



Wat zoek je in de tuin?

Ceo aan het woord: Ben van Ooijen van de Tuinen van Appeltern

Een echte ceo van een groenvoorziener is Ben van Ooijen niet. Hij heeft recent aandelen en het vastgoed van zijn hoveniersbedrijf verkocht, maar is ontegenzeggelijk nog steeds een BN'er als het om groen gaat. Stad + Groen-hoofdredacteur Hein van Iersel wandelt met streekgenoot Ben van Ooijen door de Tuinen van Appeltern om te mijmeren over de vraag: wat zoekt de moderne burger in de tuin?

Auteur: Hein van Iersel





Allereerst een stukje geschiedenis. Van Ooijen noemt zichzelf geen hovenier en durft tijdens ons gesprek eerlijk te bekennen dat hij helemaal niet zoveel planten kent. Zijn ondernemerscarrière begon Van Ooijen als diskjockey en uitbater van een kroeg en niet in het groen. Het is begin jaren tachtig wanneer Van Ooijen als pas afgestudeerd hovenier kennismakt met het ondernemerschap als hij in Appeltern tegen provisie een disco mag runnen. Van Ooijen glinstert nog steeds als hij het over die periode heeft, maar meldt ook: 'Het schiet niet op als er nog geen bierviltje van jou is.' Het was dus tijd voor een volgende stap, dit keer wel in het groen, als bedrijfsleider van een hoveniersbedrijf binnen een lokaal tuincentrum. Van Ooijen: 'Dat ging allemaal heel makkelijk. Dus ik dacht al snel: dat kan ik ook voor mezelf doen. Omdat ik tegelijk ook een huis wilde bouwen op de agrarische grond van mijn schoonvader en als hoveniersbedrijf makkelijk een bouwvergunning kreeg, ben ik maar voor mezelf begonnen.'

De volgende stap volgt wanneer Van Ooijen merkt dat zijn klanten geen tekening kunnen lezen en ontzettend geholpen zijn met voorbeeldtuinen. Het aandeel voorbeeldtuinen groeit steeds meer. Totdat Van Ooijen, ergens in het begin van de jaren tachtig, entree gaat heffen voor diezelfde tuintjes en zich anderzijds ook laat sponsoren door leveranciers die hetzelfde probleem hebben als de jonge ondernemer, namelijk dat klanten graag concrete voorbeelden gepresenteerd willen hebben. 'Vóór die tijd maakt wij al foldertjes met uitleg over producten. De leveranciers waren dus al gewend dat ze via ons vragen van klanten kregen naar bepaalde producten.'

Informatietuinen

Van Ooijen: 'Rond 2000 hadden wij op een bepaald moment rond de 160.000 bezoekers. Dat bezoekersaantal hebben we later nooit meer gehaald, hoewel we op andere fronten wel konden doorgroeien. Onze website bijvoorbeeld wordt steeds belangrijker; die heeft inmiddels ongeveer vier miljoen bezoekers per jaar.' Die verschuiving naar online is natuurlijk mooi en de ondernemer draagt er als fervent twitteraar zelf ook stevig aan bij. Tegelijk merk je tussen de regels door ook een gezonde dosis twijfel bij Van Ooijen over de vraag waar de markt naartoe gaat: 'Wat is de toegevoegde waarde van mijn bedrijf nu en in de toekomst?'

Over één aspect is Van Ooijen uitgesproken. 'In de toekomst zul je klanten met andere zaken moeten trekken dan alleen een mooi verzorgde tuin. De tuin gaat een gouden toekomst tegemoet, we zul-

len het alleen anders moeten gaan verkopen.' Een goed voorbeeld daarvan is het minifestival dat het bedrijf begin september organiseerde onder de titel 'A Day at the Garden'. Van Ooijen: 'De gemeente kreeg een aantal bezwaarschriften binnen toen we dit festival aankondigden. Je hebt altijd wel een paar mensen die ergens tegen zijn. De bezwaarmakers waren van oordeel dat dit niet bij de Tuinen van Appeltern zou horen. Daar zijn we in zoverre in meegegaan dat we in reactie daarop een aantal opstellingen hebben gemaakt met informatie over groen en de voordelen van groen. Maar het echte probleem is dat wij ons concept moeten blijven veranderen en dat we daarvoor de ruimte moeten hebben. We hebben ons eind vorige eeuw hard gemaakt voor een nieuw bestemmingsplan, dat in de plaats kwam van onze bestemming uit de tijd dat we nog een hoveniersbedrijf waren. Dat bestemmingsplan is zes of zeven jaar later vastgesteld en is dus inmiddels meer dan twintig jaar oud.' Van Ooijen wil daarmee zeggen dat bij een nieuwe tijd ook een nieuw bestemmingsplan past: de bezoeker van nu, vooral de jonge bezoeker, verwacht andere dingen dan de bezoeker van twintig jaar geleden. 'De tuin is nog steeds belangrijk en het uitgangspunt om mensen te trekken, maar je moet ook andere dingen verzinnen: een theatershow bijvoorbeeld of een show van een autodealer. Waarbij altijd geldt: zorg dat het exploitabel

blijft.' Van Ooijen: 'Als je afwijkt van het gemiddelde, dan heb je daar last van. Als we op deze locatie intensieve veeteelt zouden uitvoeren, was er geen vuiltje aan de lucht.'

Als ik later Met Van Ooijen door zijn tuincafé loop, meldt hij bijna terloops hoe ingewikkeld dat laatste is. 'Er zijn zoveel dingen die leuk en mooi zijn om te organiseren, bijvoorbeeld een lichtshow in de avond. Dat is allemaal goed voor de uitstraling, maar de organisatie is duur en het is vaak ook lastig om daar geld mee te verdienen.'

Gelukkig zijn er ook veel dingen waarin de Tuinen van Appeltern wel succesvol zijn. Een voorbeeld daarvan zijn cursussen voor tuinbezitters. Het bedrijf werkt alweer enkele jaren samen met het lokale dagblad De Gelderlander via de dG Club. Lezers van de krant kunnen zich inschrijven voor de cursus 'De makkelijke tuin'. De deelnemers krijgen een workshop van Van Ooijen zelf, waar ze leren hoe ze weer van hun tuin kunnen genieten en ervoor kunnen zorgen dat het onderhoud hen niet boven het hoofd groeit.

Van Ooijen: 'Voor veel mensen geldt dat de tuin niet meer het meest aantrekkelijke product is.' Dat kun je volgens de directeur ook zien in de tuincentra. Economisch gaat het daar weer wat beter, maar





Als je afwijkt van het gemiddelde, dan heb je daar last van

dat komt vooral doordat het percentage dode materialen nog steeds groeit. Volgens Van Ooijen moeten we leren anders naar de tuin te kijken. Niet meer met een negatieve blik van: 'een tuin kost heel veel werk en heel veel vrije tijd'. De kunst is om het plezier weer te terug te brengen in het tuinieren. Van Ooijen heeft dat zelf geprobeerd door het organiseren van de Tuinstartersdagen. Het idee was eigenlijk dat daar voornamelijk jonge mensen op af zouden komen, maar het tegengestelde was het geval: 'Op de cursus kwamen voornamelijk mensen van vijftig jaar en ouder af, die vaak al jaren een tuin hebben en nu het plan hebben om het anders te gaan doen.'

Voor Van Ooijen onderstreept dit allemaal het feit dat 'we' het concept tuin niet goed en vooral niet eenduidig verkopen. Met 'we' doelt de ceo dan op een brede groep mensen, organisaties en bladen. De VHG bijvoorbeeld zet zich in voor het verhaal van 'de levende tuin', Nico Wissink en consorten bestormen de markt met NL Greenlabel. Iedereen

heeft zijn eigen stokpaardjes. Van Ooijen: 'Het maakt mij niet zoveel uit welk verhaal we vertellen aan de consument, maar het moet wel makkelijk zijn, meteen duidelijk, en, veruit het belangrijkste: door een brede club organisaties worden gedragen.' Aan dit gebrek aan gezamenlijkheid ergert Van Ooijen zich het meest. Wat hijzelf probeert uit te dragen, is het verhaal van de vier regels voor tuingeluk, waarvan de belangrijkste stelregel lijkt te zijn dat een derde deel van de tuin bestraat moet zijn, een derde deel uit lage beplanting moet bestaan en het restant uit hogere planten. Volgens Van Ooijen is het belangrijk om de consument dit soort makkelijke richtlijnen mee te geven, zodat het tuinieren hem niet afschrikt.

Hetzelfde vindt Van Ooijen van de actuele discussie over een mogelijke tegeltax, een soort belasting voor mensen die hun tuin compleet verstenen. Natuurlijk vindt hij dit met iedereen in de groene sector vreselijk, maar een belasting als straf is niet de juiste manier. Het zou veel beter zijn om mensen die hun tuin vergroenen te belonen. Dat is voor iedereen goed: voor de natuur, het klimaat en de leefbaarheid in de wijk, en misschien ook nog een beetje voor de groene sector en het bedrijf van Van Ooijen.



Be social

Scan of ga naar:

www.Stad+Groen.nl/artikel.asp?id=41-7019

