

## INITIATIEF #1: DE LEVENDE TUIN

# Commercie en 'donkergroen' vinden elkaar

Sla de Libelle of Telegraaf er maar op open: de 'trendtuinen' voor dit seizoen zijn groen! Aantrekkelijk voor vogels en andere dieren, met planten die vlinders trekken of fijnstof vangen en met ruimte voor water en eetbaar materiaal. Het laat zien dat het 'borrelt' in de maatschappij als het gaat om groen. Maar het is óók het succes van de campagne *De Levende Tuin*; de paraplu waaronder brancheorganisaties, tuincentra en hoveniers succesvol zijn gaan samenwerken met overheden en natuur- en milieuorganisaties. Het gezamenlijke doel: particulieren ertoe bewegen hun tuin groener in te richten.

### Tuincentra worden kennis- en belevingscentra

In 2014 organiseerde Brenda Horstra van Tuinbranche Nederland, een van de trekkers van de campagne, samen met de Vlinderstichting 'de dag van de vlinder' in tuincentra. "Wij wilden graag dat de tuincentra kennis- en belevingscentra zouden worden op het gebied van groen en duurzaamheid", zegt ze. Er volgde een 'maand van de vlinder' en in samenwerking met andere natuurorganisaties ook een 'maand van de vogel' en een 'maand van de bij'.

*"We zien medewerkers opbloeien en hún verhaal vertellen – dus niet bedacht door de marketingafdeling"*

Egbert Roozen van de VHG, branchevereniging voor ondernemers in het groen, en Nico Wissing en Lodewijk Hoekstra van *NL Greenlabel*, een onderneming voor duurzaamheidskeurmerken voor buitenproducten, hadden elkaar al eerder gevonden in de *Green Deal Levende Duurzame Buitenruimtes*. In dat kader ontwikkelden zij, vanuit het reeds bestaande concept *De Levende Tuin*, praktische tools voor overheden en hoveniers, en wilden met dat concept meer verbinding zoeken met de maatschappij. Bovendien namen zij het initiatief tot het zogenoemde Manifest *De Levende Tuin* en benaderden hiervoor allerlei potentiële samenwerkingspartners, waaronder *Tuinbranche Nederland*, *Vlinderstichting*, *Vogelbescherming*, *Vereniging Stadswerk Nederland* en de *Nederlandse Vereniging van Tuin- & Landschapsarchitectuur (NVTL)*. "En dat kwam heel goed uit," vertelt Brenda Horstra, "De *Levende Tuin* bood ons een kapstok. We stelden wel de voorwaarde: de tuincentra moeten mee willen doen én -denken. Want daarmee kunnen we het écht breder trekken. Het grote voordeel was dat we hier in feite al mee bezig waren: de concrete uitwerking om de tuincentra te interesseren hadden we al!" Alle tuincentrumketens wilden graag meedoen. "Daarna kwam

*Amsterdam Rainproof* met de vraag of wij ook het thema Water in de tuin een plaats wilden geven. Ook dit thema valt onder *De Levende Tuin*. En dat bood weer allerlei nieuwe aanknopingspunten, want ook water is een groot thema waar veel overheden mee bezig zijn.”

**“Voor ons is *De Levende Tuin* een kapstok voor ‘storytelling’ over groen in plaats van stenen; in ons magazine, in het tv-programma ‘Groene Handen’, maar ook op de winkelvloer”**

### Kapstok voor storytelling en kennisoverdracht

Verbinding en samenwerking, daar gaat *De Levende Tuin* over. En de tuincentra zijn blij met die samenwerking. “We hebben het concept *De Levende Tuin* ondergebracht op één fysiek punt in onze winkels, waar we vertellen over biodiversiteit, bodemleven, vogels, enzovoort”, zegt Intratuin-directeur Peter Paul Kleinbussink. “Voor ons is *De Levende Tuin* een kapstok voor ‘storytelling’ over groen in plaats van stenen; in ons magazine, in het tv-programma *Groene Handen*, maar ook op de winkelvloer. En het mooie is dat het ook echt het verhaal van de medewerkers zelf wordt. Want al onze ondernemers hebben een groene achtergrond en een passie voor groen. Al die tuinen die voor het gemak versteend zijn, vinden ze eigenlijk helemaal niet leuk. We zien medewerkers opbloeien en hún verhaal vertellen – dus niet bedacht door de marketing-afdeling.”

De natuurorganisaties, zoals de Vlinderstichting en de Vogelbescherming, hebben de tuincentra enorm geholpen met hun kennis”, benadrukt Peter Paul Kleinbussink. “Want als tuincentrum heb je goede bedoelingen, maar weet je soms niet genoeg en raad je net het verkeerde plantje aan.” “Terwijl wij via de tuincentra juist weer heel veel mensen kunnen bereiken met onze kennis en boodschap”, zegt Titia Wolterbeek van de Vlinderstichting. “Als natuurorganisaties hebben we zo een heel mooi platform gekregen.”

**“Maar vooral bijzonder is de uitstekende samenwerking tussen commerciële en niet-commerciële partijen, die eerder veel meer tegenover elkaar stonden”**

### Tuincentra en natuurorganisaties vinden elkaar

In juli 2014 werd het Manifest *De Levende Tuin* officieel ondertekend door overheden, natuurorganisaties en brancheorganisaties. Een concretisering van alle verbindingen die werden gelegd, een pers- en lintjesmoment én een vliegwieltje om nog meer samenwerking tot stand te brengen. Want als overheid en politiek zich ermee gaan bemoeien krijgt het extra belang. Maar vooral bijzonder is de uitstekende samenwerking tussen commerciële en niet-commerciële partijen, die eerder veel meer tegenover elkaar stonden. Dit past bij de ontwikkeling in de samenleving waarbij natuur breder wordt opgevat en gedragen. Zo werd *Tuinbranche Nederland* bijvoorbeeld gevraagd om mee te denken over de Rijksnatuurvisie, zegt Brenda Horstra, “Die rol werd eerder geclaimd door de natuurorganisaties. De overheid zag: met alleen het Natuur Netwerk en alleen de ‘donkergroene’ organisaties komen we er niet. We hebben ook burgers en andere partijen uit de samenleving nodig. Dat was een soort kantelpunt.” Ook de samenwerking tussen Intratuin en Vlinderstichting was eerder niet zo vanzelfsprekend: het eerste treffen van Peter Paul Kleinbussink en Titia Wolterbeek was naar aanleiding van een actie van Greenpeace waarin Intratuin werd weggezet als ‘gifcentrum’. Peter Paul Kleinbussink besloot het gesprek aan te gaan met de natuur- en milieuorganisaties. Het werd de aanleiding om een nieuwe route uit te zetten naar meer samenwerking voor verduurzaming – ook dat kwam heel mooi samen in *De Levende Tuin*.

### Samenleving draagt zelf bij

*De Levende Tuin* sluit aan bij een gevoel in de samenleving: meer aandacht voor gezondheid, welbevinden, groen, biologisch en lokaal. Maar ook bij de zorgen over de bijen die achteruitgaan en klimaatverandering. Het past bij de zoektocht naar verduurzaming die overal in de samenleving zichtbaar is. Het past ook in de ontwikkeling dat mensen steeds meer zelf willen doen en zelf verantwoordelijkheid willen nemen voor hun leefomgeving; de verschuiving naar de participatiesamenleving. Het biedt handelingsperspectief voor mensen die iets willen bijdragen: concrete handvatten om een steentje (of in dit geval liever een plantje) bij te dragen aan de grote problemen van klimaatverandering, natuur en milieu. In de woorden van Titia Wolterbeek: “De behoefte vanuit de samenleving en het momentum waren er, en die kans hebben we met zijn allen gegrepen.” *De Levende Tuin* werkt hard aan brede communicatie, via een Facebookpagina met 23.000 volgers bijvoorbeeld, of de landelijke open dag van hoveniers van de VHG en een optreden in *Koffietijd* en een nieuw tv-programma van tv-tuinman Lodewijk Hoekstra (medeoprichter van *NL Greenlabel*) en met Intratuin als sponsor. Tuinbranche Nederland ontwikkelt samen met VHG trendtuinen, die alle elementen van een levende tuin bevatten en breed verspreid worden. Zo

beïnvloed je de algemene opinie en smaak. “Mensen gaan anders denken en kopen”, ziet Peter Paul Kleinbussink. “Nog niet massaal, maar je voelt dat er een onderlaag is van mensen die geïnteresseerd raken.”

### Brug naar de burger via nieuwe ingangen

Ook overheden willen graag aanhaken, omdat het de brug naar de burger slaat. Laurens van Miltenburg van de gemeente Nieuwegein bijvoorbeeld zou graag een concrete pilot willen opstarten rond particuliere tuinen. Vooral op het gebied van water, maar dat zou best breder kunnen worden. Ook Annemieke Hoogeveen van het ministerie van I&M volgt *De Levende Tuin* met belangstelling. “Wij hebben vanuit het ministerie een Agenda Wateroverlast. Uiteindelijk willen we ook die burger met een tuin bereiken, en dat is lastig. Want we kunnen de boodschap de wereld in gooien van ‘u moet allemaal uw tuin vergroenen’, maar mensen hebben ook producten nodig, goede voorbeelden, concreet advies. Een beweging als deze helpt ons daar enorm bij. Vanuit een ander perspectief weliswaar, dat van bijen, natuur, groen, maar dat is allemaal óók heel goed voor het probleem van wateroverlast. En via commerciële tuincentra, een heel andere ingang. Wij zien de tuincentra en hoveniers echt als *touchpoints* in de samenleving om die burgers te bereiken.”

**“Een beweging als deze helpt ons daar enorm bij”**

### Meer kansen

Het concept van *De Levende Tuin* biedt ook kansen om aan te sluiten bij de trend van zelfbeheer van de groene openbare ruimte en groene burgerinitiatieven. Met de *Green Deal Levende Duurzame Buitenruimtes* waar *De Levende Tuin* deel van uitmaakt, kwam namelijk ook de relatie met de openbare buitenruimte in beeld. “Daar ligt een mooie rol voor de overheid”, denkt Egbert Roozen. “Groen verbindt enorm, het is een sympathiek thema waar iedereen vóór is. Maar overheden zouden wel wat meer de urgentie kunnen agenderen.” Natuurlijk liggen er dan knelpunten op de loer, want er is geen pasklare aanpak die voor elke lokale situatie kan worden ingezet. Lokaal maatwerk en bewonersinitiatief, dat blijft een spanningsveld. Bovendien moeten tuincentra de ambitie vanuit zichzelf mee dragen, aldus Egbert Roozen. “Ze vinden dit zélf belangrijk en vertellen hun eigen verhaal.” “Waarbij we wel alle belang hebben bij kennis en kennisdeling van natuurorganisaties”, vult Peter Paul Kleinbussink aan. “Want we moeten natuurlijk wel steeds iets nieuws vertellen om onze klanten te blijven activeren.”

### Ondersteuning en kennis

Kortom: overheden zouden kunnen werken aan de bewustwording van burgers om zelf een rol te spelen bij het inrichten van gezonde, groene en klimaatbestendige tuinen, door op de achtergrond te blijven ondersteunen, agenderen, kennis helpen delen, daarover zijn alle betrokkenen bij *De Levende Tuin* het eens. Brenda Horstra doet een concrete oproep: “Natuurorganisaties als de Vlinderstichting hebben veel kennis en krijgen op deze manier een groot podium. Dat is mooi, maar het houdt ook in dat ze een grote rol en grote vragen krijgen, die hun draagkracht als vrijwilligersorganisatie te boven gaan. Ondersteun ze dan ook met voldoende budget om die belangrijke rol in te vullen!”

De potentie is hoog, de ambities ook. Alle betrokkenen zijn stuk voor stuk trots op *De Levende Tuin*. “Je creëert een betere wereld”, zegt Brenda Horstra. “Dit levert zó veel verbinding op, met tuincentra, brancheorganisaties, adviesbureaus, natuurorganisaties, overheden – die blij zijn dat ze samen kunnen werken aan meer duurzaamheid. Door samen handvatten aan te reiken, in een begrijpelijke taal en met simpele stappen die iedere tuinbezoeker kan zetten. Je wordt er blij van!”