





# ‘Het eerlijke verhaal vertellen’

Over de bollensector gaan veel verhalen rond. Lang niet alle verhalen kloppen. Hoe het dan wel zit, wordt niet altijd duidelijk. Wat televisieproducent Johan Overdevest betreft liggen hier vooral kansen. Kansen om ‘het eerlijke verhaal’ over het bollenvak voor het voetlicht te brengen. Met de serie ‘Bollenjongens’ zette hij daarin een eerste stap, maar: ‘Er zijn nog zoveel meer verhalen te vertellen.’

Tekst: Monique Ooms | Fotografie: René Faas

## Johan Overdevest

TELEVISIEPRODUCENT, PRESENTATOR,  
DAGVOORZITTER

Johan Overdevest is geboren en getogen in Lisse, in het hart van de Bollenstreek. Na zijn opleiding ‘Educatieve Media’ rolde hij het televisievak in. Hij begon als stagiair op de redactie van het TROS-televisieprogramma ‘Crime Time’ met Jaap Jongbloed. Inmiddels bedenkt, ontwikkelt, produceert en presenteert hij zijn eigen programma’s, zowel voor de landelijke, publieke zenders als voor regionale omroepen. Op dit moment werkt hij aan ‘Zo doen wij dat’, een online serie die inzoomt op bijzondere bedrijven. Ook maakte hij Bollenjongens, een tiendelige serie waarin hij elf jonge kwekers uit de Bollenstreek volgt.

Johan Overdevest is niet alleen opgegroeid in de Bollenstreek, hij is ook een groot liefhebber van de streek. In het seizoen is hij dagelijks op Keukenhof te vinden en door de jaren heen heeft hij al heel wat kilometers langs de bloeiende bollenvelden gefietst. Dat er nog geen tv-programma over de bollensector was, verbaasde hem zeer.

### Hoe kwam de serie ‘Bollenjongens’ op je pad?

“Ik liep al langer rond met het idee om een serie te maken over de Bollenstreek. De tulp is het nationale symbool en daarachter gaat een fantastische sector schuil. Wat het publiek ziet, zijn schuren, kassen en trekkers op het land, in de krant lezen ze verhalen over ‘gifspuiters’, maar ze hebben geen idee hoe het precies zit. Daar wilde ik iets mee doen. In het voorjaar van 2020 was ik al begonnen om mooie plaatjes te schieten van bloeiende velden met mijn drone, ik had al wat activiteiten op het land gefilmd en ik was nog op zoek naar goed beeld van kopwerkzaamheden. Ik had contact met een kweker en hij seinde mij in toen er op zijn land gekopt werd. Zo ontmoette ik Ruben de Groot, die op de kopmachine zat. We raakten aan de praat, hij vertelde dat hij samen met andere jonge bollenkwekers het plan had opgevat om de sector op een positieve manier voor het voetlicht te brengen. Dat sloot mooi aan bij mijn idee. We organiseerden een

gesprek, waarbij ook Andries Middag van Greenport Duinen Bollenstreek aansloot. Greenport wilde het project wel medefinancieren.”

### Wat is jou, als relatieve buitenstaander, vooral opgevallen bij het maken van de serie?

“Je hoort en leest relatief weinig over het bollenvak, en als er al aandacht voor is, is het vaak negatief en gaat het over ‘gif’. Wat ik niet wist, is wat er allemaal aan voorafgaat voordat bloembollen of bolbloemen bij de consument terecht komen. Het hele proces van planten, oogsten, verwerken en exporteren, maar ook alle innovaties die gaande zijn rondom robotisering en precisielandbouw. De problematiek rondom bedrijfsopvolging, en wat je tegenwoordig als jonge ondernemer allemaal in huis moet hebben om het bedrijf van je ouders te kunnen overnemen. De grote hoeveelheid regels en administratie, maar ook de risico’s die je loopt als ondernemer. Ik had geen idee van de wereld die achter de bloeiende velden schuilgaat, en dat daar zoveel over te vertellen valt. Dat was echt een eyeopener.”

### Hoe kijk je terug op het maken van de serie?

“Dit is het mooiste wat ik ooit heb gemaakt. Samen met het cameratteam heb ik die jongens een jaar lang gevolgd om

alle werkzaamheden die jaarrond plaatsvinden te kunnen vastleggen. Daaruit zijn de tien afleveringen ontstaan. Op die manier heb ik nog niet eerder gewerkt. Het was een geweldige ervaring, ook omdat we als team een geweldige klik hadden met de Bollenjongens. Het zijn leuke, gedreven gasten met een mooi gevoel voor humor, we snaptten elkaar. Toen we met zijn allen de laatste aflevering keken in Kasteel Keukenhof, waaromheen de Greenport een mooi gala had georganiseerd, was ik echt geraakt. We hebben met z'n allen iets moois neergezet. Zonder het commitment van die jongens was dit nooit gelukt. Het mooie is ook dat het zo'n succes is geworden. De serie leverde reacties op van over de hele wereld. Zelfs in Kenia zaten kijkers met de iPad op schoot te wachten op de volgende aflevering. De 'Bollenjongens' zijn een begrip geworden en hebben het in zich om een merk te worden. Ze komen natuurlijk over op tv, zijn sympathiek en heel herkenbaar voor hun leeftijdsgenoten. Zij zijn echt in staat om een positieve kijk op het bollenvak te creëren. Ook andere sectoren zouden zich op deze manier kunnen laten zien aan het grote publiek."

#### Dus dit smaakt naar meer? Welke mogelijkheden zie je nog?

"Daar ben ik over aan het nadenken. Er is nog zoveel te vertellen, we zouden nog een verdiepingsslag kunnen maken. Bijvoorbeeld over de wereld van de export: waar komen bollen in het buitenland terecht? Hoe verloopt het proces van de export? Maar denk ook aan onderwerpen als gewasbescherming, Natura 2000, stikstof, waterkwaliteit, de bodem. Breng innovaties in beeld en hoe die tot stand komen. Ik was bijvoorbeeld erg onder de indruk van de ziekzoekrobot, fantastisch hoe dat werkt. Ook zaken als huisvesting en bedrijfsopvolging kun je nog verder uitdiepen. Belangrijk daarbij is dat je het eerlijke verhaal vertelt. Laat het ook zien als iets niet lukt, waar je tegenaan loopt en waar je nog aan werkt. Hoe je probeert tot oplossingen te komen. Als je het hele plaatje in beeld brengt, ontstaat er meer begrip. Dat kan ertoe bijdragen dat de sector in een positiever daglicht komt te staan. Zeker als je die jongens daarvoor inzet. Dan geef je de sector een gezicht, maak je het persoonlijk."

#### LTO Nederland wil in zijn nog te ontwikkelen visie meer focussen op het in beeld brengen van de waarde van de sector. Sjaak van der Tak sprak in zijn interview met Greenity over 'reclame op tv' en 'tv-programma's'. Hoe kijk jij daarnaar?

"Televisie is een mooi medium omdat je via die weg een



*'Bollenjongens is het mooiste wat ik ooit heb gemaakt'*

grote groep mensen kunt bereiken. Ik zie echter niet zoveel heil in reclame. Welke boodschap kun je overbrengen in een kort reclameblok? Wat ga je vertellen? Bovendien is het behoorlijk kostbaar. Tv-programma's zijn kansrijker omdat je daarin een heel verhaal kunt vertellen. In communicatietermen noemen we dat 'storytelling'. Je vertelt een verhaal om betrokkenheid te creëren, mensen te raken, helderheid te bieden, betekenis te geven en 'fans' te krijgen'. Overigens hoeft dat niet per sé via landelijke tv, ook via de regionale omroepen kun je veel kijkers bereiken, aangezien regionale omroepen ook buiten de eigen regio te ontvangen zijn. Bovendien wordt regionaal soms ook landelijk opgepikt."

#### Wat zijn randvoorwaarden om succesvol te zijn in het vertellen van het verhaal?

"Belangrijk is dat je niet praat vanuit je eigen kring, maar je verplaatst in de ontvanger. Wat zou hij willen weten? En wees heel duidelijk. Tegen de bollenjongens zei ik altijd: 'Tante Annie moet het ook begrijpen.' Maak het dus niet te technisch, want dan haken mensen af. En, wat ik eerder zei: wees eerlijk over waar je allemaal mee bezig bent. Dat zal op de lange termijn het beste resultaat opleveren voor de sector." ♦