor verzorgen. In een late fase werd duidelijk dat deze infrastructuur per sector ook nog eens € 25.000,- ging kosten. Eén en ander wil niet zeggen, dat er geen info over de sector overgedragen kan worden. In het bloembollenviljoen staan terminals en die staan daar primair om tuinconcepten te kunnen laten zien waar mensen vervolgens keuzes uit kunnen maken en informatie opvragen. Daar wordt gewoon een optie aan toegevoegd, zoals sectorinformatie bijvoorbeeld.”

## BINNENTENTOONSTELLINGEN

Voor de binnentoonstellingen in Villa Flora geldt volgens Jan van Aartrijk in grote lijnen

hetzelfde verhaal. Alleen zal de naamsbekendheid en productinfo daar via grote schermen te zien zijn. “Het voordeel van schermen is, dat je daar veel meer informatie op kwijt kunt en dat je veel flexibeler bent, mits men ervoor zorgt dat de informatie tijdig wordt verwisseld. Ik denk dat die schermen op zich een hele goede optie zijn. Het minimum aan informatie is welke cultivars er te zien zijn en welke bedrijven producten hebben aangeleverd. Oogenlust BV is daar primair verantwoordelijk voor. Daar zullen we bijzonder attent op zijn.” Overigens zijn de inzendingen wat de binnentoonstellingen betreft voor een aantal gewassen nu geregeld. “Globaal gezien, aldus Jan van Aartrijk, staat de zaak voor de vroege binnenshows nu goed op de rails. Wie nog wil inzenden of speciale wensen heeft kan altijd met mij contact opnemen. Vervolgens treden wij dan

in overleg met de Floriade om te kijken welke inpassingsmogelijkheden voorhanden zijn.”

## WORKSHOPS

Inmiddels staat ook vast dat de bloembollensector twee workshops zal organiseren op de Floriade, waarvan één in het voorjaar en één in september. De workshops zijn in een overzicht opgenomen die door de Floriade verspreid is onder reisagenten, ticketpartners, scholen, verenigingen en andere doelgroepen, zodat deze workshops kunnen reserveren. De workshops zijn met name voor kinderen bedoeld die daarvoor kunnen inschrijven. De workshops die de bloembollensector organiseert duren allebei een week en dan 's morgens en 's middags, dus 20 in totaal. De uitvoering van het project is in handen van Jeroen van den Hoek die daar reeds de nodige ervaring mee heeft opgedaan. “Het aardige is, aldus Jan van Aartrijk tot besluit, dat mensen met bollen gaan werken, deze vervolgens gaan planten en tenslotte mee naar huis mogen nemen. Overigens heb ik ook bij andere sectoren gezien, dat men hele leuke ideeën heeft over de invulling van deze workshops.”

## Tuincentrum Leurs met home & garden shop op Floriade

Het Venlose tuincentrum Leurs zal op Floriade 2012 een home & garden zaak openen. Hier kunnen bezoekers een selectie van de bloemen, planten en tuinartikelen verkrijgen die op het Floriadepark te zien is. De Wereld Tuinbouw Expo wil de bezoekers de mogelijkheid bieden om een stukje Floriade mee naar huis te kunnen nemen. Dit kan in de winkels van de Floriade Street, die de bezoekers bewandelen bij het betreden en verlaten van het park. Zo zal er een streekproducten zaak, een merchandising winkel, een international giftshop en een home & garden winkel worden gerealiseerd. Deze laatste wordt geëxploiteerd door het Venlose tuincentrum Leurs. Het betreft een winkel met een oppervlakte van ongeveer 1.000 m<sup>2</sup>, in de vorm van een moderne Venlo kas. In de home & garden shop zijn bloemen en planten te koop die ook in het Floriadepark zijn verwerkt, maar ook leuke huizen- en tuinaccessoires zijn hier verkrijgbaar. Leurs biedt bezoekers de beleving waar het Venlose bedrijf om bekend staat. Paul Beck, algemeen directeur van de Floriade: “Tuincentrum Leurs is een begrip in deze regio en ik ben dan ook trots dat we voor elkaar hebben gekregen dat juist dit bedrijf een vestiging op de Floriade opent. Leurs staat garant voor veel inspiratie en creativiteit en past perfect binnen het concept van Floriade 2012.” Het Venlose bedrijf is genomineerd voor het beste tuincentrum van Europa in 2011. Op 24 oktober jl. werd bij tuincentrum Leurs het samenwerkingscontract ondertekend met de Floriade. Beide partijen zullen ook samen optrekken in de reclamecampagne in Duitsland. Eigenaresse Peggy Leurs: “Wij hebben er veel zin in om met ons team van enthousiaste collega's iedereen te verrassen met wat wij in huis hebben. Zeker met zo'n sterk bedrijf als ons tuincentrum als back-up zijn we uitstekend in staat om iedereen te verleiden en een waanzinnige shop te presenteren.” De bouw van de winkel op het Floriadepark zal begin 2012 afgerond zijn. Dan kan Leurs beginnen met de inrichting van de zaak.

