

Dat een groene omgeving gezond is voor de mens kun je, zelfs zonder enige kennis van zaken, wel bedenken. Het is een veel grotere uitdaging om dat concreet te maken en de feiten en cijfers zo te vertalen dat de groensector er optimaal van kan profiteren. Dat is wat betrokken partijen vanuit De Groene Agenda proberen te doen.

De weg van kennis naar kunde naar kassa

Tekst: Monique Ooms
Fotografie: iVerde

De Groene Agenda brengt kennis vanuit het onderzoek en kunde vanuit het bedrijfsleven bij elkaar om op basis daarvan de vertaalslag te kunnen maken naar businessconcepten voor de groensector. Het gaat hierbij om een onderzoeksprogramma van de topsector Tuinbouw en Uitgangsmaterialen dat als doel heeft het belang van groen voor een gezonde leefomgeving te benadrukken. Dat groen goed is voor een mens wisten we al, maar in het kader van de Groene Agenda wordt daar via diverse onderzoeken meer handen en voeten aan gegeven. Onderliggend doel is: een impuls geven aan de afzet van groenproducten. Belangrijke trekkers zijn Royal FloraHolland en iVerde (Anthos, LTO, VHG), met Albert Haasnoot als programmamanager namens Royal FloraHolland en Leon Smet van Anthos als lid van het kernteam. Het project heeft een looptijd van vijf jaar.

FACTSHEETS

“Groen is meer dan alleen mooi”, stelt Haasnoot. “Groen kan de oplossing zijn voor allerlei maatschappelijke problemen zoals verste-

delijking, vergrijzing en klimaatproblematiek. Bovendien heeft groen een belangrijk effect op het welzijn en welbevinden van de mens. In een groene omgeving voelen mensen zich fitter, komen ze tot betere resultaten en herstellen ze sneller van hun ziekbed.” Om deze beweringen concreet te maken en te kunnen onderbouwen met feiten en cijfers, zijn vanuit De Groene Agenda verschillende onderzoeken gestart. “Zo willen we komen tot een aantal factsheets die ondernemers kunnen gebruiken als input voor slimme businessconcepten en verdienmodellen die de verkoop stimuleren.” Vanuit de onderzoekswereld levert WUR een belangrijke bijdrage. Tegelijkertijd worden ondernemers (kwekers, hoveniers) betrokken om de nodige input te leveren.

“Alle onderzoeken moeten ertoe leiden dat we goede argumenten verzamelen waarmee we de doelgroepen kunnen raken”, vertelt Leon Smet van Anthos. “Daarin is nog een wereld te winnen. Groen moet een vast onderwerp worden in het beslisdomein rond de openbare ruimte, dan kunnen we grote stappen vooruit maken. Belangrijk is dat gemeentes gaan inzien dat groen niet alleen een kostenpost is, maar dat zij daarmee ook investeren in het wel-

zijn van hun inwoners. De factsheets met feiten, cijfers en voorbeelden van best practices gaan daarbij helpen.” Ondernemers moeten zich kunnen identificeren met het programma om te kunnen aanhaken. “Daarvoor is het belangrijk dat we een vertaalslag maken naar een toegankelijk verhaal. In die fase zitten we nu.” Smet noemt Sprinkl als een voorbeeld van een onderneming die dat al goed doet. “Via hun site kun je een groene box bestellen om jouw omgeving te vergroenen. Met de slogan ‘Sprinkl the grey city green’ en hun benadering weten zij de consument op een hedendaagse manier te raken.”

‘De Groene Agenda gaat helpen’

Edwin van der Eijk van kamerplantenkwekerij VDE Plant uit Woubrugge is betrokken bij De Groene Agenda. “In onze communicatie leggen wij de nadruk op de luchtzuiverende werking van planten en het belang van groen voor het welzijn. Als sector kunnen we nog veel meer uit de communicatie met klanten halen en De Groene Agenda gaat ons daarbij helpen. Er komt veel informatie uit de onderzoeken

die we goed kunnen gebruiken. Stel je voor dat groen straks verplicht wordt op basisscholen en alle ziekenhuizen beschikken over ‘herstel-tuinen’, dat zou een geweldige impuls zijn voor de sector. Het is aan de ondernemers zelf om iets met de informatie te doen.” Van der Eijk benadrukt daarbij het belang van helderheid en eenduidigheid. “We moeten als sector met één verhaal naar buiten komen, dan heeft het zeggingskracht. En de feiten en cijfers moeten kloppen, anders schiet de pers er gaten in en zijn we verder van huis.”

‘Interessant initiatief’

Vasteplantenkweker Jan Willem Rotteveel van Gebr. Rotteveel vindt De Groene Agenda ‘een interessant initiatief’. “Er is al veel onderzoek gedaan naar het effect van groen op de gezondheid en het welzijn van de mens, maar hoe vertaal je dat nou naar de consument? Wij staan wat verder af van de consument dan bijvoorbeeld retailers. De mogelijkheid en middelen die je als bedrijf hebt om met het verhaal over groen de doelgroep te bereiken, zijn voor ons beperkt. Wij voelen ons echter wel verantwoor-

delijk om dit te profileren. Hierin biedt het promotiecollectief Perennial Power, onderdeel van De Groene Agenda, uitkomst; van daaruit vertellen we ons verhaal gezamenlijk.”

ONWETENDHEID

Senior-onderzoeker Joop Spijker van WUR is onderzoekscoördinator binnen De Groene Agenda. “De consument legt tegels in zijn tuin omdat hij denkt dat dit makkelijk in het onderhoud is. Wat hij vaak niet weet, is dat de opwarming daarvan in de zomer op de gezondheid, dat gebrek aan groen zijn welbevinden en welzijn, en dat verharding de afvoer van regenwater belemmert.” Hoe maken we dat duidelijk aan de consument? “Er is veel onwetendheid bij consumenten, het is dus belangrijk dat we hen goed informeren, bijvoorbeeld via tv-programma’s en tuincentra, en hen inspireren met groenoplossingen die passen bij hun levensfase. Als je jong bent en een gezin hebt, heb je immers andere wensen en behoeften dan wanneer je gepensioneerd bent. Verder kun je de ouders bereiken via de kinderen: wat zij op school leren, vertellen ze aan de keukentafel.”

Klinisch psycholoog Jolanda Maas, werkzaam bij de VU, is voor De Groene Agenda projectleider van een onderzoek naar het belang van groen in en rondom ziekenhuizen voor de gezondheid van patiënten. Binnen dit project wordt onder andere bekeken of patiënten zich beter voelen als zij een chemokuur in een natuurlijke omgeving ondergaan. In december volgt de voorlopige uitslag. Naast dit project experimenteert de afdeling psychiatrie van het Tergooi Ziekenhuis in Blaricum met therapiesessies in de groene kas en met een beweegprogramma als nazorg voor hart- en vaatpatiënten. “Verder wordt er een zogenaamde natuurontdekker ontwikkeld voor

kinderen en onderzoeken we hoe dit het welbevinden en welzijn beïnvloedt.”

BESLISMODELLEN

Het werk van WUR-onderzoeker Jelle Hiemstra is erop gericht om gemeenten en andere afnemers te helpen bij het antwoord op de vraag: welke boom past het beste waar en waarom? “Steeds meer gemeenten betrekken de kosten en baten van groen bij hun beleid. Door alle informatie te bundelen en aan te bieden in beslismodellen, willen we hen ondersteunen.” Groen is voor gemeentes omgeven met een spanningsveld. “Gemeentes willen investeren in groen omdat ze het belang ervan zien, maar dat betaalt zich niet direct terug. Van een betere luchtkwaliteit en gezonde burgers profiteert de samenleving als geheel, gemeentes slechts indirect. En budgetten zijn niet onbeperkt. Toch zien gemeentes niet alleen de kosten, maar ook steeds meer de baten van groen, Den Haag en Rotterdam zijn daar al behoorlijk ver in. De bewustwording groeit. Ook gemeentes willen maatschappelijk verantwoord opereren. De Groene Agenda helpt daarbij.”

Zes projecten

De Groene Agenda behelst nu zes projecten:

- ‘Van Groen naar Gezond’ dat probeert alle kennis over het effect van groen op het welzijn en welbevinden van mensen te bundelen;
- ‘Ecosysteemdiensten van boomkwekerijproducten’ dat afnemers instrumenten aanreikt om tot weloverwogen groeninvesteringen te komen;
- ‘Groen voor grijs’ dat het effect van groen op ouderen in kaart brengt;
- ‘Groene gezonde ziekenhuizen’ dat inzoomt op de rol van groen bij het herstel en de genezing van patiënten;
- ‘Planten voor een prima binnenklimaat’ dat de kosten en baten van groen in gebouwen kwantificeert;
- ‘De Groene Health Check’ een tool voor gemeenten om het beheer en gebruik van groen in hun werkgebied te verbeteren. In grote lijnen gaat het om vier thema’s: wonen, werken, leren en herstellen.

