

Planten zijn mooi, maar ook gezond



Into Green valorisatie

Het project Into Green valorisatie gaat over het tot waarde brengen van wetenschappelijke kennis die in 2013 is verzameld voor het PT project 14909 'Kennisdatabank Groene Waarde'. In deze kennisdatabank is bestaande (wetenschappelijke) kennis over de functionele waarde van groen op een toegankelijke wijze ontsloten naar ondernemers en andere geïnteresseerden. Deze kennis wordt in dit valorisatietraject vertaald naar de markt en getest door verschillende ketenpartijen.

Via intogreen.nl, de social media en nieuwsbrieven zijn oproepen gedaan richting sierteeltondernemers om concrete valorisatie ideeën aan te dragen. Het aantal reacties viel niet mee, maar uiteindelijk zijn vier voorstellen gedaan:

- Een groenconcept (plant in de klas) richting de scholen gecombineerd met een onderwijsmodule en crowdfunding voor de financiering.
- Het samen met bloemisten en ketenpartijen vertalen van het Into Green gedachtengoed naar de bloemenwinkels. Het gaat hier om een combinatie van product, presentatie en personeel. Gericht wordt op de doelgroep Naturalistic intellectual (uit de segmentatietool).
- Het samen met tuincentra vertalen van het Into Green gedachtengoed. Streven is dit op een onderscheidende wijze te doen ten opzichten van de bloemisten, maar wel met het idee dat het elkaar moet versterken.
- Het door ontwikkelen van de Prima Clima bol van Fytagoras specifiek voor kantoorgebouwen en/of een specifiek type zorginstelling samen met een groep ontwerpers (ontwerpwedstrijd), ketenpartijen en de doelgroep (De Prima Clima bol is een doorzichtige glazen bol met planten die door de constructie sterk de lucht zuiveren).

Bovenstaande deelprojecten zijn in overleg met betrokken partijen nader beschreven en waar mogelijk getoetst bij de doelgroep. Het in eerste instantie beperkte aantal valorisatie ideeën en de tijd die nodig was om de deelprojecten goed te beschrijven heeft in eerste instantie enige vertraging opgeleverd. Uiteindelijk heeft de begeleidingscommissie gekozen voor uitvoering van de eerste drie projecten. De Prima Clima bol is afgefallen omdat deze te beperkte beschikbaarheid had voor ondernemers in de sector t.g.v. eigendomsrechten.

Een tweetal marketing-communicatie bureaus hebben de projecten begeleid: Bex communicatie heeft 'plant in de klas' begeleid en Senta multisensory concepting het bloemisten en tuincentra project. Over de projecten is met regelmaat gecommuniceerd op de Into Green website, Youtube en social media. Op de Trade Fair is een presentatie neergezet. In grote lijnen hebben de projecten het volgende opgeleverd:

Plant in de klas was een samenwerkingstraject met FloraHolland. In dit project werden tien scholen in de Haarlemmermeer voorzien van groene wanden. Into

Green was verantwoordelijk voor de communicatie over het project met name via de Into Green website, voor het opzetten van een crowdfunding traject en was mede verantwoordelijk voor ontwikkelen van een lespakket voor scholen. Belangrijke conclusie is dat veel scholen zich er inmiddels wel van bewust zijn dat vergroening actueel en belangrijk is. Op welke manier is echter vaak nog niet duidelijk, ook hoe ze dit moeten financieren is een lastige vraag. Crowdfunding kan hierbij helpen, maar dit is voor scholen toch nog een hele stap: het vereist creativiteit, inzet en betrokkenheid van veel partijen. Het crowdfunding platform via Into green is inmiddels gereed, maar het is gedurende het project nog niet gelukt een school hiermee aan de slag te krijgen. Een eenvoudig lespakket wordt inmiddels via intogreen.nl beschikbaar gesteld en zal ook worden gekoppeld aan het crowdfundingen.

Het project met bloemisten en tuincentra heeft duidelijk laten zien dat extra aandacht voor planten, door te vertellen welke invloed deze hebben op gezondheid en welbevinden, een positief effect heeft op de verkopen. Bloemisten geven er de voorkeur aan de boodschap te ondersteunen met eenvoudige materialen als stoepborden, posters, productkaartjes, banieren. Tuincentra hebben meer ruimte (en minder direct contact met de klant) en richten zich daarom meer op complete presentaties.

Beide partijen zoeken echter naar handvatten om de boodschap meer structureel onder de aandacht van klanten te brengen, een soort kalender en bijbehorende materialen kunnen daarbij bijvoorbeeld helpen. In 2015 gaat Into Green kijken of zij hier een rol in kan spelen en zo ja welke.

Training van personeel is een andere wens van de winkeliers. Zij constateren dat het lastig is om klanten uit te leggen waarom bloemen en planten zo gezond zijn. Ook hier gaat Into Green in 2015 bekijken wat de mogelijkheden zijn, het gaat dan om training van personeel in de breedte, dus bijvoorbeeld ook personeel van groothandelaren en interieurbeplanters.

Presentatie resultaten

Op 22 januari zijn alle resultaten van het project gepresenteerd op het event, dit is te bekijken op:

<https://www.youtube.com/playlist?list=PLOnpNZAGCfdoBaEfr6S5U2zdQpCptSul>.

De sierteeltsector kan effectiever en breder communiceren dat planten niet alleen mooi, maar ook gezond en nog veel meer zijn. Die boodschap klonk donderdag 22 januari in de bijeenkomst van Into Green, een samenwerkingsverband van de brancheorganisaties VGB (groothandel in bloemen en planten) en VHG (groenvoorzieners en hoveniers).

Er werden resultaten van proeven met planten op scholen en kantoren gepresenteerd. Het groen leidde tot verbetering van prestaties en beter welbevinden in een gezondere omgeving.

Dat nieuws moet duidelijker naar doelgroepen als architecten, projectontwikkelaars, ziektekostenverzekeraars, zorgcentra, woningcorporaties, bedrijfsleven en scholen worden gebracht, betoogden de sprekers in het groene congrescentrum de Arendshoeve. "Er liggen stapels onderzoeksrapporten over de enorme invloed van planten op gezondheid en prestaties, maar ik zie er in de praktijk niets van terug", zei

marketingmanager Selma van der Beek van plantenexporteur Waterdrinker. Dit bij Into Green betrokken bedrijf is volop met het thema 'de andere kant van de plant' bezig. "Maar wij kunnen het niet alleen", zei ze. Volgens haar moet heel de keten, ook naar relatief nieuwe doelgroepen, uitdragen dat bloemen en planten veel meer dan sierwaarde hebben.

Zij en andere sprekers benadrukten dat planten schadelijke stoffen uit de lucht filteren en de luchtvochtigheid reguleren. Er zijn soorten die uitblinken in lucht zuiveren, zoals varens, vertelde Prof. Dr. Bert van Duyn van, Fytagoras een spin-off van de TNO afdeling Toegepaste Plant Wetenschappen in Leiden. Op die eigenschap zou naar zijn mening ook veredeld kunnen worden, zodat 'gulzig slurpende' variëteiten worden gekweekt. "Nu wordt dat vooral gedaan op kleur, vorm en ziekteresistentie." Hoe effectiever planten als luchtzuiverende, prestatie- en creativiteit verhogende instrumenten zijn, hoe belangrijker mensen het vinden die in huis te hebben, zegt hij.

Peter Oei van de publiek private organisatie SIGN, ressorterend onder het ministerie van EL&I, vertelde over de plannen voor het GreenNest Hotel & Experience, dat langs de A9 in Amsterdam komt, en de GreenNest Gallery. Beide moeten een groene belevenis worden voor hotelgasten en anderen.

Bij de tuincentra 'Life & Garden' loopt dit jaar een door bureau Senta ontwikkelde campagne. Elk kwartaal wordt een ander thema benadrukt. Op dit moment staat de werkomgeving centraal. Andere zijn onder meer 'Gifts' en 'Slapen', vertelde Lisette Kraaijenhagen van Senta. "Er schijnen zelfs planten te zijn die het snurken doen verminderen". Eerder al werd een pilot campagne via vier bloemisten gevoerd. Alle bedrijven krijgen materiaal en concepten aangereikt voor de verkoopvloer.

Scholen

In de gemeente Haarlemmermeer zijn, in samenwerking met FloraHolland, Greenport, stadsregio Amsterdam en het Wellant College op tien basisscholen groene wanden aangebracht. De betrokken student Wouter Jongkind, die er evenals anderen een eindscriptie aan wijdt, meldde dat leerlingen van basisscholen de vergroening gemiddeld met een 8,3 waardeerden en 96% van hen met een voldoende. Intussen blijft voor veel scholen het kostenplaatje van een groene wand nog een probleem. "Maar het komt goed", denkt Marieke Karssen van Into Green. Volgens haar is via crowdfunding veel te bereiken en moeten ook leveranciers, als het om scholen gaat, kritisch naar hun verdienmodel kijken. De jeugd doordringen van het belang van bloemen en planten voor een gezonde omgeving, is werken aan de toekomst, betoogde ze. "Het gaat om meer dan het plantje sec, het is een leefstijl", zei dagvoorzitter en VGB-directeur Robert Roodenburg.