



EXTREME REGEN:
HOE HOUD JE JE
VOETEN DROOG?

TEGELS
ERUIT

Een groene tuin
heeft 80% tegels
en 20% groen.



WATER
VASTHOUDEN

Een vijvertje en regenton
vangen water op voor droge
tijden en voorkomen
watervervalst.

HOOGTE-
VERSCHILLEN

Hoogteverschillen helpen
om water af te voeren naar
plekken waar het wel kan
wegrijpelen in de bodem.

Het Groen Klimaatplein in de praktijk

Proof of concept-onderzoek onder bezoekers en betrokken partners

Marlies van Ree, Sjerp de Vries, Ingrid Coninx



WAGENINGEN
UNIVERSITY & RESEARCH

Het Groen Klimaatplein in de praktijk

Proof of concept-onderzoek onder bezoekers en betrokken partners

Marlies van Ree, Sjerp de Vries, Ingrid Coninx

Dit onderzoek is uitgevoerd door Wageningen Environmental Research en gesubsidieerd door het Ministerie van Landbouw, Visserij, Voedselzekerheid en Natuur, in het kader van de Kennis- en Innovatieagenda Landbouw, Water en Voedsel.

Wageningen Environmental Research
Wageningen, oktober 2025

Gereviewd door:

Jaap van Os, Senior Onderzoeker Landbouw en Milieu (Wageningen Environmental Research)

Akkoord voor publicatie:

Bertram de Rooij, teamleider Regionale Ontwikkeling en Ruimtegebruik

Rapport 3460
ISSN 1566-7197

Ree, M., Vries, S. & Coninx I., 2025. *Het Groen Klimaatplein in de praktijk; Proof of concept-onderzoek onder bezoekers en betrokken partners*. Wageningen, Wageningen Environmental Research, Rapport 3460. 88 blz.; 0 fig.; 6 tab.; 12 ref.

Het Groen Klimaatplein is een initiatief van Tuinbranche Nederland en draait om een fysieke plek in tuincentra waar bezoekers geïnformeerd kunnen worden over klimaatadaptatie en natuurvriendelijke maatregelen in de eigen tuin. Dit 'proof of concept'-onderzoek richt zich op het verkennen van de effectiviteit van het Groen Klimaatplein als instrument om burgers te stimuleren tot het nemen van klimaat- en natuurmaatregelen in hun buitenruimte. Daarnaast beoogt het onderzoek inzicht te geven in de toegevoegde waarde van het Groen Klimaatplein voor het tuincentrum zelf, voor de medewerkers en voor de samenwerking met betrokken overheden en andere partners. In dit kader zijn zes verschillende Groene Klimaatpleinen onderzocht. De dataverzameling vond plaats via observaties van de pleinen, enquêtes onder bezoekers en interviews met betrokken partners.

The Groen Klimaatplein (Green Climate Square) is an initiative by Tuinbranche Nederland and refers to a physical space within garden centers where visitors can receive information about climate adaptation and nature-friendly measures for their own gardens. This proof-of-concept study focuses on exploring the effectiveness of the Groen Klimaatplein in garden centre as a tool to encourage citizens to implement climate and nature measures in their own outdoor spaces. In addition, the study aims to provide insight into the added value of the Groen Klimaatplein for the garden centre itself, its employees, and the collaboration with relevant governmental bodies and other partners. In this context, six different Groen Klimaatpleinen were examined. Data collection was carried out through observations of the squares, visitor surveys, and interviews with involved partners.

Trefwoorden: Groen Klimaatplein, Klimaatadaptatie, Natuurinclusief, Tuincentra, gedragsverandering

Dit rapport is gratis te downloaden van <https://doi.org/10.18174/699966> of op www.wur.nl/environmental-research (ga naar 'Wageningen Environmental Research' in de grijze balk onderaan). Wageningen Environmental Research verstrekt *geen* gedrukte exemplaren van rapporten.

© 2025 Wageningen Environmental Research (instituut binnen de rechtspersoon Stichting Wageningen Research), Postbus 47, 6700 AA Wageningen, T 0317 48 07 00, www.wur.nl/environmental-research. Wageningen Environmental Research is onderdeel van Wageningen University & Research.

- Overname, verveelvoudiging of openbaarmaking van deze uitgave is toegestaan mits met duidelijke bronvermelding.
- Overname, verveelvoudiging of openbaarmaking is niet toegestaan voor commerciële doeleinden en/of geldelijk gewin.
- Overname, verveelvoudiging of openbaarmaking is niet toegestaan voor die gedeelten van deze uitgave waarvan duidelijk is dat de auteursrechten liggen bij derden en/of zijn voorbehouden.

Wageningen Environmental Research aanvaardt geen aansprakelijkheid voor eventuele schade voortvloeiend uit het gebruik van de resultaten van dit onderzoek of de toepassing van de adviezen.



Wageningen Environmental Research werkt met een gecertificeerd kwaliteitsmanagementsysteem volgens ISO 9001 en een milieumanagementsysteem dat voldoet aan de norm ISO 14001.

Daarnaast geeft Wageningen Environmental Research via ISO 26000 invulling aan haar maatschappelijke verantwoordelijkheid.

Wageningen Environmental Research Rapport 3460 | ISSN 1566-7197

Foto omslag: Groen Klimaatplein

Inhoud

Verantwoording	5
Voorwoord	6
Dankwoord	8
Samenvatting	9
1 Inleiding	11
1.1 Aanleiding van het Groen Klimaatplein	11
1.2 Het Groen Klimaatplein beschreven	11
1.3 Betrokken partners Groen Klimaatplein	13
1.4 Doelstelling onderzoek	14
1.5 Context van het onderzoek	14
1.6 Leeswijzer	15
2 Opzet van het onderzoek	16
2.1 Methoden	16
3 Observaties Groen Klimaatplein	17
3.1 Dataverzameling: observaties	17
3.2 Resultaten observaties	17
4 Enquête onder tuincentrumbezoekers	19
4.1 Onderzoeksvragen en dataverzameling enquête	19
4.1.1 Werving van tuincentrum bezoekers als respondenten	20
4.2 Resultaten enquête	21
4.2.1 Kenmerken van de respondenten	21
4.2.2 Onderzoeksvraag 1: Welke TC-bezoekers worden bereikt met het Groen Klimaatplein?	23
4.2.3 Onderzoeksvraag 2: Wat is de impact van het Groen Klimaatplein op zijn bezoekers?	26
4.2.4 Onderzoeksvraag 3: Wat vinden de GK-bezoekers van het Groen Klimaatplein?	27
4.2.5 Factoren die samenhangen met wel of niet tuin aanpassen na GK-bezoek	28
4.2.6 Verschillen tussen de deelnemende tuincentra	28
4.2.7 Samenvattende conclusies enquête	29
5 Interviews betrokken organisaties over Groene Klimaatpleinen	32
5.1 Onderzoeksvragen en dataverzameling interviews	32
5.2 Resultaten interviews	33
5.2.1 Onderzoeksvraag 4: Wat was de reden van de verschillende partijen om deel te nemen aan het Groen Klimaatplein?	33
5.2.2 Onderzoeksvraag 5: Hoe kijken de deelnemende partners naar de samenwerking rond het Groen Klimaatplein?	36
5.2.3 Onderzoeksvraag 6: Welke rol spelen activiteiten en communicatie op en rond het Groen Klimaatplein?	38
5.2.4 Onderzoeksvraag 7: Welke effecten worden door de verschillende partners ervaren met betrekking tot het Groen Klimaatplein?	41
5.2.5 Onderzoeksvraag 8: Hoe wordt het Groen Klimaatplein door de verschillende partners geëvalueerd?	43

5.2.6	Onderzoeksvraag 9: Hoe kijken partijen aan tegen de doorontwikkeling van het Groen Klimaatplein?	45
5.2.7	Samenvattende conclusies interviews	48
6	Conclusie, discussie, aanbevelingen	52
6.1	Conclusie	52
6.2	Discussie	53
6.3	Aanbevelingen	54
Literatuur		57
Bijlage 1	Observatieraamwerk Groen Klimaatplein	58
Bijlage 2	Vragenlijst bezoekersenquête	61
Bijlage 3	Antwoorden open vragen	79
Bijlage 4	Interview guide	84

Verantwoording

Rapport: 3460

Projectnummer: 5200048375

Wageningen Environmental Research (WENR) hecht grote waarde aan de kwaliteit van zijn eindproducten. Een review van de rapporten op wetenschappelijke kwaliteit door een referent maakt standaard onderdeel uit van ons kwaliteitsbeleid.

Akkoord referent die het rapport heeft beoordeeld,

functie: Senior Onderzoeker Landbouw en Milieu, Wageningen Environmental Research

naam: Jaap van Os

datum: 1 september 2025

Akkoord teamleider voor de inhoud,

naam: Bertram de Rooij, teamleider Regionale Ontwikkeling en Ruimtegebruik

datum: 15 september 2025

Voorwoord

De urgentie om onze leefomgeving klimaatbestendig en biodivers in te richten is groot. Nederland staat voor complexe uitdagingen: toenemende hittestress, wateroverlast, droogte en een structurele achteruitgang van biodiversiteit. Deze vraagstukken raken niet alleen onze leefomgeving, maar ook de gezondheid, veiligheid en leefkwaliteit van burgers. Overheden en bedrijven hebben hierin een cruciale verantwoordelijkheid. Zij beschikken over de middelen, het bereik en de beleidsmatige slagkracht om duurzame transformatie daadwerkelijk vorm te geven.

Het Groen Klimaatplein is een innovatief concept dat hierop inspeelt. Door tuincentra te positioneren als laagdrempelige en inspirerende plekken voor klimaatadaptatie en biodiversiteitsherstel, wordt een directe verbinding gelegd tussen beleid en burger. De tuincentra vormen een unieke schakel: jaarlijks trekken zij miljoenen bezoekers, waarvan een aanzienlijk deel openstaat voor vergroening van de eigen buitenruimte.

Daarom hebben wij Wageningen Universiteit & Research gevraagd de impact van de Groene Klimaatpleinen te onderzoeken, zodat wij ons beleid hierop kunnen aanpassen.

Het Groen Klimaatplein biedt bezoekers handelingsperspectieven, kennis en concrete producten om een groene stap te zetten. Daarmee wordt niet alleen bewustwording vergroot, maar ook daadwerkelijk gedrag beïnvloed.

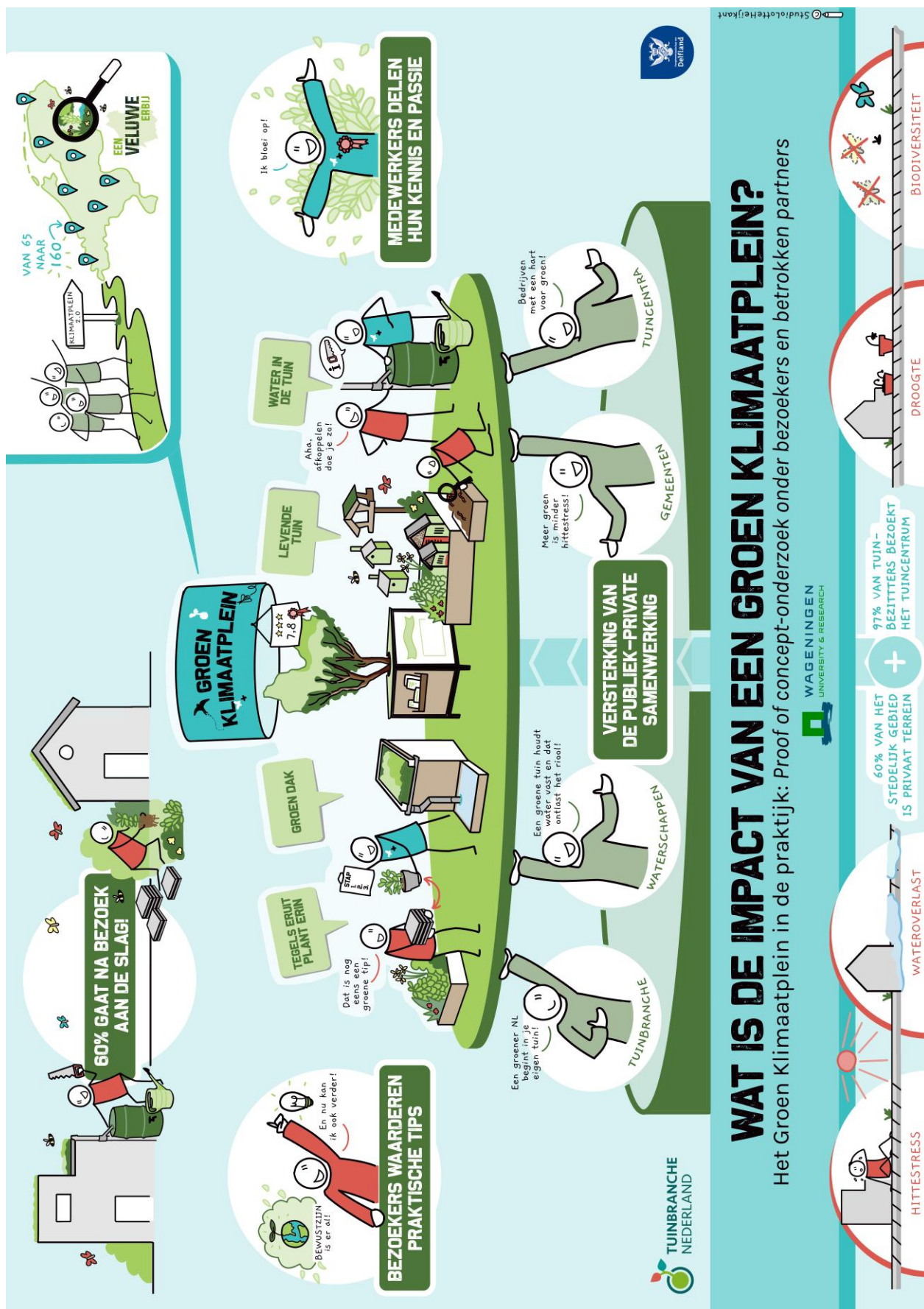
Bezoekers geven aan nieuwe inzichten te hebben opgedaan en nemen actie, bijvoorbeeld door de aanschaf van regentonnen of door het toepassen van inheemse beplanting. Tegelijkertijd blijkt het plein van waarde voor de deelnemende tuincentra zelf: als podium voor maatschappelijke positionering, als werkplek waar medewerkers hun duurzame motivatie kunnen inzetten, en als potentieel verdienmodel op termijn. Toch is verdere ontwikkeling nodig. Structurele ondersteuning, monitoring en strategische samenwerking zijn essentieel om het concept te verankeren en op te schalen.

In dit licht sluit het Groen Klimaatplein naadloos aan bij de bredere ambitie van het project *Een Veluwe aan groen erbij*. Dit initiatief streeft naar een vergroening van particuliere buitenruimtes ter grootte van Park de Hoge Veluwe – een oppervlakte van circa 5500 hectare. Het is een ambitieus maar haalbaar doel, mits er wordt ingezet op slimme, schaalbare en gedragen interventies. De Groene Klimaatpleinen vormen hierin een krachtig middel: ze maken vergroening tastbaar, lokaal relevant en maatschappelijk ingebed. Door het concept te koppelen aan nationale en regionale beleidsdoelen op het gebied van klimaatadaptatie, biodiversiteit en leefkwaliteit ontstaat een stevig fundament voor duurzame opschaling.

Voor overheden biedt dit kansen om beleid te vertalen naar concrete actie in de samenleving. Voor bedrijven – zoals banken, verzekeraars en woningcorporaties – opent het perspectieven om hun maatschappelijke rol te versterken en bij te dragen aan een toekomstbestendige leefomgeving. Samenwerking is daarbij essentieel. Alleen door publiek-private partnerschappen, structurele financiering en kennisdeling kan het Groen Klimaatplein uitgroeien tot een landelijk netwerk van impactvolle interventiepunten.

Wij nodigen beleidsmakers, bestuurders en strategische partners uit om mee te denken en mee te doen. De energie in het netwerk is groot, de eerste resultaten zijn overtuigend en de maatschappelijke opgave is helder. Laten we samen bouwen aan een groener, veerkrachtiger Nederland – met het Groen Klimaatplein als katalysator, en *Een Veluwe erbij* als gedeelde ambitie. Dank aan de onderzoekers van de WUR, de deelnemende tuincentra, stakeholders en Hoogheemraadschap van Delfland voor hun enthousiasme, professionaliteit en onverdeelde aandacht om dit onderzoek te doen slagen, waarmee weer een stap naar een groener Nederland wordt gezet.

Brenda Horstra, Adjunct-Directeur Tuinbranche Nederland
Zeist, oktober 2025



Dankwoord

Wij danken alle projectpartners voor hun waardevolle bijdrage aan dit onderzoek. In het bijzonder willen we Tuinbranche Nederland, Hoogheemraadschap Delfland en de zes deelnemende tuincentra bedanken voor hun actieve betrokkenheid en samenwerking bij de uitvoering van het onderzoek. Daarnaast gaat onze dank uit naar Waterschap HDSR en GfK voor het meedenken en delen van inzichten, en naar het Behavioural Insights Team van het Ministerie van Infrastructuur en Waterstaat (IenW) voor hun zorgvuldige review en inhoudelijke feedback.

Samenvatting

Klimaatverandering en biodiversiteitsverlies zijn urgente maatschappelijke opgaven die – naast aanpassingen in de publieke ruimte – ook vragen om aanpassingen in de private buitenruimte. Tuinbranche Nederland, de branchevereniging van leveranciers, kwekers en retailers, ziet hierin voor zichzelf een rol. Als vertegenwoordiger van de tuincentra zet zij zich actief in voor een klimaatadaptieve en natuurinclusieve inrichting van particuliere tuinen.

In 2020 introduceerde Tuinbranche Nederland het Groen Klimaatplein: een fysieke ruimte binnen tuincentra waar bezoekers informatie en producten vinden over een aantal kansrijke maatregelen aan de hand van vier centrale thema's: (1) groene daken, (2) tegel eruit, groen erin, (3) watermaatregelen in de tuin en (4) een natuurlijke tuin. De pleinen zijn modulair ingericht en bevatten verschillende elementen, zoals informatiezuilen over de vier thema's, voorbeeldopstellingen van mogelijke maatregelen en informatie over subsidiemogelijkheden. Ook is er voor medewerkers op het Groen Klimaatplein een opleiding ontwikkeld tot Klimaatambassadeur en het plein wordt ingezet voor activiteiten voor diverse doelgroepen. Rondom ieder klimaatplein wordt de samenwerking gezocht tussen het tuincentra en de gemeenten en waterschappen. Het Ministerie van Infrastructuur en Waterstaat (I&W) ondersteunt het initiatief op landelijk niveau. Op dit moment zijn er meer dan 65 klimaatpleinen gerealiseerd in Nederland en 12 in het buitenland.

In dit 'proof of concept'-onderzoek is door Wageningen Environmental Research (WENR), in samenwerking met Tuinbranche Nederland en Hoogheemraadschap Delfland, onderzocht in hoeverre het Groen Klimaatplein bijdraagt aan het stimuleren van mensen om klimaat- en natuurinclusieve maatregelen te nemen in hun private buitenruimtes. Daarnaast is gekeken naar de meerwaarde van het concept voor tuincentra, overheden en andere betrokken partijen, om vervolgens na te gaan wat verdere ontwikkelingsperspectieven zouden kunnen zijn. Het onderzoek werd uitgevoerd bij zes tuincentra en bestond uit observaties van het Groen Klimaatplein door onderzoekers, enquêtes onder bezoekers (n=675) en interviews (23) met stakeholders, waaronder tuincentrummanagers, medewerkers, overheden, Tuinbranche Nederland en regionale aanjagers.

De resultaten tonen dat tuincentra een groot potentieel bereik hebben: 97% van de tuinbezitters bezoekt weleens een tuincentrum, waarvan 90% minimaal jaarlijks. Kortom, tuincentra zijn de geschikte plek om burgers te ontmoeten die de mogelijkheid hebben om wat te doen in de private buitenruimte. Uit de enquête onder bezoekers blijkt dat ongeveer 42% van de respondenten ook echt het Groen Klimaatplein bezocht heeft wanneer men in het tuincentrum was.

Wie zijn de bezoekers van het Groen Klimaatplein? De analyse laat zien dat het vooral veel echte tuinliefhebbers zijn. Dat is één van de tuintypes. Het bezoek van gemakzuchtige tuinbezitters en sociale buitengenieurs is echter veel lager. Meer dan de helft van de respondenten die het Groen Klimaatplein bezocht, deed nieuwe kennis op, vooral over praktische toepassingen. Van de bezoekers van het Groen Klimaatplein gaf 60% aan dat het plein hen gestimuleerd heeft iets aan te passen in de tuin. De bezoekers van het Groen Klimaatplein gaven een waardering aan het plein van gemiddeld een 7,8 als rapportcijfer. Deze cijfers laten zien dat het Groen Klimaatplein een doeltreffend middel is om acties in de private buitenruimte te stimuleren. Echter, de cijfers laten nog ruimte voor verbetering zien om het potentiële bereik nog verder te verhogen: ongeveer driekwart van de tuincentrum bezoekers doet nog geen aanpassingen in de tuin via inspiratie door het Groen Klimaatplein.

Wat motiveert deze organisaties (Tuinbranche, waterschappen, gemeenten, tuincentra) om samen te werken rondom een Groen Klimaatplein? Dat werd onderzocht via interviews met de deelnemende organisaties. Daaruit blijkt dat de organisaties gedreven worden door een gedeelde ambitie om consumenten te stimuleren tot klimaat- en biodiversiteitsmaatregelen, maar wel elk vanuit verschillende motieven die aansluiten bij hun eigen doelstellingen. Het initiatief heeft op veel plekken geleid tot nieuwe of versterkte publiek-private samenwerking, die als waardevol wordt ervaren, maar tegelijk ook kwetsbaar lijkt zonder

structurele procesverantwoordelijkheid en financiering. Daarnaast zien we ook verschillende vormen van de samenwerking, van structurele regionale samenwerking met meerdere partijen tot beperkte samenwerking, waarbij het tuincentrum grotendeels zelfstandig opereert. In de verschillende vormen van samenwerking zien we dat de rollen en mate van betrokkenheid van partners uiteenlopen. Activiteiten op en rond het plein vergroten de zichtbaarheid en leefbaarheid van het plein. De medewerkers op het plein zijn over het algemeen zeer enthousiast en betrokken en kunnen hierdoor een sleutelrol spelen als ambassadeurs. Echter blijkt de inzet als ambassadeur tot nu toe beperkt, voornamelijk door beperkte capaciteit.

Alle gesproken betrokkenen geven aan meerwaarde te zien in het Groen Klimaatplein en willen hun best blijven doen dit initiatief verder te ondersteunen. Om de impact in de toekomst verder te verhogen, geeft dit rapport een doorkijk naar vier ontwikkelingsmogelijkheden, die zelfs aanvullend op elkaar kunnen uitgevoerd worden:

- versterking van het bestaande concept;
- integratie in de gehele winkel;
- uitbreiding naar meer locaties;
- toepassing buiten de context van tuincentra.

Kortom, het onderzoek concludeert dat het Groen Klimaatplein een concept is met potentie om klimaat- en natuurvriendelijk gedrag onder burgers verder te stimuleren, vooral door het bieden van laagdrempelige handelingsperspectieven. Voor tuincentra biedt het kansen voor maatschappelijke positionering en voor overheden een aanvullende route om burgers te bereiken voor maatschappelijke opgaven als klimaatverandering en natuurverlies. Om de potentie verder te benutten en het concept verder door te ontwikkelen, zijn structurele financiering en ondersteuning bij de regionale/lokale samenwerkingen een belangrijke voorwaarde.



1 Inleiding

1.1 Aanleiding van het Groen Klimaatplein

Nederland heeft te maken met de gevolgen van klimaatverandering, zoals hogere temperaturen, langere periodes van droogte en intensievere regenval. Deze veranderingen brengen mogelijke risico's met zich mee, waaronder hittestress, waterschaarste en wateroverlast. Om deze impact te beperken, zetten overheden in Nederland in op klimaatadaptatie. Dit omvat aanpassingen aan onze fysieke leefomgeving, infrastructuur en maatschappelijke systemen, zodat we beter bestand zijn tegen extreme weersomstandigheden en andere klimaatgerelateerde risico's. Naast klimaatadaptatie vormt ook het tegengaan van biodiversiteitsverlies een uitdaging. Hoewel er op enkele deelgebieden sprake is van een lichte verbetering in recente jaren, wijzen de meeste indicatoren op een verdergaande achteruitgang van biodiversiteit op nationaal niveau (Nationaal Dashboard Biodiversiteit, 2025).

Door het toepassen van natuur gebaseerde maatregelen – zoals het vergroenen van tuinen, het aanleggen van wadi's¹ of het gebruik van inheemse beplanting in stedelijke gebieden – kan een positieve bijdrage worden geleverd aan zowel klimaatadaptatie als het herstel van biodiversiteit. Dit soort ingrepen draagt bij aan het verminderen van de impact van klimaatverandering, terwijl ze tegelijkertijd de basis vormen voor een natuurinclusieve inrichting die leefruimte biedt aan diverse plant- en diersoorten.

Om dit te realiseren, spelen overheden – zoals het Rijk, provincies, waterschappen en gemeenten – een cruciale rol bij het ontwikkelen en uitvoeren van klimaatadaptatie- en natuurmaatregelen. Zij zijn in het bijzonder verantwoordelijk voor de inrichting van de openbare ruimte en hebben de bevoegdheid om daar maatregelen te nemen, bijvoorbeeld op het gebied van waterbeheer, ruimtelijke ordening en infrastructuur.

Toch zijn maatregelen in de openbare ruimte alleen niet voldoende om Nederland klimaatadaptatief in te richten. Ook op particulier terrein zijn aanvullende inspanningen nodig om de gevolgen van het veranderende klimaat effectief het hoofd te bieden (Weppelman & Patuano, 2024). Alleen door samenwerking tussen publieke en private partijen kan de leefomgeving als geheel weerbaar worden gemaakt tegen de gevolgen van klimaatverandering. In stedelijke gebieden is ongeveer 60% van de grond in particulier bezit (Rijksoverheid, 2022; Snep et al., 2020). Dit betekent dat er nog veel winst te behalen valt als het gaat om inzet door private partijen aan een klimaatadaptieve en natuurinclusieve inrichting.

Tuinbranche Nederland, de branchevereniging van leveranciers, kwekers en retailers, ziet voor zichzelf een rol door zich in te zetten voor klimaatadaptieve inrichting van particuliere tuinen en andere buitenruimtes. Hun missie is om de oppervlakte zo groot als de Veluwe erbij te creëren door de tuinen, balkons en andere private buitenruimtes van Nederland te vergroenen. Volgens Tuinbranche Nederland ontvangen Nederlandse tuincentra jaarlijks circa 60 miljoen bezoekers². Daarmee zien zij een uitgelezen kans om consumenten te inspireren en te adviseren over tuinproducten die bijdragen aan klimaatadaptatie en biodiversiteit.

1.2 Het Groen Klimaatplein beschreven

Tuinbranche Nederland introduceerde het Groen Klimaatplein in 2020. De aanleiding voor het ontwikkelen van het concept vanuit de Tuinbranche was tweeledig: enerzijds de wens om tuincentra een nieuwe maatschappelijke rol te geven als kennis- en belevingscentra voor duurzaamheid, anderzijds de behoefte om klimaatinformatie en bijbehorende producten toegankelijker te maken voor consumenten (persoonlijk interview, november 2024). De eerste drie Groene Klimaatpleinen werden gerealiseerd in samenwerking met Interpolis, de gemeente Tilburg en de gemeente Zuidplas. Sindsdien is het concept verder uitgerold in

¹ Een wadi is een verlaagd, groen gebied dat regenwater opvangt, waardoor het water daarna in de ondergrond kan infiltreren.

² [veluwe-erbij-groen-klimaatplein-def-flyer.c6299b.pdf](#), geraadpleegd op 24 juni 2025.

samenwerking met gemeenten, waterschappen en tuincentra in het hele land. Inmiddels zijn er meer dan 65 Groen Klimaatpleinen gerealiseerd in Nederland en 12 internationaal.



Afbeelding 1 Foto's gemaakt op het Groen Klimaatplein van verschillende deelnemende tuincentra, gemaakt tijdens observatie.

Wat houdt dit concept in? Het Groen Klimaatplein is een fysieke ontmoetingsplek binnen het tuincentrum waar bezoekers informatie en producten vinden rondom vier centrale thema's:

1. Groene daken
2. Tegel eruit, groen erin
3. Watermaatregelen in de tuin
4. Levende tuin

De inrichting van het plein is modulair en doorgaans zo opgezet dat bezoekers er gemakkelijk doorheen kunnen lopen. De vaste onderdelen zijn een banner aan het plafond voor herkenbaarheid en informatiezuilen per thema met uitleg en tips. Daarnaast vind je bij de meeste tuincentra op het plein ook diverse proefopstellingen, zoals van een groen dak, een wadi of geveltuin. Producten die aansluiten bij de vier centrale thema's zijn op of rondom het klimaatplein gepresenteerd, zodat bezoekers direct geïnformeerd én geïnspireerd worden om tot actie over te gaan. Tot slot vind je ook lokale of regionale informatie, bijvoorbeeld over subsidies of gemeentelijke initiatieven. Ook is er steun op landelijk niveau voor dit initiatief vanuit het Ministerie van Infrastructuur en Waterstaat.

De exacte invulling verschilt per tuincentrum en wordt afgestemd op de beschikbare ruimte en lokale context. Producten die aansluiten bij de thema's worden op of rond het plein gepresenteerd.

Naast de fysieke inrichting bestaat het Groen Klimaatplein uit meerdere aanvullende elementen die het concept versterken:

- Klimaatambassadeurs: medewerkers van het tuincentrum die kennis hebben om bezoekers te adviseren over klimaatmaatregelen.
- Trainingsprogramma Groene Klimaatambassadeurs, 181 deelnemers hebben deze cursus succesvol afgerond. Dit programma werd eerder gefinancierd via een subsidie.
- Huidige training Tuinklimaatexpert, 24 deelnemers hebben deze training tot nu toe afgerond.
- Campagne 'Een Veluwe erbij', gericht op het vergroenen van particuliere buitenruimtes.

-
- Activiteiten op en rond het Groen Klimaatplein.
 - Netwerkblad Groen Klimaatplein naar alle partners (vier keer per jaar).
 - Netwerkbijeenkomsten.
 - Website www.GroenKlimaatplein.nl

1.3 Betrokken partners Groen Klimaatplein

Het Groen Klimaatplein betreft een samenwerking tussen Tuinbranche Nederland, gemeenten, waterschappen en tuincentra. Elk van de betrokken partijen neemt een eigen rol en verantwoordelijkheid in. De invulling van deze rollen verschilt in aard en intensiteit, afhankelijk van de lokale context en samenwerking. Hieronder wordt per partner kort beschreven wat de kerntaken doorgaans zijn, gebaseerd op situaties waarin alle partijen actief betrokken zijn. Echter, in de praktijk varieert dit.

Tuinbranche Nederland

Tuinbranche Nederland is de landelijke initiatiefnemer van het Groen Klimaatplein en vervult een coördinerende en faciliterende rol. De organisatie is verantwoordelijk voor de landelijke uitrol van het concept, het opstarten van samenwerkingen met tuincentra en overheden, en het bieden van ondersteuning in de vorm van communicatiemiddelen, bijeenkomsten en opleidingen. Tuinbranche Nederland onderhoudt contact met de deelnemende partijen en fungeert als aanspreekpunt voor vragen en ondersteuning.

Tuincentrummanagement (eigenaar/directeur/bedrijfsleider)

Het management van het tuincentrum is verantwoordelijk voor de strategische en operationele inbedding van het Groen Klimaatplein binnen de winkel. Zij nemen besluiten over ruimtegebruik, personele inzet en de mate van betrokkenheid bij het initiatief. In veel gevallen coördineren zij ook de samenwerking met lokale overheden en zijn ze betrokken bij de realisatie en organisatie van activiteiten op en rondom het plein.

Tuincentrummedewerker (ambassadeur op de vloer)

De medewerker op de werkvloer vervult de rol van ambassadeur van het Groen Klimaatplein. Deze persoon is het eerste aanspreekpunt voor bezoekers en draagt zorg voor de dagelijkse invulling en uitstraling van het plein. De medewerker informeert klanten over duurzame keuzes en klimaatmaatregelen en speelt een belangrijke rol in het overbrengen van kennis en inspiratie.

Gemeente

Gemeenten zijn publieke partners in het initiatief en dragen bij aan de realisatie en het functioneren van het Groen Klimaatplein. Hun rol varieert per regio, maar omvat doorgaans cofinanciering, het mede organiseren van activiteiten en communicatie richting inwoners. Gemeenten kunnen ook een verbindende rol spelen door lokale netwerken te activeren en samenwerkingen te faciliteren.

Waterschap

Waterschappen zijn eveneens belangrijke publieke partners in klimaatadaptatie. Zij hebben er belang bij om kosten voor waterafvoer en -zuivering te vermijden door extra waterberging te realiseren. Hun rol verschuift daarbij steeds meer van toetsend naar samenwerkend en participatief bestuur. Omdat zo'n 60% van het gebied in private handen is, werken waterschappen steeds vaker samen met private partijen en lokale overheden om klimaatadaptatieve maatregelen te stimuleren.

In veel gevallen leveren waterschappen een aanvullende financiële bijdrage aan de realisatie en het functioneren van het Groen Klimaatplein. Hun betrokkenheid is vaak meer op afstand van de burger, omdat de gemeente voor inwoners een logischer aanspreekpunt is. De inzet is gericht op het ondersteunen van gedragsverandering bij burgers in het kader van klimaatadaptatie, vanuit het doel om wateroverlast en schade door droogte te beperken en de afvoer van hemelwater naar het riool te beperken. In sommige regio's nemen waterschappen een actievere rol op zich, bijvoorbeeld door inhoudelijke expertise te leveren of deel te nemen aan regionale bijeenkomsten.

1.4 Doelstelling onderzoek

Het doel van dit 'proof of concept'-onderzoek is om te testen of en in hoeverre het Groen Klimaatplein een positieve bijdrage levert aan het stimuleren van burgers om klimaat- en natuurinclusieve maatregelen te nemen in hun eigen buitenruimte. Daarnaast wil dit onderzoek ook inzicht geven in wat de bijdrage van het Groen Klimaatplein is aan het tuincentrum zelf, de betrokken medewerkers en de samenwerking tussen het tuincentrum, betrokken overheden en andere partners.

Vanuit deze doelstelling is de volgende onderzoeksvraag geformuleerd: In hoeverre draagt het Groen Klimaatplein bij aan het stimuleren van burgers om klimaatmaatregelen te nemen in hun eigen buitenruimte en wat is de meerwaarde van het Groen Klimaatplein voor het tuincentrum en de samenwerking tussen tuincentrum, betrokken overheden en andere partners?

Om deze hoofdvraag te beantwoorden, zijn de volgende deelvragen geformuleerd:

1. Wie worden er bereikt met het Groen Klimaatplein, wie bezoekt het?
2. Heeft een bezoek (of bezoeken) aan het Groen Klimaatplein het beoogde effect op die bezoekers?
 - a. Leiden Groene Klimaatpleinen ertoe dat de producten/klimaatmaatregelen meer verkocht worden dan in tuincentra zonder Groen Klimaatplein?
 - b. Wat is de invloed van de informatie die wordt verstrekt en de producten die worden aangeboden bij de Groene Klimaatpleinen in de tuincentra op het gedrag van klanten?
3. Hoe wordt het bezoek aan het Groen Klimaatplein ervaren?
4. Wat was de reden van de verschillende partijen om deel te nemen aan het Groen Klimaatplein?
5. Hoe kijken de partijen naar de samenwerking rond het Groen Klimaatplein?
6. Welke rol spelen activiteiten op het Groen Klimaatplein volgens de partijen?
7. Welke effecten worden door de verschillende partners ervaren met betrekking tot het Groen Klimaatplein?
8. Hoe wordt het Groen Klimaatplein door de verschillende partners geëvalueerd?
9. Hoe kijken partijen aan tegen de doorontwikkeling van het Groen Klimaatplein?

Om de onderzoeksvragen te beantwoorden, is gebruikgemaakt van een combinatie van kwantitatieve en kwalitatieve onderzoeksmethoden. Die methoden zijn ingezet om zes Groene Klimaatpleinen te bestuderen. Deze zijn geselecteerd op basis van maximale variatie. Hoewel ze alle als succesvol werden beschouwd, is er bewust gezocht naar zo groot mogelijke verschillen in context. Daarbij is gekeken naar hun geografische spreiding door heel Nederland (Noord, Oost, Zuid, West), hun ligging in stedelijk of landelijk gebied, en de aard van de bestaande relaties tussen de tuincentra en het consortium. Die Groene Klimaatpleinen zijn in elk van de tuincentra bezocht en geobserveerd. Daarnaast is er een enquête uitgezet onder bezoekers van de zes deelnemende tuincentra. Verder zijn interviews afgenomen met betrokkenen bij het Groen Klimaatplein op deze tuincentra. Door deze methodemix toe te passen, zijn (gedeeltelijke) antwoorden verkregen op zowel de hoofdvraag als de deelvragen van het onderzoek.

1.5 Context van het onderzoek

Het onderzoek was een publiek-private samenwerking (PPS), waarin diverse partners zich hebben verenigd. Penvoerder van het consortium was Tuinbranche Nederland, die het concept Groen Klimaatplein heeft geïnitieerd en tuincentra heeft gestimuleerd (en nog steeds stimuleert) om deze pleinen in te richten. De uitvoering van het onderzoek lag bij het projectteam van Wageningen Environmental Research (WENR), onderdeel van Wageningen University and Research (WUR). Zes tuincentra waren actief betrokken als partner en hebben informatie, kennis en inzet geleverd, waarmee zij een belangrijke bijdrage hebben geleverd aan de uitvoering van het onderzoek. Hoogheemraadschap Delfland was eveneens partner en heeft actief meegedacht over de opzet van het onderzoek en de dataverzameling, waarbij zij hun inhoudelijke kennis en praktijkervaring hebben ingezet om de effectiviteit van het project te vergroten. Marktonderzoeksbureau GfK heeft aanvullende expertise geleverd op het gebied van de Tuinmonitor (een regelmatig terugkerend onderzoek onder tuinbezitters in opdracht van Tuinbranche Nederland). Het onderzoek vond plaats in de periode van mei 2024 tot september 2025. De dataverzameling liep van juni 2024 tot februari 2025.

Dit onderzoeksproject is opgezet onder de vorige versie van de Kennis- en Innovatieagenda (KIA) Landbouw, Water en Voedsel, waarin het viel onder Missie C: Klimaatbestendig Landelijk en Stedelijk Gebied. Binnen deze missie droeg het project bij aan deelprogramma 1, gericht op het versnellen van klimaatadaptatie in stedelijke gebieden. Door te onderzoeken of het concept Groen Klimaatplein daadwerkelijk bijdraagt aan gedragsverandering bij burgers, beoogt het project inzichten te genereren die het concept kunnen versterken en de samenwerking tussen tuincentra, overheden en andere betrokken partijen kunnen intensiveren.

1.6 Leeswijzer

In dit rapport wordt stap voor stap toegewerkt naar het beantwoorden van de centrale onderzoeksvraag. In hoofdstuk 2 wordt een beknopt overzicht gegeven van de gebruikte onderzoeksmethoden. Een gedetailleerdere omschrijving van de toepassing van deze methoden wordt beschreven in hoofdstuk 3, 4 en 5 met de bijbehorende resultaten.

In hoofdstuk 3 wordt een overzicht gegeven met resultaten uit het observatieraamwerk. Deze resultaten zijn meegenomen als inzicht voor interpretatie van resultaten van enquête (hoofdstuk 4) en interviews (hoofdstuk 5).

In hoofdstuk 4 worden de resultaten besproken die voortkomen uit de enquête. Deze kwantitatieve gegevens geven inzicht in wie het Groen Klimaatplein bezoekt, hoe dit wordt ervaren en welke effecten het bezoek mogelijk heeft op het gedrag van bezoekers.

Hoofdstuk 5 richt zich op de resultaten uit de interviews. Hierin komen de perspectieven van betrokken partners aan bod, waaronder hun motieven voor deelname, ervaringen met de samenwerking, de rol van activiteiten en hun visie op de doorontwikkeling van het Groen Klimaatplein.

In hoofdstuk 6 worden de conclusie, discussie en aanbevelingen gegeven. In het onderdeel Conclusie wordt antwoord gegeven op de centrale onderzoeksvraag op basis van de verzamelde resultaten. In het onderdeel Discussie plaatsen we deze bevindingen in perspectief, reflecteren we op het onderzoek en doen we suggesties voor vervolgonderzoek. Tot slot gaan we in het onderdeel Aanbevelingen in op hoe het concept van het Groen Klimaatplein versterkt en doorontwikkeld kan worden.

2 Opzet van het onderzoek

2.1 Methoden

Observaties

In de zomer van 2024 zijn als eerste stap van dit onderzoek de zes deelnemende tuincentra bezocht en is het Groen Klimaatplein daar geobserveerd. Deze observaties bieden inzicht in hoe de klimaatpleinen zijn ingericht, gepositioneerd binnen het tuincentrum, en op welke manier informatie aan bezoekers wordt gepresenteerd. Op basis van deze observaties zijn zowel overeenkomsten als verschillen tussen de pleinen zichtbaar geworden. Deze variatie kan van invloed zijn op het bereik en de effectiviteit van het Groen Klimaatplein als communicatiemiddel en inspiratiebron voor klimaatadaptatie in de tuin. Voor deze analyse is gebruikgemaakt van een gestandaardiseerd observatieformulier (bijlage 1) en zijn ondersteunende foto's gemaakt. Hiermee is systematisch gekeken naar locatie, inrichting, informatievoorziening en personele inzet. Deze observatiegegevens vormen een aanvulling op de interviews en enquêtes, en maken het mogelijk om de ervaringen van medewerkers en bezoekers te koppelen aan de fysieke en inhoudelijke opzet van het klimaatplein.

Enquête

Onder de bezoekers van de zes deelnemende tuincentra is een enquête gehouden om met name de volgende drie vragen te beantwoorden: wie worden bereikt met het Groen Klimaatplein; zijn er aanwijzingen dat dit bezoek het beoogde effect heeft; hoe wordt het bezoek aan het Groen Klimaatplein ervaren? In eerste instantie zijn deelnemers geworven door middel van een poster en in het tuincentrum uitgedeelde flyers, socialemediaberichten en nieuwsbrieven om aandacht te vragen voor het onderzoek. Via een QR-code dan wel de link naar een website, konden de geïnteresseerden toegang krijgen tot de enquête en deze online invullen. Dit lukte bij het ene tuincentrum beter dan bij het andere. Bij tuincentra die na enige tijd een lage respons hadden, is via de inzet van onderzoeksassistenten (studenten) op een of meerdere zaterdagen geprobeerd de respons te verhogen. Deze assistenten benaderden bezoekers van het tuincentrum die het Groen Klimaatplein al gepasseerd waren in hun route door het tuincentrum om hun de vragenlijst onder de aandacht te brengen en te enthousiasmeren tot deelname. Voor de afname van de enquête werd het programma Qualtrics (versie juni 2025) gebruikt. De analyse van de enquêtedata is uitgevoerd met het statistisch softwarepakket SPSS, versie 30.

Interviews

Voor dit onderzoek is gebruikgemaakt van semigestructureerde interviews om inzicht te krijgen in de ervaringen en perspectieven van betrokken partijen bij het Groen Klimaatplein. Gesproken is met het management van het Tuincentrum, de betrokken medewerker op het Groen Klimaatplein, vertegenwoordigers van overheden, Tuinbranche NL en aangestelde aanjagers. Per doelgroep is een specifieke interview guide opgesteld, afgestemd op de rol en betrokkenheid van de betreffende groep. Die is vervolgens geanalyseerd via kwalitatieve inhoudsanalyse.

3 Observaties Groen Klimaatplein

3.1 Dataverzameling: observaties

In de zomer van 2024 zijn de zes deelnemende Groen Klimaatpleinen in tuincentra bezocht en geobserveerd. Deze observaties zijn uitgevoerd aan de hand van een vooraf opgesteld observatieraamwerk (bijlage 1). Er is gekeken naar de locatie en zichtbaarheid van het Groen Klimaatplein binnen het tuincentrum, de aanwezige onderdelen op het plein, de beschikbaarheid van informatie op de vier hoofdthema's van het Groen Klimaatplein, en naar de aanwezigheid van lokale en regionale informatie.

Aanvullend is tijdens het bezoek gesproken met de aanwezige vertegenwoordigers van het management, dat later ook voor het onderzoek is geïnterviewd. Aan hen zijn vragen gesteld over het jaar van oprichting van het Groen Klimaatplein, de keuze voor de plek en de personele inzet op het Klimaatplein, als aanvulling op de gedane observaties. Deze informatie is ook opgenomen in het observatieraamwerk.

De gemiddelde bezoektijd bedroeg ongeveer 30 minuten. Tijdens de observaties zijn foto's gemaakt om visueel vast te leggen hoe de pleinen zijn ingericht en welke onderdelen en informatie er aanwezig zijn. Zo is inzicht verkregen in de praktische uitvoering van het concept op locatie.

3.2 Resultaten observaties

Op basis van de observaties bij de zes deelnemende Groene Klimaatpleinen blijkt dat vijf van de zes pleinen zich langs de standaardlooproute van het tuincentrum bevinden. Hierdoor komen bezoekers er automatisch langs tijdens hun winkelbezoek. Het zesde klimaatplein bevindt zich niet aan de standaardlooproute, maar op de buitenafdeling van het tuincentrum. Deze locatiekeuze is bewust gemaakt. Om het plein stonden buitenplanten en die gedijen daar beter dan binnen. Bij twee tuincentra is het plein direct zichtbaar bij binnenkomst, bij andere volgt het later in de route. Er is bij een enkel tuincentrum promotie over het Groen Klimaatplein te vinden buiten het plein zelf. Verdere structurele bewegwijzering naar het Groen Klimaatplein zien we bij de tuincentra niet terug.

De fysieke opstelling van het Groen Klimaatplein varieert van compact tot ruim. Sommige pleinen zijn open ingericht met duidelijke looproutes op het Groen Klimaatplein, terwijl andere pleinen meer gesloten zijn ingericht, waarbij je enkel gedeeltelijk het Groen Klimaatplein betreedt en meer vanaf de looproute de informatie tot je kan nemen.

Alle klimaatpleinen bevatten verschillende informerende elementen rond de vier hoofdthema's: groene daken, water in de tuin, 'tegel eruit – plant erin', en de levende tuin. De thematische informatie wordt op verschillende manieren gepresenteerd: via flyers, borden, QR-codes, voorbeeldopstellingen en in enkele gevallen ook via digitale schermen of filmpjes. Het informatieaanbod op de Groene Klimaatpleinen vertoont deels overeenkomsten tussen de verschillende tuincentra, maar er zijn ook verschillen zichtbaar. In meerdere tuincentra is expliciete aandacht voor subsidies, in sommige gevallen word je via een QR-code geleid naar een algemene website over subsidies en in andere gevallen direct naar subsidieregelingen van de eigen gemeente of het waterschap. Eén tuincentrum heeft naast alle aangeboden informatie vanuit de Tuinbranche of andere partners zelf ook aanvullende informatie toegevoegd, zoals informatie over compostering en een gedicht over groen.

Bij deze zes klimaatpleinen is er niet een vaste medewerker aanwezig op het klimaatplein. Wel zijn er bij alle pleinen doorgaans medewerkers beschikbaar in de omgeving van het Groen Klimaatplein om vragen van bezoekers te kunnen beantwoorden. Dit zijn meestal medewerkers van de buitenafdeling, waarvan

sommigen het trainingsprogramma tot Groene klimaatambassadeur hebben gevolgd. Actieve begeleiding vindt doorgaans alleen plaats tijdens speciale evenementen of actieweken.

In het overzicht hieronder is de locatie, inrichting, informatievoorziening en personele inzet weergegeven.

Tabel 1 *Overzicht observaties.*

Tuincentrum	Locatie	Inrichting	Informatievoorziening	Personele inzet
Tuincentrum 1	Bij de buitenplanten, halverwege de winkelroute. Alleen voor bezoekers die de buitenplanten bezoeken. GK stond eerst binnen, maar de planten die om het klimaatplein heen stonden, waren buitenplanten en gingen niet goed op de omstandigheden binnen	Ruim opgezet, goed toegankelijk, tussen planten	O.a. de informatiepanelen GK, diverse producten, flyers, QR-codes subsidie informatie (algemeen), voorbeeldopstellingen, aanvullende zelf gerealiseerde informatie over geveltuin	Geen vaste medewerker, wel aanspreekbaar personeel (drie personen op de buitenafdeling)
Tuincentrum 2	Begin winkel, direct zichtbaar bij binnenkomst	Ruim en overzichtelijk, met voetstappen	O.a. de informatiepanelen GK, producten, voorbeeldopstelling geveltuin, sedumdak en water in de tuin, Flyers, QR-codes, voorbeeldopstellingen	Geen vaste medewerker, wel personeel in de buurt om vragen te kunnen beantwoorden
Tuincentrum 3	Halverwege winkelroute, aan de route bij buitenplanten	Compacte opstelling, kan het Groen Klimaatplein deels betreden, maar niet rondom de informatie lopen	O.a. de informatiepanelen GK, producten, voorbeeldopstelling met planten, flyers	Geen vaste medewerker, wel heeft TC medewerkers die cursus van TB hebben gevolgd. Wel bij speciale dagen of evenementen
Tuincentrum 4	Centraal in de winkel, bij de buitenafdeling	Ruim opgezet, met interactieve elementen	O.a. de informatiepanelen GK, producten, voorbeeldopstelling planten en sedumdak waterton, scherm met informatie filmpjes, QR-code	Geen vaste medewerker, balie zit tegenover klimaatplein, bezetting variërend per seizoen
Tuincentrum 5	Begin/midden winkel, langs looproute en naast buitenafdeling	Ruim, op het plein kan je om de informatie heenlopen. Met veel producten die linken aan het Groen Klimaatplein eromheen	O.a. de informatiepanelen GK, producten, voorbeeldopstellingen, flyers, QR-code subsidie informatie (algemeen)	Geen vaste medewerker, wel getraind personeel rondom het Klimaatplein. Wel bij speciale dagen of evenementen (ong. drie keer per jaar)
Tuincentrum 6	Centrale plek in de winkel, aan de looproute	Ruim, op het plein kan je om de informatie heenlopen. Nu in voorjaar/zomer grote opstelling. In najaar/winter meer beknopte opstelling	O.a. de informatiepanelen GK, producten, voorbeeldopstellingen, flyers, QR-code subsidie informatie (algemeen), aanvullend zelf gerealiseerde informatie over o.a. vleermuizen en compostering, gedicht, verhaal oorwormen etc. Informatie over afkoppelsubsidie gemeente	Geen vaste medewerker, wel heeft TC medewerkers die cursus van TB hebben gevolgd. Wel bij speciale dagen of evenementen

4 Enquête onder tuincentrumbezoekers

4.1 Onderzoeksvragen en dataverzameling enquête

In dit onderdeel van het onderzoek is een enquête gehouden onder bezoekers van de deelnemende tuincentra (TC-bezoekers) om de volgende vragen te beantwoorden:

1. Wie worden bereikt met het Groen Klimaatplein?
2. Heeft een bezoek (of bezoeken) aan het Groen Klimaatplein het beoogde effect op die bezoekers?
3. Hoe wordt het bezoek aan het Groen Klimaatplein ervaren? Hoe zou het (nog) beter kunnen?

Voor de eerste onderzoeksvraag maakt de enquête het mogelijk om verschillen te analyseren tussen de TC-bezoekers die het Groen Klimaatplein (GK) wel en die het niet bezoeken. Hiervoor zijn in de enquête vragen gesteld over achtergrondkenmerken, zoals leeftijd, geslacht, opleiding, huishoudtype en tuintype. De vijf tuintypen volgen de indeling zoals die door het onderzoeksbureau GfK gehanteerd wordt in het onderzoek 'de Tuinmonitor', die het bureau geregeld uitvoert in opdracht van Tuinbranche Nederland (zie tekstbox Tuintypen). Aanname bij het beantwoorden van de onderzoeksvraag is dat de deelnemers aan de GK-enquête representatief zijn voor alle bezoekers van het betreffende tuincentrum. Hier komen we later op terug.

Tuintypen

Het onderzoeksbureau GfK onderscheidt tuinbezitters in de Tuinmonitor-enquête in vijf tuintypen. Deelnemers geven zelf aan welk type het best bij hen past. De typen zijn:

Tuintype 1: Je hebt weinig binding met de tuin. Ziet de ruimte als een eigen domein, maar tuinieren is geen populair gespreksonderwerp. Je hebt dan ook het liefst een gemakkelijk te onderhouden tuin. Maar diep in je hart zou je wel een groene weelderige tuin willen hebben. Je bent de *gemakzuchtige tuinbezitter*.

Tuintype 2: Jouw tuin past helemaal bij je levensstijl. Dat wil je ook uitdragen. Misschien zelfs wel een statussymbool. Je hebt de tuin om te onthaasten, om rust te vinden. Tuinieren is ontspanning en resultaatgericht. Je wilt de tuin wel echt naar je zin hebben. Je bent een *eigenzinnige tuinbezitter*.

Tuintype 3: Je bent trots op je tuin en het is een visitekaartje. Tuinieren vind je leuk en je houdt van buxushagen met mooie weelderige planten daartussen. Je houdt ook van objecten in de tuin. Je houdt van tuinieren als je daar tijd voor hebt met jouw gezin. Je bent een *trotse tuinbezitter*.

Tuintype 4: Je hebt een weelderige en natuurlijke tuin. De tuin is jouw eigen wereld, waarin je je heerlijk kunt terugtrekken. Je geniet met volle teugen van tuinieren. Het is jouw hobby en je fröbelt graag wat in die tuin. Je houdt vooral van een natuurlijke tuin en je oogst graag uit eigen tuin. Je bent een *echte tuinliefhebber*.

Tuintype 5: De tuin is een sociale plek. Een verblijfsruimte, die evenwel niet met veel groen geassocieerd hoeft te worden. Tuin is werk, je wilt wel iets doen maar het moet niet te veel zijn. De tuin decoreren en gezellig maken hoort wel bij jou. Je bent een *sociale buitengenieter*.

NB In de vragenlijst is er geen cursivering van het type, en bij trotse tuinbezitter geen vermelding van de naam van het type.

Het onderdeel van de vragenlijst voor het beantwoorden van de tweede onderzoeksvraag is conceptueel in belangrijke mate gebaseerd op het MOA-model (MacInnes et al., 1991; Rothschild, 1999). MOA staat voor *motivation, opportunity & ability*. Het idee is dat het bezoek aan het Groen Klimaatplein via invloed op (een combinatie van) deze drie factoren het gedrag beïnvloedt, meer specifiek de inrichting en het onderhoud van de eigen buitenruimte. Over deze factoren zijn vragen gesteld. Hierbij is wat betreft te stimuleren gedrag een onderscheid gemaakt tussen het klimaatvriendelijker inrichten en beheren van de eigen buitenruimte en natuurvriendelijker inrichten en beheren van die buitenruimte. Veelal gaat het bij die buitenruimte om de tuin bij huis. Bij de motivatie is om te beginnen uitgevraagd hoe men tegen de klimaat- respectievelijk

natuurproblematiek aankijkt.³ (H)erkent men de problematiek en hoe ernstig vindt men die? Met betrekking tot de motivatie zijn ook vragen gesteld over het zelf last hebben ervaren van klimaat- en/of biodiversiteitsverlies gerelateerde problemen, zoals hittestress, droogte, wateroverlast, insectenplagen en de verwachtingen hieromtrent richting toekomst. Ook is gevraagd of men voor burgers in het algemeen een rol ziet weggelegd bij het aanpakken van de problemen of dat men dit meer ziet als een taak van de overheid. Deze vraag bevindt zich op het grensvlak van motivatie en gelegenheid: vindt men dat burgers in dezen iets kunnen en dan ook moeten bijdragen? Daarnaast zijn vragen gesteld die meer betrekking hebben op gelegenheid, kennis en kunde om de eigen buitenruimte klimaat- en/of natuurvriendelijker in te richten.

Voor het beantwoorden van de derde onderzoeksvraag worden alleen aan TC-bezoekers die het Groen Klimaatplein hebben bezocht vragen gesteld over dat bezoek en het Groen Klimaatplein als zodanig. In de vragenlijst zijn ook enkele vragen opgenomen die alleen bedoeld waren voor degenen die het Groen Klimaatplein niet hebben bezocht. Doordat op het laatste moment iets fout is gegaan in de routing, zijn deze vragen niet aan de niet-bezoekers voorgelegd. De complete vragenlijst is opgenomen in bijlage 2 (inclusief de twee door verkeerde routing niet gestelde vragen).

Voor de online-enquête is gebruikgemaakt van het programma Qualtrics. Aan het begin van de enquête werd informatie gegeven over het onderzoek en gevraagd om aan te geven of men wel of niet wilde deelnemen aan het onderzoek (actieve toestemming). Verder werd het beantwoorden van vrijwel alle vragen verplicht gesteld, met uitzondering van enkele open vragen en de vraag over de postcode van het huisadres; dit laatste om de kans op het stoppen met deelnemen vanuit privacyoverwegingen zo klein mogelijk te maken. De enquêtedata zijn geanalyseerd met behulp van het statistisch pakket SPSS, versie 30.

4.1.1 Werving van tuincentrum bezoekers als respondenten

Aan de GK-enquête hebben de zes tuincentra uit het projectconsortium deelgenomen, alle met een Groen Klimaatplein. In eerste instantie zijn TC-bezoekers geworven door met een poster en in het tuincentrum uitgedeelde flyers aandacht te vragen voor het onderzoek.

Via een QR-code dan wel de link naar een website konden TC-bezoekers toegang krijgen tot de enquête en deze online invullen.



Afbeelding 2 Flyer voor bezoekers naar link Enquête.

³ De natuurproblematiek is bij velen wellicht beter bekend als het probleem van biodiversiteitsverlies. Voor de vragenlijst is gekozen voor het woord 'natuur'.

Dit lukte op het ene tuincentrum beter dan op het andere. Op tuincentra die na enige tijd een lage respons hadden, is via de inzet van onderzoeksassistenten (studenten) op een of meerdere zaterdagen geprobeerd de respons te verhogen. Deze assistenten benaderden TC-bezoekers die het Groen Klimaatplein al gepasseerd waren in hun route door het tuincentrum om hun de vragenlijst onder de aandacht te brengen en te enthousiasmeren tot deelname. De uiteindelijke respons bedroeg 675 compleet ingevulde vragenlijsten. Hierbij is er wel sprake van grote verschillen tussen de zes tuincentra: het aantal deelnemers per tuincentrum varieert van 27 tot 204 respondenten.

4.2 Resultaten enquête

4.2.1 Kenmerken van de respondenten

Er hebben meer vrouwen dan mannen deelgenomen aan de GK-enquête (zie tabel 2). De leeftijdsverdeling is vrij gelijkmatig over de vijf onderscheiden leeftijdscategorieën. Qua opleidingsniveau is er een sterke deelname van hoogopgeleiden. Qua huishoudtype zijn (echt)paren en (tweeouder)gezinnen dominant. Het overgrote deel van de respondenten woont in een koopwoning en binnen de bebouwde kom. Bijna 90% van de respondenten heeft een tuin bij huis. Een derde van de tuinen heeft een omvang van minder dan 50 m², een derde een omvang tussen de 50 en 100 m² en een derde een omvang van meer dan 100 m². In zo'n driekwart van de gevallen is het tuinoppervlak voor maximaal de helft verhard, en in de helft van die gevallen maximaal voor een kwart. Meer dan 50% verharding komt vooral bij kleinere tuinen voor (niet in tabel). Het tuintype 'echte liefhebber' is sterk vertegenwoordigd onder de respondenten. Gemakzuchtige tuinbezitters komen het minst voor.

Tabel 2 Kenmerken van de respondenten (GK-enquête: n = 675).*

	Percentage in GK-enquête	Percentage in Tuinmonitor 2023
Geslacht		
• man	28%	49%
• vrouw	71%	51%
Leeftijdscategorie		
• 18-34	19%	27%
• 35-44	19%	15%
• 45-54	20%	17%
• 55-64	22%	17%
• 65 of ouder	20%	24%
Opleidingsniveau (hoogst voltooid)***		
• laag	17%	26%
• midden	33%	42%
• hoog	46%	32%
Type huishouden		
• 1-persoons	12%	
• 1-ouder gezin	5%	
• (echt)paar zonder inwonende kinderen	38%	
• 2-ouder gezin	41%	
Type woning		
• koopwoning	80%	
• huurwoning	19%	
Ligging woning		
• binnen de bebouwde kom	91%	
• buiten de bebouwde kom	9%	
Tuin bij huis aanwezig		
• ja	89%	

	Percentage in GK-enquête	Percentage in Tuinmonitor 2023
Grootte van de tuin	(alleen tuinbezitters)	
• < 50 m ²	33%	31%
• 50-100 m ²	33%	33%
• 100-200 m ²	15%	18%
• >200 m ²	19%	18%
Aandeel verhard tuinoppervlak	(alleen tuinbezitters)	
• <25%	39%	
• 25-50%	37%	
• 50-75%	17%	
• 75-100%	7%	
Tuintype	(alleen tuinbezitters)	
• type 1: gemakzuchtig	9%	30%
• type 2: eigenzinnig	24%	19%
• type 3: trotse bezitter	20%	8%
• type 4: echte liefhebber	33%	18%
• type 5: sociale buitengenieter	16%	26%
* Als percentages niet optellen tot 100%, is er sprake van een (kleine) categorie van anders/onbekend/wil liever niet zeggen.		
** Enquête onder tuinbezitters.		
*** Laag: geen/basis/lbo/vmbo (kader- of beroepsgericht)/mbo/vbo/mavo/havo/vwo (overgegaan naar 4 ^e klas)/vmbo (theoretisch of gemengd)/(M)ULO; midden: mbo 2, 3 4, of mbo voor 1998/havo of vwo met diploma afgerond/hbs/mms; hoog: hbo of universitair (minstens propedeuse/bachelor/kandidaats).		

We zouden graag weten hoe representatief de deelnemende bezoekers zijn voor a) alle bezoekers van de betreffende tuincentra en nog breder b) voor alle tuincentrumbezoekers in Nederland. Deze laatste groep betreft immers de mensen die in principe bereikt kunnen worden via een Groen Klimaatplein, als dit initiatief wordt opgeschaald naar alle Nederlandse tuincentra.⁴ Om enig zicht te krijgen op die representativiteit van de deelnemers aan de GK-enquête zijn er extra vragen gesteld in de door het marktonderzoeksbureau GfK in opdracht van Tuinbranche NL uitgevoerde enquête onder Nederlandse tuinbezitters: de Tuinmonitor. Dit betreft met name de vraag of men weleens een tuincentrum bezoekt en zo ja, hoe vaak dit dan gebeurt. De data betreffen de editie van 2023 en zijn in geaggregeerde vorm door GfK aan WENR ter beschikking gesteld.⁵

Uit de Tuinmonitor 2023 blijkt dat 97% van de tuinbezitters weleens een tuincentrum bezoekt en dat 90% van alle tuinbezitters dit minstens eenmaal per jaar doet. Daarmee hebben tuincentra in Nederland een groot bereik onder de tuinbezitters: slechts 10% van de tuinbezitters lijkt op voorhand niet of nauwelijks bereikt te kunnen worden via een tuincentrum.⁶ Voor de vraag naar de representativiteit van de GK-enquête wordt de deelnemersgroep vergeleken met die van de Tuinmonitor 2023. Daarbij moet bedacht worden dat weliswaar de meeste deelnemers aan de GK-enquête beschikken over een tuin, maar 11% niet. Qua verdeling naar geslacht is die in de Tuinmonitor 2023 ongeveer 50/50. In de GK-enquête zijn vrouwen duidelijk oververtegenwoordigd. Qua leeftijdsverdeling is in vergelijking met de Tuinmonitor met name de jongste leeftijdscategorie (18-34 jaar) ondervertegenwoordigd. Ook de oudste leeftijdscategorie lijkt iets ondervertegenwoordigd. Dit is in ongeveer gelijke mate ten voordele van de drie tussenliggende leeftijdscategorieën. Als het gaat om opleidingsniveau (hoogst voltooid), dan zijn in de GK-enquête de hoogopgeleiden duidelijk oververtegenwoordigd ten opzichte van tuinbezitters, dit ongeveer in gelijke mate ten nadele van de andere twee categorieën.

⁴ Mensen die nooit een tuincentrum bezoeken, kunnen sowieso niet worden bereikt via een Groen Klimaatplein. Dat wil zeggen, tenzij de aanwezigheid van een Groen Klimaatplein voor mensen die nooit een tuincentrum bezoeken de aanleiding vormt om alsnog een tuincentrum te bezoeken. Dit veronderstelt wel dat die mensen vooraf aan dat bezoek weet hebben van de aanwezigheid van dat Groen Klimaatplein op het betreffende tuincentrum.

⁵ De betreffende data uit de Tuinmonitor 2023 zijn in de vorm van enkele tabellen in een Excel-bestand door GfK aan WENR geleverd.

⁶ Dit is afgezien van de mogelijkheid dat het weten dat er een Groen Klimaatplein op het tuincentrum aanwezig is de reden vormt om dat tuincentrum te bezoeken, dus dat de aanwezigheid van het Groen Klimaatplein voor nieuwe bezoekers op het tuincentrum zorgt.

Wat betreft de grootte van de tuin komen de percentages per grootteklasse redelijk overeen. De verdeling naar tuintype laat anderzijds zien dat gemakzuchtige tuinbezitters zwaar ondervertegenwoordigd zijn in de GK-enquête. Dit is ook vrij sterk het geval voor de sociale buitengenieters. En met name de echte liefhebbers en trotse bezitters zijn sterk oververtegenwoordigd onder de tuinbezitters. Van de Tuinmonitor-deelnemers bezoekt 28% vaker dan viermaal per jaar een tuincentrum. In de GK-enquête is gevraagd hoe vaak men het betreffende tuincentrum bezoekt; van de deelnemers aan deze enquête bezoekt 71% dit tuincentrum vaker dan viermaal per jaar. De bezoekfrequentie onder de deelnemers aan de GK-enquête ligt daarmee duidelijk hoger dan onder tuinbezitters in het algemeen, zeker als in acht wordt genomen dat mensen meerdere tuincentra kunnen bezoeken.⁷

In verband met de qua tuintype sterk verschillende samenstelling van de deelnemersgroep in de GK-enquête en in de Tuinmonitor is gekeken of dit iets te maken zou kunnen hebben met dat bepaalde tuintype-bezitters het tuincentrum minder vaak bezoeken dan andere. Er blijken inderdaad verschillen te bestaan in de frequentie van het bezoek aan het betreffende tuincentrum tussen de vijf tuintype-bezitters ($p < 0,001$). Van de gemakzuchtige tuinbezitters bezoekt 12% het tuincentrum maximaal eenmaal per jaar, terwijl 54% dit vaker dan viermaal per jaar doet. Voor alle vier andere tuintype-bezitters geldt dat hoogstens 5% het tuincentrum maar maximaal eenmaal per jaar bezoekt, terwijl het percentage voor vaker dan viermaal per jaar minstens 72% bedraagt. Het lage aandeel gemakzuchtige tuinbezitters onder de deelnemers aan de GK-enquête kan dus mede in de hand gewerkt zijn doordat dit tuintype-bezitter minder vaak op het tuincentrum komt. Voor de sociale buitengenieters is dit een minder aannemelijke reden voor het lage percentage deelnemers aan de enquête.

4.2.2 Onderzoeksvraag 1: Welke TC-bezoekers worden bereikt met het Groen Klimaatplein?

Een eerste doel van het Groen Klimaatplein is burgers bewust te maken van het belang van het klimaat- en natuurvriendelijk maken van hun eigen buitenruimte. Daarvoor moeten ze het tuincentrum, en vervolgens daarbinnen het Groen Klimaatplein, fysiek bezoeken.⁸ In deze sectie gaat het over (aan het onderzoek deelnemende) bezoekers van de zes tuincentra; het bezoeken van het tuincentrum is daarmee al een gegeven. Van de respondenten heeft 42% het Groen Klimaatplein weleens bezocht en 35% niet. De resterende 23% heeft 'weet niet' geantwoord. Deze groep wordt hier in de analyses bij de niet-GK bezoekers gevoegd; als het Groen Klimaatplein al bezocht is, heeft dit blijkbaar weinig indruk gemaakt en daarmee waarschijnlijk weinig impact gehad: men herinnert zich dit bezoek immers niet. De kenmerken van de wel-GK-bezoekers onder de respondenten zijn vervolgens vergeleken met die van de niet-GK-bezoekers.

Tabel 3 Kenmerken van de wel-GK en niet-GK bezoekers vergeleken.[#]

	Wel GK-bezoeker	Geen GK-bezoeker
Geslacht ***		
• man	36%	24%
• vrouw	63%	76%
Leeftijdscategorie		
• 18-34	19%	19%
• 35-44	20%	18%
• 45-54	22%	19%
• 55-64	22%	22%
• 65 of ouder	18%	22%
Opleidingsniveau (hoogst voltooid) ^{##}		
• laag	19%	16%
• midden	34%	36%
• hoog	47%	49%

⁷ In de Tuinmonitor zijn in de procentuele verdeling ook de mensen meegenomen die vrijwel nooit een tuincentrum bezoeken. Deze komen in de GK-enquête niet voor. Maar dat betreft maar 3% van de Tuinmonitor-deelnemers en heeft daarmee weinig invloed op de andere bezoekpercentages en op procentuele verdelingen voor andere vragen in dat onderzoek.

⁸ Of digitaal: de Groen Klimaatplein-website. Hierover zijn binnen het kader van dit onderzoek geen gegevens beschikbaar.

	Wel GK-bezoeker	Geen GK-bezoeker
Type huishouden		
• 1-persoons	10%	14%
• 1-ouder gezin	5%	6%
• (echt)paar zonder inwonende kinderen	38%	41%
• 2-ouder gezin	48%	38%
Type woning *		
• koopwoning	85%	77%
• huurwoning	15%	23%
Ligging woning		
• binnen de bebouwde kom	89%	93%
• buiten de bebouwde kom	11%	7%
Tuin bij huis aanwezig**		
• ja	93%	86%
Grootte van de tuin (alleen tuinbezitters, n = 601)		
• < 50 m ²	33%	34%
• 50-100 m ²	31%	35%
• 100-200 m ²	16%	14%
• >200 m ²	21%	17%
Aandeel verhard tuinoppervlak (n = 601)		
• <25%	42%	36%
• 25-50%	36%	38%
• 50-75%	17%	18%
• 75-100%	5%	9%
Tuintype **		
• type 1: gemakzuchtig	5%	12%
• type 2: eigennuttig	26%	22%
• type 3: trotse bezitter	20%	19%
• type 4: echte liefhebber	38%	29%
• type 5: sociale buitengenieter	12%	19%
# Respondenten met antwoorden zoals anders/onbekend/wil liever niet zeggen zijn in deze analyses buiten beschouwing gelaten; dit betreft kleine aantallen.		
## Laag: geen/basis/lbo/vmbo (kader- of beroepsgericht)/mbo/vbo/mavo/havo/vwo (overgegaan naar 4e klas)/vmbo (theoretisch of gemengd)/(M)ULO; midden: mbo 2, 3 4, of mbo voor 1998/havo of vwo met diploma afgerond/hbs/mms; hoog: hbo of universitair (minstens propedeuse/bachelor/kandidaats).		
* significant verschil tussen wel en niet bezoekers op p < 0,5 niveau; ** op p < 0,01 niveau; *** op p < 0,001 niveau (Chi-kwadraat-toets).		

Tabel 3 geeft een overzicht van de uitkomsten. Mannelijke TC-bezoekers bezoeken het Groen Klimaatplein relatief vaker dan vrouwelijke TC-bezoekers. Wat betreft leeftijdsopbouw en opleidingsniveau bestaan er geen noemenswaardige verschillen tussen de twee groepen (wel-GK- en niet-GK-bezoekers). Wat betreft type huishouden is het aandeel tweeloudergezinnen onder de wel-GK-bezoekers 10%-punt groter dan onder de niet-GK-bezoekers, maar de samenstelling naar type huishouden is desalniettemin (net) niet significant verschillend tussen beide groepen. Het aandeel eigen woningbezitters is significant hoger onder de wel-GK-bezoekers; dit geldt ook voor het aandeel tuinbezitters. Wat betreft de grootte van de tuin bestaat er geen significant verschil. Er bestaan wel verschillen in de verdeling naar type tuinbezitter. Met name echte liefhebbers hebben een groter aandeel onder de wel-GK-bezoekers dan onder de niet-GK-bezoekers. Onder de niet-GK-bezoekers zijn de gemakzuchtige tuinbezitters en sociale buitengenieters sterker vertegenwoordigd.

De wel-GK-bezoekers vinden de eigen tuin gemiddeld genomen significant klimaatvriendelijker dan de niet-GK-bezoekers: op een schaal van totaal niet klimaatvriendelijk (x1) tot volledig wel klimaatvriendelijk (7) scoren de wel-GK-bezoekers de eigen tuin gemiddeld hoger dan de niet-GK-bezoekers (zie tabel 4). Dit geldt ook voor de beoordeling van de natuurvriendelijkheid van de eigen tuin.

Naast persoonskenmerken hebben we ook een aantal vragen toegevoegd betreffende de mate van het bewustzijn omtrent de klimaat- respectievelijk biodiversiteitsproblematiek. Op grond van de volgende drie

stellingen is een schaalscore bepaald voor bewustzijn ten aanzien van de noodzaak voor klimaatadaptatie (Cronbach's alpha = 0,91)⁹:

- Klimaatverandering is een serieus probleem.
- In de toekomst zal extreem weer vaker voorkomen.
- Het is belangrijk de bebouwde omgeving klimaatvriendelijk te maken.

De gemiddelde schaalscore verschilt niet tussen de wel-GK- en niet-GK-bezoekers (zie tabel 4). Beide groepen scoren heel hoog op de schaal, lopend van 1 (helemaal oneens) tot 7 (helemaal eens). De eerste stap betreffende de motivatie om de tuin klimaatvriendelijk te maken, lijkt daarmee gezet. Een tweede stap betreffende de motivatie is of men hierbij voor burgers ook een rol ziet. Dit is gemeten met een enkele stelling:

- Burgers kunnen zelf bijdragen aan het klimaatvriendelijk maken van de omgeving.

Er is geen verschil: beide groepen zijn het in hoge mate eens met de stelling (zie tabel 3). In samenhang hiermee is ook gevraagd hoe men de rol van de overheid in dezen ziet:

- De overheid heeft de taak om de omgeving klimaatvriendelijk te maken.

Ook op deze stelling scoren beide groepen gelijk en vrij hoog. De scores op beide stellingen zijn licht positief gecorreleerd ($r = 0,31$; $p < 0,001$): naarmate men het meer eens is met de stelling dat burgers zelf kunnen bijdragen, neigt men er ook wat meer toe het eens te zijn met de stelling dat het een taak van de overheid is. Het is dus niet zo dat gekozen wordt voor het een of het ander.

Ook keken we naar de perceptie op de vaardigheid en gelegenheid om tuin klimaatvriendelijk te maken. Op grond van drie stellingen is gekeken naar een combinatie van het beschikken over gelegenheid en vaardigheid om de eigen tuin klimaatvriendelijk te maken (Cronbach's alpha = 0,77):

- Een tuin klimaatvriendelijk maken is duur;
- Een tuin klimaatvriendelijk maken is ingewikkeld;
- Een klimaatvriendelijke tuin onderhouden kost veel moeite en tijd.

Ook hiervoor vinden we geen verschil tussen wel-GK- en niet-GK-bezoekers. Beide groepen zijn het gemiddeld niet oneens en niet eens met de stellingen. Maar hier lijkt dus nog wel winst te behalen: er is ruimte voor verbetering van deze perceptie. Daarvoor moet wel overtuigend gedemonstreerd worden dat het aanpassen niet zo duur, ingewikkeld en/of veel moeite en tijd kost als de bezoeker eerder dacht.

Tabel 4 Scores van de wel-GK en niet-GK bezoekers vergeleken.

	Wel GK-bezoeker	Geen GK-bezoeker
Klimaatvriendelijkheid		
• Huidige klimaatvriendelijkheid eigen tuin*	5,3	4,8
• Belang klimaatadaptatie (schaal)	6,1	6,0
• Burgers kunnen zelf bijdragen	5,8	5,8
• Omgeving klimaatvriendelijk maken taak overheid	5,4	5,2
• Zelf tuin klimaatvriendelijk maken lastig (schaal)	4,0	3,9
Natuurvriendelijkheid		
• Huidige natuurvriendelijkheid eigen tuin**	5,3	5,0
• Belang natuurvriendelijkheid (schaal)	5,9	5,9
• Burgers kunnen zelf bijdragen	6,0	5,9
• Natuurbehoud taak overheid	5,8	5,8
• Zelf tuin natuurvriendelijk maken lastig (schaal)	4,1	3,9

* significant verschil tussen wel en niet bezoekers op $p < 0,5$ niveau; ** op $p < 0,01$ niveau; *** op $p < 0,001$ niveau (F-toets).

⁹ Cronbach's alfa is een maat voor de interne consistentie van de schaal: passen de stellingen die samengenomen worden in de schaal wel goed bij elkaar? Dit wordt beoordeeld door te kijken naar hoe sterk de samenhang is in de mate waarin men het eens is met de betreffende stellingen. Cronbach's alfa heeft een range van 0 (totaal geen samenhang) tot 1 (perfecte samenhang).

Voor de natuur- dan wel biodiversiteitsproblematiek is iets soortgelijks gedaan. Op grond van vijf stellingen is gekeken hoezeer men begaan is met natuur (ook om niet-instrumentele redenen) en vindt dat deze het moeilijk heeft (Cronbach's alpha = 0,90):

- De natuur in Nederland heeft het moeilijk.
- Gezonde en gevarieerde natuur is belangrijk voor ons als mens.
- Natuur heeft het recht om te bestaan, ook als het ons niets oplevert.
- Ik vind natuur belangrijk.
- Ik voel me verbonden met de natuur om me heen.

Er is geen verschil tussen beide groepen; beide zijn het in hoge mate eens met de (al dan niet in schalen gecombineerde) stellingen (zie tabel 4). En ook nu is gevraagd of men een rol voor burgers ziet weggelegd:

- Burgers kunnen zelf bijdragen aan natuurbehoud.

Ook daarvoor vinden we geen verschil tussen beide groepen, die het ook nu in hoge mate eens zijn met de stelling. Hetzelfde geldt voor de stelling over de rol van de overheid:

- De overheid heeft de taak om natuur te behouden.

Tot slot is ook voor natuurvriendelijkheid gekeken naar hoe lastig men het vindt om dit in de eigen tuin te realiseren, wederom middels drie stellingen (Cronbach's alpha = 0,88):

- Een tuin natuurvriendelijk maken is duur.
- Een tuin natuurvriendelijk maken is ingewikkeld.
- Een natuurvriendelijke tuin onderhouden kost veel tijd en moeite.

De resultaten zijn heel vergelijkbaar met die voor het zelf klimaatvriendelijk maken van de tuin: geen verschil tussen beide groepen en gemiddeld is men het niet oneens en niet eens met de stellingen.

Qua persoonskenmerken lijkt 'het tuintype' het relevantst voor hoe lastig het iemand lijkt om de eigen tuin klimaat- dan wel natuurvriendelijk te maken: dit is het persoonskenmerk dat het meest tuingerelateerd is. Daarom is hier ook naar gekeken. Er bestaan duidelijke verschillen tussen de vijf tuintypen (zie tabel 5). De echte tuinliefhebbers vinden het klimaat- en natuurvriendelijk maken van de eigen tuin het minst lastig. De gemakzuchtige tuinbezitters en de sociale buitengenieters vinden dit het lastigst. In samenhang hiermee is ook gekeken of er verschillen bestaan tussen de vijf tuintype-bezitters in hoe ze de eigen tuin beoordelen qua klimaat- en natuurvriendelijkheid (schaal: 1 – totaal niet; 7 – volledig). Het patroon hiervoor is in lijn met het voorgaande. De echte liefhebbers vinden hun tuin het meest klimaat- en natuurvriendelijk en de gemakzuchtige tuinbezitters en de sociale buitengenieters vinden hun tuin het minst klimaat- en natuurvriendelijk.

Tabel 5 Scores op hoe lastig het men lijkt om de eigen tuin klimaat- dan wel natuurvriendelijk te maken, en de huidige staat van de eigen tuin in dit opzicht, per tuintype.

Tuintype	Klimaatvriendelijk		Natuurvriendelijk	
	Maken is lastig***	Staat tuin***	Maken is lastig***	Staat tuin***
1) Gemakzuchtig	4,4	4,0	4,4	4,2
2) Eigenzinnig	4,0	4,9	4,0	4,9
3) Trotse tuinbezitter	3,9	4,9	4,0	5,1
4) Echte liefhebber	3,5	5,8	3,7	5,8
5) Sociale buitengenieter	4,3	4,3	4,4	4,5

* significant verschil tussen wel en niet bezoekers op p < 0,5 niveau; ** op p < 0,01 niveau; *** op p < 0,001 niveau (F-toets).

4.2.3 Onderzoeksvraag 2: Wat is de impact van het Groen Klimaatplein op zijn bezoekers?

De nu volgende analyses betreffen de impact van het Groen Klimaatplein op de GK-bezoekers. Alleen de GK-bezoekers hebben hier vragen over beantwoord (n=284). Een deel van de GK-bezoekers (43%) wist al dat er een Groen Klimaatplein op het tuincentrum was, voorafgaand aan het bezoek waarin men werd verzocht om

deel te nemen aan het onderzoek. Veelal kwam dit door een eerder bezoek aan het tuincentrum (84% van degenen die het al wisten). De tweede meest genoemde reden was de website van het tuincentrum (21%). De landelijke website groenklimaatplein.nl was zelden de reden dat men van het Groen Klimaatplein op het tuincentrum afwist (3%).¹⁰ De aanwezigheid van een Groen Klimaatplein op het tuincentrum was meestal niet een reden om het tuincentrum te bezoeken, maar voor 36% van de GK-bezoekers was het dit toch wel. De meest genoemde reden om het Groen Klimaatplein te bezoeken, was dat men nieuwsgierig was (66%). De daarna meest genoemde reden was het zoeken van informatie over hoe de tuin (of andere buitenruimte) aan te passen voor de natuur (28%), gevolgd door het aanpassen voor het klimaat (23%). Tezamen was 38% van de bezoekers op zoek naar dit soort praktische informatie om de eigen buitenruimte aan te passen.¹¹ 14% gaf als reden aan op zoek te zijn naar een bepaald product en 5% zocht informatie over het aanvragen van een subsidie.

Van de GK-bezoekers heeft 49% het Groen Klimaatplein vaker dan tweemaal bezocht. Voor 46% was het laatste bezoek aan het Groen Klimaatplein minder dan vier weken geleden; voor 31% was het tussen de een en drie maanden geleden. Voor de overige GK-bezoekers was dit langer geleden (of wist men het niet meer). Van de GK-bezoekers bracht 59% tussen de een en vijf minuten op het Groen Klimaatplein door; voor 39% was dit langer dan vijf minuten. Van de GK-bezoekers gaf 31% aan op het Groen Klimaatplein weleens met een TC-medewerker te hebben gesproken.

Van de GK-bezoekers gaf 51% aan op het Groen Klimaatplein iets nieuws te hebben gezien, gehoord of gelezen. Van degenen die iets nieuws hadden vernomen, gaf 59% aan dat dit praktische tips betrof over hoe de tuin aan te passen aan hitte-, droogte- of wateroverlast. Praktische tips over hoe de tuin aan te passen zodat deze beter is voor de natuur werd minder vaak genoemd (30%). Meer algemene ideeën over wat men allemaal met de tuin zou kunnen doen, werd weer vaker genoemd (57%). Aanmerkelijk minder vaak had men iets nieuws vernomen over waarom het zo belangrijk is de tuin aan te passen voor het klimaat (24%) dan wel voor de natuur (20%). En nog minder vaak werd informatie over bepaalde subsidieregelingen genoemd (10%); hiervoor werd al duidelijk dat de meeste GK-bezoekers hier ook niet expliciet naar op zoek waren. Van degenen die iets nieuws gehoord hadden, gaf 60% aan hier inmiddels iets mee gedaan te hebben. Van de overige mensen gaf 87% aan dit nog wel van plan te zijn; in absolute aantallen waren dit 46 van de 53 mensen. Specifiek voor subsidieregelingen gaven 4 van de 15 mensen die hierover nieuwe informatie hadden gekregen op het Groen Klimaatplein aan inmiddels ook subsidie te hebben aangevraagd. Dit betrof in alle vier gevallen het afkoppelen van de regenpijp (naast soms nog een andere subsidieregeling, bijv. voor een groen dak). Drie van de vier mensen vonden het makkelijk om de subsidie aan te vragen.

Van de GK-bezoekers gaf 42% aan een product dat op het Groen Klimaatplein werd aangeboden te hebben gekocht. De gekochte producten zijn grofweg ingedeeld in twee categorieën: klimaatgerelateerd (46%) en natuurgerelateerd (54%).¹² Meer algemeen gaf 60% van de GK-bezoekers aan door dit bezoek gestimuleerd te zijn iets aan te passen in de tuin of andere buitenruimte; dit is inclusief de hiervoor al genoemde mensen die iets hadden aangepast op grond van de nieuwe informatie die ze op het Groen Klimaatplein hadden opgedaan. De mensen die wat hebben gekocht en/of aangepast, hebben ook aangegeven wat dit dan was. De antwoorden op deze twee open vragen zijn te vinden in bijlage 3.

4.2.4 Onderzoeksvraag 3: Wat vinden de GK-bezoekers van het Groen Klimaatplein?

De GK-bezoekers geven het Groen Klimaatplein gemiddeld een rapportcijfer van 7,8. Van de mensen die op het Groen Klimaatplein met een TC-medewerker hebben gesproken, voelde 99% zich geholpen door die medewerker. Het nuttigst vonden de GK-bezoekers de informatie en tips op borden, panelen en in folders (42%). Op de tweede plaats kwam het kunnen bekijken en/of vergelijken van producten (34%) en met 16% kwam het vragen kunnen stellen aan een medewerker op de derde plaats. Informatie over mogelijke

¹⁰ Er konden meerdere redenen worden genoemd.

¹¹ Er konden meerdere redenen worden genoemd.

¹² Klimaatgerelateerd: hoofdzakelijk regentonnen, plus een enkel groen dak; natuurgerelateerd: vooral planten en insectenhôtels (zie bijlage 2). Als een respondent producten uit beide categorieën heeft gekocht, is dit geclassificeerd als klimaatgerelateerd, onder de aanname dat dit doorgaans een grotere aanschaf is geweest (bijv. regenton en insectenhôtel --- dat is toch voor natuur? --> klimaatgerelateerd). Sedum is geclassificeerd als klimaatgerelateerd, ook als er niet expliciet bij staat dat het om een groen dak ging.

subsidieregelingen werd door 6% van de GK-bezoekers als het nuttigst gezien. Tot slot gaf 2% nog iets anders op als nuttigst.

4.2.5 Factoren die samenhangen met wel of niet tuin aanpassen na GK-bezoek

Aanvullend is verkend welke factoren mogelijkwerwijs van invloed zijn op het wel of niet aanpassen van de eigen tuin na een bezoek aan het Groen Klimaatplein. Qua persoonskenmerken is ook hiervoor gekeken naar het tuintype als relevantste (want tuingerelateerde) kenmerk. Uit de analyse blijkt dat het percentage aanpassers niet significant verschilt tussen de tuintypen. Een andere invalshoek is of de beoordeling van het Groen Klimaatplein ook gerelateerd is aan het effect van een bezoek eraan. Dit is wel het geval ($p < 0,001$): de aanpassers beoordeelden het Groen Klimaatplein gemiddeld met een 8,2 en de niet-aanpassers met een 7,6. In lijn met de vergelijkbare percentages aanpassers verschillen de vijf tuintypen niet significant qua rapportcijfer dat zij het Groen Klimaatplein geven.

Er bestaat vrijwel geen variatie in hoe goed de respondenten die op het Groen Klimaatplein met een TC-medewerker gesproken zich door die medewerker geholpen voelden. Daarom is niet gekeken of dit oordeel samenhang met het wel dan niet aanpassen van de tuin. Gezien de hoge tevredenheid over dat contact, is er wel gekeken of het gesproken hebben met een TC-medewerker samenhangt met het wel of niet aanpassen van de tuin. Dit blijkt inderdaad het geval te zijn. Van degenen die gesproken hebben met een TC-medewerker geeft 75% aan iets in de tuin te hebben aangepast; van degenen die niet met een TC-medewerker hebben gesproken is dit 53% ($p < 0,001$). GK-bezoekers die met een TC-medewerker hebben gesproken geven het Groen Klimaatplein gemiddeld ook een hoger rapportcijfer ($p < 0,001$): 8,0, versus 7,5 voor degenen die niet met een TC-medewerker hebben gesproken. Er bestaan geen verschillen tussen de vijf tuintypen in het percentage dat met een TC-medewerker heeft gesproken.

4.2.6 Verschillen tussen de deelnemende tuincentra

Eerder is al aangegeven dat er aanzienlijke verschillen bestaan in het aantal respondenten per tuincentrum; dit loopt van 27 tot 204. Het absolute aantal GK-bezoekers per tuincentrum varieert van 12 tot 87. Bij uitsplitsing van de respondenten per tuincentrum, en helemaal van GK-bezoekers onder die respondenten per tuincentrum, gaat het dus al snel om heel kleine aantallen. Voor analyses binnen de GK-bezoekers per tuincentrum is alleen gekeken naar variabelen met een onderverdeling in niet meer dan twee categorieën (of naar een gemiddelde waarde).

De tuincentra verschillen in welk percentage van de (deelnemende) bezoekers ($n = 675$) het Groen Klimaatplein heeft bezocht (zie tabel 6). Twee van de tuincentra komen tot 34% respectievelijk 35% GK-bezoekers. Aan de positieve kant steekt een tuincentrum er bovenuit met 60% GK-bezoekers. De zes tuincentra verschillen ook in welk aandeel van de GK-bezoekers op het Groen Klimaatplein met een TC-medewerker heeft gesproken. Dit varieert maar liefst van 15% tot 60%. Ook is gekeken naar verschillen in de beoordeling van het Groen Klimaatplein tussen de zes tuincentra. Alhoewel alle tuincentra minstens ruim voldoende scores, bestaan ook hierin significante verschillen. Het laagste rapportcijfer is een 7,4 en het hoogste een 8,3. De hoogst en laagst scorende tuincentra qua GK-bezoekpercentage zijn ook de tuincentra waarvan de GK-bezoekers het Groen Klimaatplein het hoogst, respectievelijk het laagst beoordelen. Er bestaan geen significante verschillen tussen de tuincentra in of de GK-bezoekers iets nieuws hebben gehoord op het Groen Klimaatplein, en ook niet in of men iets met die nieuwe informatie heeft gedaan. Er bestaan wel verschillen tussen de tuincentra in of men iets op het Groen Klimaatplein heeft gekocht, maar weer niet in of de GK-bezoekers iets in de eigen buitenruimte hebben aangepast (zie tabel 6 voor variabelen met significante verschillen tussen de tuincentra).

Tabel 6 Vragen met significante verschillen tussen de zes tuincentra.

Tuincentrum	Alle deelnemende bezoekers	Alleen bezoekers Groen Klimaatplein		
	Bezoek Groen Klimaatplein **	Gesproken met TC-medewerker ***	Rapportcijfer Groen Klimaatplein ***	Product gekocht op Groen Klimaatplein ***
1	35%	15%	7,5	38%
2	44%	17%	7,8	42%
3	34%	30%	7,4	27%
4	44%	49%	7,9	60%
5	60%	60%	8,3	62%
6	43%	18%	7,8	29%

* significant verschil tussen tuincentra op $p < 0,5$ niveau; ** op $p < 0,01$ niveau; *** op $p < 0,001$ niveau (F-toets).

4.2.7 Samenvattende conclusies enquête

De eerste onderzoeksvraag was welke Nederlanders in principe met een Groen Klimaatplein kunnen worden bereikt. Aangezien het Groen Klimaatplein zich in een tuincentrum bevindt, is het 'weleens' een tuincentrum bezoeken een voorwaarde. Dit deel van de onderzoeksvraag is beantwoord op grond van een ander onderzoek, de Tuinmonitor 2023, een landelijk onderzoek onder tuinbezitters. Uit dat onderzoek blijkt dat 97% van de tuinbezitters weleens een tuincentrum bezoekt en dat 90% dit minstens eenmaal per jaar doet. Daarmee is het bereik van de tuincentra groot: als het GK-initiatief opgeschaald zou worden naar alle tuincentra in Nederland, kunnen in principe vrijwel alle tuinbezitters worden bereikt. De vraag of niet-TC-bezoekers verschillen van wel-TC-bezoekers wordt, uitgaande van een tweedeling van nooit versus weleens een tuincentrum bezocht, minder relevant door het lage percentage nooit-bezoekers (3%).

De Tuinmonitor-data zijn ook gebruikt om enig inzicht te krijgen in hoe representatief de deelnemers aan de enquête zijn voor alle bezoekers van tuincentra in Nederland. Aangezien vrijwel alle tuinbezitters weleens een tuincentrum bezoeken, kan de verdeling naar tuintype van de respondenten in beide onderzoeken worden vergeleken. Hieruit blijkt dat er in de GK-enquête opvallend weinig gemakzuchtige tuinbezitters en ook sociale buitengenieters voorkwamen. Echte tuinliefhebbers en trotse tuinbezitters waren juist duidelijk oververtegenwoordigd. Een vraag die hierbij aan de orde is, is of bepaalde tuintype-bezitters ook minder vaak een tuincentrum bezoeken dan andere. Op grond van de GK-enquête lijkt dit inderdaad het geval voor de gemakzuchtige tuinbezitters, maar niet voor de sociale buitengenieters. Daarmee kan het zo zijn dat het deelnemen aan de GK-enquête niet alle tuintype-bezitters in dezelfde mate aansprak, en met name de sociale buitengenieters minder.

Ook vrouwen waren in de GK-enquête oververtegenwoordigd, terwijl jongeren ondervertegenwoordigd waren. Verder waren frequente TC-bezoekers oververtegenwoordigd in de GK-enquête. Dit laatste kan mede veroorzaakt zijn doordat frequente TC-bezoekers een grotere kans hadden om het tuincentrum te bezoeken in de periode dat de GK-enquête werd afgenomen, en daarmee een grotere kans hadden om benaderd te worden voor deelname. Al met al lijken de deelnemers aan de GK-enquête niet echt representatief voor alle TC-bezoekers in Nederland. Hiermee moet met name rekening worden gehouden als dit kenmerken betreft waarop de antwoorden op de andere vragen uit de enquête verschillen. Als het opleidingsniveau bijvoorbeeld niet samenhangt met het wel of niet bezoeken van het Groen Klimaatplein, dan heeft het niet representatief zijn van de deelnemersgroep voor alle TC-bezoekers op dit punt ook weinig consequenties.

Kanttekening bij het bovenstaande is nog dat niet iedereen over een eigen tuin beschikt. De Tuinmonitor biedt geen informatie over mensen zonder eigen tuin. Uit de GK-enquête onder bezoekers van de zes deelnemende tuincentra komt naar voren dat 11% van de aan het onderzoek deelnemende TC-bezoekers niet over een tuin beschikt. Dus in ieder geval een deel van de niet-tuinbezitters bezoekt ook weleens een tuincentrum. Maar het percentage lijkt aan de lage kant. Volgens een recent onderzoek van Leen Bakker zou bijvoorbeeld 21% van de Nederlanders niet over een eigen tuin beschikken.¹³ Anderzijds kan geredeneerd

¹³ <https://www.leenbakker.nl/onderzoek/wat-nederlanders-echt-belangrijk-vinden-in-hun-buitenruimte>, geraadpleegd op 17 juli 2025. NB Er is geen gedegen onderzoeksverantwoording.

worden dat tuinbezitters met het oog op de klimaat- en biodiversiteitsproblematiek relatief belangrijk zijn, omdat zij over meer private buitenruimte beschikken.

Een ander deel van de eerste onderzoeksvraag betreft welke TC-bezoekers ook daadwerkelijk het Groen Klimaatplein bezoeken, en hoe ze verschillen van niet-GK bezoekers. Van de deelnemende TC-bezoekers heeft ruim 40% het Groen Klimaatplein weleens bezocht. Het aandeel is bij mannen hoger dan bij vrouwen. Dit is ook zo voor respondenten met een eigen woning versus degenen met een huurwoning en voor tuinbezitters versus niet-tuinbezitters. Qua tuintype zijn de echte tuinliefhebbers oververtegenwoordigd onder de GK-bezoekers en de gemakzuchtige tuinbezitters en de sociale buitengenieters ondervertegenwoordigd; dit komt bovenop de hiervoor genoemde oververtegenwoordiging onder de deelnemers aan de GK-enquête. De GK-bezoekers vinden de eigen tuin wat klimaat- en natuurvriendelijker dan de niet-GK-bezoekers. Het is verleidelijk om dit laatste verschil toe te schrijven aan een eerder bezoek aan het Groen Klimaatplein, maar het is de vraag of dit inderdaad zo is of dat dit voorafgaand aan zo'n bezoek al het geval was.¹⁴

De tweede onderzoeksvraag betreft het effect van een bezoek aan het Groen Klimaatplein. Een eerste deelvraag daarbij is of zo'n bezoek bijdraagt aan de bewustwording van het belang van een klimaat- en natuurvriendelijke eigen buitenruimte. Het zich hiervan bewust zijn, is relevant als onderdeel van de motivatie om die buitenruimte aan te passen. Deze vraag kan op grond van de enquête niet echt goed worden beantwoord: er heeft geen meting voorafgaand aan een bezoek aan het Groen Klimaatplein plaatsgevonden. Maar dit bewustzijn blijkt zowel onder niet-GK-bezoekers als onder GK-bezoekers (even) hoog te zijn. Ook bij de vraag of men voor burgers een rol ziet bij het klimaat- dan wel natuurvriendelijk maken van de bebouwde omgeving zien we geen verschillen; ook hierop scoren beide groepen hoog. Bij de schaal of de eigen tuin klimaat- dan wel natuurvriendelijk maken lastig is, is er ook geen sprake van een verschil. Maar beide groepen scoren nu gemiddeld op de schaal; dit indiceert dat niet iedereen het heel gemakkelijk vindt. Met andere woorden: op dit punt is er ruimte voor verbetering. Het Groen Klimaatplein lijkt hier op dit moment geen grote rol in te spelen.

Aanvullend is gekeken of de antwoorden op de 'lastigheidsschalen' verschilden per tuintype-bezitter. Dit blijkt zowel voor het klimaatvriendelijk als voor het natuurvriendelijk maken het geval te zijn. Gemakzuchtige tuinbezitters en sociale buitengenieters vinden dit het lastigst en de echte tuinliefhebbers het minst lastig. In het verlengde hiervan is ook gekeken of de staat van de eigen tuin qua klimaat- en natuurvriendelijkheid verschilde per tuintype-bezitter. Ook dit blijkt het geval; de resultaten zijn min of meer het spiegelbeeld van die voor de lastigheid: de echte tuinliefhebbers beoordelen de eigen tuin op beide aspecten het positiefst en de gemakzuchtige tuinbezitters en de sociale buitengenieters het minst positief.

Vervolgens is ingezoomd op de GK-bezoekers. Een eerste onderzoeksvraag specifiek voor deze groep is of het bezoek aan het Groen Klimaatplein de bezoekers helpt aan ideeën voor het klimaat- en natuurvriendelijker maken van de eigen buitenruimte. Van de GK-bezoekers gaf goed 50% aan op het Groen Klimaatplein iets nieuws te hebben vernomen. In bijna 60% van de gevallen betrof dit praktische tips over hoe de tuin aan te passen met het oog op het verminderen/voorkomen van hitte-, droogte- en wateroverlast. Dit was het dubbele van het percentage voor praktische tips om de tuin natuurvriendelijker te maken (30%). Percentages betreffende nieuws over het belang van de tuin klimaat- dan wel natuurvriendelijker te maken, lagen nog weer wat lager. 10% van de GK-bezoekers noemde nieuws over subsidieregelingen. Uit een andere vraag bleek dat maar weinig GK-bezoekers hier ook gericht naar op zoek waren (5%). Een volgende onderzoeksvraag is of degenen die op het Groen Klimaatplein iets nieuws hebben gehoord op grond hiervan ook actie hebben ondernomen; 60% gaf aan inderdaad ook al iets te hebben gedaan. Van degenen die nog niets met de nieuwe informatie hadden gedaan hadden, gaf 87% aan dit nog wel van plan te zijn. Van de GK-bezoekers heeft ruim 40% een product gekocht dat op het Groen Klimaatplein werd aangeboden. Als antwoord op een andere vraag gaf 60% van de GK-bezoekers aan iets te hebben aangepast in de tuin of andere buitenruimte. Op grond van deze cijfers lijkt de impact van het GK-bezoek aanzienlijk. Vermeldenswaard is ook dat het percentage aanpassers niet verschilde per tuintype-bezitter. Dus de kans dat men het Groen Klimaatplein bezoekt verschild wel per tuintype-bezitter, maar gegeven het feit dat men het bezoekt, lijkt de impact van het bezoek vervolgens niet te verschillen.

¹⁴ Eerder bezoek, omdat de vragenlijst doorgaans tijdens of kort na een recent bezoek aan het tuincentrum is ingevuld.

Een laatste onderzoeksvraag die specifiek de GK-bezoekers betreft, is hoe het bezoek aan het Groen Klimaatplein is ervaren. De bezoekers geven het Groen Klimaatplein gemiddeld een 7,8 als rapportcijfer. Van de GK-bezoekers heeft 31% met een TC-medewerker gesproken. Vrijwel al deze mensen voelden zich ook geholpen door die medewerker. Het nuttigst vonden de GK-bezoekers vooral de informatie en tips op borden, panelen en in folders (42%). Op de tweede plaats kwam het kunnen bekijken en vergelijken van producten (34%) en als derde het vragen kunnen stellen aan een TC-medewerker (16%). Informatie over subsidieregelingen werd door 6% genoemd. In dit verband is ook (beperkt) gekeken naar verschillen tussen de zes aan het onderzoek deelnemende tuincentra. Alhoewel het Groen Klimaatplein op alle tuincentra minstens een ruime voldoende scoorde, bestaan er toch verschillen. Het laagste rapportcijfer was een 7,4 en het hoogste een 8,3. De zes tuincentra verschillen ook in welk aandeel van de GK-bezoekers met een TC-medewerker heeft gesproken; dit loopt van 15% tot 60%. De twee tuincentra met de hoogste percentages waren ook de centra met het hoogste rapportcijfers én de hoogste percentages voor het gekocht hebben van een GK-gerelateerd product. Het tuincentrum met het hoogste rapportcijfer was verder het centrum met het hoogste percentage GK-bezoekers onder de respondenten. Omgekeerd waren de twee tuincentra met het laagste percentage GK-bezoekers de tuincentra waar het Groen Klimaatplein de laagste rapportcijfers van de GK-bezoekers kreeg. Alhoewel dit niet met zekerheid te stellen is, suggereren deze resultaten dat de positionering en inrichting van het Groen Klimaatplein, in samenhang met de aanspreekbaarheid en/of proactieve opstelling van de TC-medewerker op het Groen Klimaatplein, van invloed zijn op het succes van het Groen Klimaatplein.

Samenvattend blijkt dat de tuintype-bezitters van wie de tuin momenteel het minst klimaat- en natuurvriendelijk lijkt, ondervertegenwoordigd zijn onder de aan het onderzoek deelnemende TC-bezoekers, en daarbinnen ook nog eens onder de GK-bezoekers. Een ander aandachtspunt is dat het Groen Klimaatplein mannen meer lijkt aan te spreken dan vrouwen. Een kritiek punt lijkt vooral of de TC-bezoeker het Groen Klimaatplein al dan niet bezoekt. Onder de bezoekers is de impact van het Groen Klimaatplein aanzienlijk en bestaat er geen verschil naar tuintype-bezitter. Het lijkt aannemelijk dat het rapportcijfer van de GK-bezoekers iets zegt over de 'aantrekkingskracht' van het Groen Klimaatplein op TC-bezoekers. Ervan uitgaande dat de bezoekers per tuincentrum niet erg verschillen (gelijke verdeling naar tuintype), lijkt het verder aannemelijk dat de verschillen qua contact met een TC-medewerker vooral door verschillen tussen deze medewerkers veroorzaakt werd, bijvoorbeeld in de tijd aanwezig op het Groen Klimaatplein, het actief aanspreken van GK-bezoekers of het TC-bezoekers op een positieve manier overhalen om het Groen Klimaatplein te bezoeken. Bezoekers van het Groen Klimaatplein lijken, net zoals de niet-bezoekers, zich al sterk bewust van het belang om de eigen buitenruimte klimaat- en natuurvriendelijk te maken; hier lijkt niet veel winst meer te halen. De bezoekers vinden vooral de praktische tips en dergelijke nuttig. De typen tuinbezitters die ondervertegenwoordigd zijn onder de GK-bezoekers beschouwen het klimaat- en natuurvriendelijker maken van de tuin als het lastigst.

5 Interviews betrokken organisaties over Groene Klimaatpleinen

5.1 Onderzoeksvragen en dataverzameling interviews

Voor dit onderdeel van het onderzoek wilden we op basis van de ervaringen van betrokkenen bij het Groen Klimaatplein inzicht geven in de onderstaande onderzoeksvragen:

1. Wat was de reden van de verschillende partijen om deel te nemen aan het Groen Klimaatplein?
2. Hoe kijken de partijen naar de samenwerking rond het Groen Klimaatplein?
3. Welke rol spelen activiteiten op het Groen Klimaatplein?
4. Welke effecten worden door de verschillende partners ervaren met betrekking tot het Groen Klimaatplein?
5. Hoe wordt het Groen Klimaatplein door de verschillende partners geëvalueerd?
6. Hoe kijken partijen aan tegen de doorontwikkeling van het Groen Klimaatplein?

Hiervoor zijn 23 semigestructureerde interviews uitgevoerd bij de betrokkenen van de zes deelnemende tuincentra aan dit onderzoek. Dit betreft een kleine 10% van alle klimaatpleinen (ongeveer 65). Hoewel dit een relatief klein deel is, biedt de diversiteit tussen de tuincentra voldoende mogelijkheden om een breed scala aan ervaringen en inzichten op te halen.

De interviews zijn gedaan met de volgende groepen betrokken partners:

1. **Tuincentrummanagement:** Interviews zijn gehouden met leden van het management van de deelnemende tuincentra. Zij gaven inzicht in de strategische keuzes, organisatie en betrokkenheid bij het Groen Klimaatplein.
2. **Tuincentrummedewerkers:** Daarnaast zijn medewerkers geïnterviewd die direct betrokken zijn bij de uitvoering van het Groen Klimaatplein. Hun perspectief biedt waardevolle informatie over de dagelijkse praktijk en interactie met klanten.
3. **Betrokken overheden:** Vertegenwoordigers van gemeenten en waterschappen zijn bevraagd over hun rol, motivatie en ervaringen binnen het project. Ook zijn consultants geïnterviewd die door deze overheden zijn aangesteld om het proces te begeleiden of inhoudelijk te ondersteunen.
4. **Tuinbranche NL en aanjagers:** Tot slot zijn andere partijen binnen het projectconsortium geïnterviewd, waaronder Tuinbranche Nederland. Bijzondere aandacht is besteed aan de *aanjagers* die door Tuinbranche Nederland zijn aangesteld om het Groen Klimaatplein lokaal te ondersteunen en te stimuleren.

De semigestructureerde interviews werden uitgevoerd tussen oktober 2024 en februari 2025, na de eerste analyse van de resultaten van de online-enquête die werd afgenomen onder bezoekers. De interviews met de tuincentra vonden bijna allemaal fysiek op locatie plaats, behalve bij één tuincentrum waar het interview online werd uitgevoerd. De overige interviews werden online uitgevoerd. De duur van ieder interview was ongeveer 45 minuten.

De interviews omvatten de volgende thema's:

- Introductie;
- Ontstaan en realisatie van het Groen Klimaatplein;
- Rol en functioneren van het Groen Klimaatplein in het tuincentrum;
- Impact en doelgroep;
- Rol van de medewerker;
- Samenwerking;
- Toekomst van het Groen Klimaatplein.

Per doelgroep zijn de vragen aangepast om ervoor te zorgen dat ze relevant zouden zijn voor hun rol en betrokkenheid bij het Groen Klimaatplein. Er was ook ruimte voor aanvullende vragen op basis van de antwoorden van de geïnterviewde. Een overzicht van de interviewvragen is te vinden in bijlage 4.

Op basis van de resultaten geven we in dit hoofdstuk inzicht in de volgende onderwerpen:

- Redenen en motivaties partners deelname Groen Klimaatplein;
- Samenwerking tussen partners rondom Groen Klimaatplein;
- Activiteiten en evenementen op en rond het Groen Klimaatplein;
- Ervaren impact op bezoekers en partners;
- Evaluatie van het Groen Klimaatplein door verschillende partners;
- Toekomst en mogelijkheden voor opschaling van het Groen Klimaatplein.

5.2 Resultaten interviews

5.2.1 Onderzoeksvraag 4: Wat was de reden van de verschillende partijen om deel te nemen aan het Groen Klimaatplein?

Elk van de partners heeft vanuit hun eigen rol specifieke redenen en motivaties genoemd om met het Groen Klimaatplein aan de slag te gaan. Hieronder worden de meest genoemde redenen en motivaties per type partner beschreven.

Tuinbranche NL

In de gesprekken geven de geïnterviewden van Tuinbranche Nederland aan dat er twee redenen zijn om het Groen Klimaatplein te initiëren, te ondersteunen en uit te rollen. De eerste reden komt voort uit de situatie na de economische crisis van 2012. De sector stond onder druk en er was behoefte aan een duidelijke profilering van het tuincentrum als duurzame en relevante speler. Hiervoor wilde Tuinbranche Nederland het thema 'vergroenen' opnieuw op de kaart te zetten als essentieel onderdeel van de identiteit van tuincentra. Het Groen Klimaatplein werd daarmee een middel om 'groen' als kernwaarde binnen de branche te behouden. Het Groen Klimaatplein is daarbij niet alleen een educatief en commercieel instrument, maar ook een strategisch middel voor positieve profilering van de hele branche. Het draagt bij aan een sterk en toekomstgericht imago, wat de positie van tuincentra versterkt in de samenwerking met overheden en andere stakeholders.

De tweede reden is dat de sector een duidelijke maatschappelijke verantwoordelijkheid voelt om bij te dragen aan de vergroening van Nederland. Tuinbranche Nederland heeft dan ook als missie om samen met haar leden te werken aan een gezonde, groene leefomgeving voor mens en dier. Deze missie krijgt onder andere vorm via de Groene Klimaatpleinen in tuincentra en de campagne 'Een Veluwe erbij'. Met deze campagne wil de branche in vijf jaar tijd een vergroening realiseren die qua oppervlakte gelijkstaat aan Nationaal Park De Hoge Veluwe (55 km²), door tuinbezitters te stimuleren om hun tuin en buitenruimte te vergroenen.¹⁵

Een andere geïnterviewde van Tuinbranche Nederland legt uit dat de reden voor het Groen Klimaatplein op meerdere niveaus insteekt: commercieel, maatschappelijk én strategisch – en maakt daarmee de meerwaarde van de sector zichtbaar voor klanten, beleidsmakers en partners, meer specifiek:

- **PR en positionering van de branche:** Met de Groene Klimaatpleinen laat Tuinbranche NL zien waar zij voor staat: duurzaamheid, bewustwording en toekomstgericht ondernemen. De pleinen vormen hierbij een middel om dit uit te dragen. Maar dat vraagt natuurlijk ook om een bijpassend assortiment, dat gericht is op verduurzaming.
- **Samenwerking met (maatschappelijke) partners:** In samenwerking met partijen zoals gemeenten, waterschappen en De Groene Coalitie – onder leiding van het Ministerie van IenW en bestaande uit onder andere Milieu Centraal, IVN, Stichting Steenbreek en NL Greenlabel – wil Tuinbranche NL concreet laten zien wat er al gebeurt in de sector. Tegelijkertijd ervaren zij hierin ook mogelijkheden om samen nieuwe

¹⁵ Flyer Tuinbranche Nederland 'Een Veluwe erbij' en de Groene Klimaatpleinen, geraadpleegd op 22 juli '25 via <https://www.tuinbranche.nl/uploads/veluwe-erbij-groen-klimaatplein-def-flyer.c6299b.pdf>

kansen en manieren te verkennen om de impact te vergroten. Deze verbinding met maatschappelijke organisaties wordt ervaren als een manier om geloofwaardigheid en impact van de activiteiten van het Groen Klimaatplein te versterken.

- **Beweging van binnenuit:** Een belangrijk uitgangspunt is het activeren van de tuincentra zelf. Het Groen Klimaatplein brengt inspiratie en het ondersteunt ze om hun rol richting de consumenten voluit te pakken. Door bewustwording, kennisdeling en praktische handvatten helpt de branche medewerkers en ondernemers om duurzaamheid structureel te integreren in hun dagelijkse praktijk.

Tuincentrum management

De managers van de deelnemende tuincentra geven allen aan dat zij zelf de thema's van het Groen Klimaatplein belangrijk vinden en dat dit een belangrijke reden is om deel te nemen. De groene (hoveniers)achtergrond van een groot deel van de deelnemende tuincentra wordt als hoofdreden genoemd waarom ze het zelf belangrijk vinden om aandacht te besteden aan klimaat, natuur en biodiversiteit. Diverse managers benadrukken daarnaast ook het belang van het behouden en versterken van de kernwaarde 'groen' van de tuincentra en vinden het essentieel om dit zowel nu als in de toekomst zichtbaar te maken.

"Het is belangrijk omdat het steeds meer speelt. En groen is onze passie. Onze kwekerij is een stukje historie en zit in ons DNA. Dit willen we uitdragen en als groene sector hebben wij het materiaal en de middelen om een begin te maken."

– Geïnterviewde Tuincentrum management

Bovendien merken ze dat dit thema steeds meer door een bredere groep consumenten wordt omarmd, wat resulteert in een toenemende vraag naar informatie en producten op deze gebieden. Een van de geïnterviewden benadrukte expliciet dat het belangrijk is voor tuincentra om nu in te zetten op een duurzaam aanbod om op de lange termijn relevant te blijven. Het concept Groen Klimaatplein wordt gezien als een manier om de focus op duurzame producten te versterken.

Ondanks deze redenen en motivaties benadrukt het merendeel van de managers dat een tuincentrum een commercieel bedrijf is. Vanuit het commerciële belang worden ook niet-duurzame keuzes gemaakt. Om echt grootschalig op de thema's van het Groen Klimaatplein in te kunnen zetten, moeten er ook voldoende verdienmogelijkheden zijn voor het tuincentrum.

Geen enkele manager noemt commerciële doeleinden als hoofdreden om deel te nemen aan het Groen Klimaatplein. Wel worden er verschillende commerciële aanknopingspunten benoemd om het Klimaatplein in te zetten. Verschillende geïnterviewden zien de mogelijkheid om het thema en de bijbehorende producten op één centrale plek in de winkel te presenteren. In de gesprekken komen de volgende twee redenen naar voren waarom dit als positief wordt ervaren. Ten eerste verbetert het de vindbaarheid van de producten voor de bezoekers. Ten tweede biedt het voor het tuincentrum de mogelijkheid deze beter te etaleren. Daarnaast wordt ook door sommige managers aangegeven dat het Groen Klimaatplein de kans biedt om de kennis van het personeel over deze thema's te versterken en beter te benutten, wat op de lange termijn belangrijk is voor hun positie als tuincentrum. Ook wordt door twee geïnterviewden aangegeven dat ze door het Groen Klimaatplein het assortiment in duurzame producten hebben verbreed, omdat het Groen Klimaatplein nu een plek is in de winkel waar de producten over deze thema's gezamenlijk onder de aandacht worden gebracht.

Naast de redenen en motivaties voor het tuincentrum zelf, geldt voor sommige managers dat ze al goed contact hadden met Tuinbranche Nederland voordat het Groen Klimaatplein werd geïntroduceerd. Dit bestaande contact speelde ook een rol in hun beslissing om deel te nemen aan het Groen Klimaatplein.

Tuincentrum betrokken medewerker

De belangrijkste drijfveer van medewerkers van de deelnemende tuincentra is hun eigen interesse en passie voor het onderwerp. Alle geïnterviewden hebben een duidelijke passie voor groen, en vele hebben persoonlijke interesse in de thema's biodiversiteit en/of klimaat. Veel van de medewerkers die actief zijn op het Groen Klimaatplein hadden voor de komst van het Groen Klimaatplein al een groene interesse, vaak door opleidingen, eerdere werkzaamheden of hobby's die met groen en buiten te maken hebben. Met het Groen Klimaatplein ervaren zij mogelijkheden om hun passie en kennis een plek te geven in hun werk en indien mogelijk te versterken.

Het grootste deel van de medewerkers geeft expliciet aan de consument graag te helpen aan de juiste informatie en vragen te beantwoorden over bijbehorende producten. In enkele gevallen geven medewerkers aan zelf bezig te zijn met de commerciële aspecten rondom het Groen Klimaatplein, zoals het organiseren van acties en het promoten van producten om de verkoop van specifieke duurzame producten te stimuleren.

Het waterschap

Voor waterschappen is de inzet op Groene Klimaatpleinen een strategische keuze die nauw aansluit bij hun doelen rondom water en klimaat. Groene Klimaatpleinen in tuincentra bieden een kans om meerdere doelen gelijktijdig te dienen:

- Communicatiekanaal om burgers te bewust te maken en handelingsperspectief te geven;
- De burgers te helpen om concrete maatregelen te nemen;
- Het realiseren van duurzaam waterbeheer op particulier terrein, waardoor gebieden klimaatadaptiever worden, wat aansluit bij de doelen van de waterschappen: wateroverlast beperken, omgaan met droogte en de afvoer van regenwater naar het riool beperken.

Zij zien de Groene Klimaatpleinen als een nieuw communicatiekanaal om groepen te bereiken die voor de waterschappen lastig te bereiken zijn, vooral als het gaat om omgaan met regenwater op particuliere gronden (in beheer van bewoners). In een tuincentrum komt een breed publiek. Waterschappen zien in klimaatpleinen bovendien een kans om hun eigen verhaal te vertellen: waarom het vasthouden van water essentieel is, hoe particulier terrein – zoals tuinen – hierin een sleutelrol speelt. De geïnterviewden geven aan dat er steeds meer burgers zich bewust zijn van klimaatverandering. Dat doel is bereikt. Nu gaat het erom ze ook echt aan te zetten om het te gaan doen. Wat zijn de mogelijkheden? Een Groen Klimaatplein wordt gezien als een middel om die mensen verder te helpen, doordat het een laagdrempelige setting is. Een tuincentrum is daarmee niet alleen een winkel, maar ook een ontmoetingsplek waar handelingsperspectief tastbaar wordt gemaakt. Door te laten zien wat mogelijk is, wordt de stap naar actie kleiner. De samenwerking tussen Tuinbranche Nederland, waterschap, gemeente en tuincentrum zorgt er dan ook voor dat door samen te werken kosten gedeeld kunnen worden en de impact juist groter is.

De gemeenten

Gemeenten kiezen voor Groene Klimaatpleinen als onderdeel van hun klimaat- en duurzaamheidsbeleid. De voornaamste reden voor gemeenten om in Groene Klimaatpleinen te investeren, is omdat het helpt om burgers te informeren en te activeren, wat een doel is op het vlak van klimaatbeleid (bijv. het aanleggen van groene daken, vergroenen van tuinen of het opvangen van regenwater). Gemeenten geven aan dat een tuincentrum een logische plek is om burgers te bereiken die al met hun tuin bezig zijn – en dus ontvankelijk zijn voor duurzaamheidsinformatie. Door informatie te bundelen in een herkenbaar en laagdrempelig klimaatplein, ontstaat één duidelijk informatiepunt waar burgers letterlijk kunnen zien wat er mogelijk is. De pleinen sluiten sterk aan bij de gemeentelijke duurzaamheidsvisies, zoals de bestaande groenvisies en beleidsplannen van gemeenten. Daarin staan vaak ambities genoemd, zoals het vergroten van biodiversiteit, het terugdringen van verharding, beter omgaan met regenwater, verkoeling in de zomer en het voorkomen van droogte. Het klimaatplein is een concreet instrument om invulling te geven aan de gestelde beleidsdoelen. Een andere reden is de wens om structurele samenwerking te hebben met partners en bewoners. Het klimaatplein biedt een platform voor samenwerking tussen gemeente, waterschap, Tuinbranche NL en inwoners. Die gedeelde verantwoordelijkheid wordt versterkt doordat kosten vaak samen gedragen worden (bijvoorbeeld gedeeld tussen gemeente en waterschap). Daarnaast draagt het bij aan de vorming van een actieve community van betrokken inwoners, bijvoorbeeld via wijkdeals of buurttuinen. Ook verankeren gemeenten het initiatief intern, bijvoorbeeld door er een vaste FTE op te zetten of het te integreren in bredere participatieprogramma's. Die medewerker onderhoudt de relaties met de tuincentra en helpt mee de activiteiten te organiseren op het Groen Klimaatplein, en verzorgt ook de communicatie over deze activiteiten via de communicatiekanalen van de gemeente. En tot slot draagt het ook bij aan de ambities van gemeenten om op een positieve en inspirerende manier te communiceren over klimaatverandering: inwoners inspireren in plaats van ze te waarschuwen via doemverhalen. Het klimaatplein is een optimistische manier om een abstract probleem tastbaar te maken en dat sluit volgens de geïnterviewden goed aan bij de belevingswereld van veel mensen.

Uitdagingen en bezwaren voor deelname Groen Klimaatplein

Naast de genoemde redenen en motivaties om aan de slag te gaan met het Groen Klimaatplein, hebben de geïnterviewden ook diverse redenen en motivaties genoemd die het minder aantrekkelijk maken. Vanuit het

tuincentrummanagement wordt vaak het verlies aan winkelloppervlakte genoemd als bezwaar. Het inrichten van een Groen Klimaatplein vraagt immers ruimte die anders gebruikt kan worden voor de verkoop van reguliere producten. Daarnaast betekent deelname dat medewerkers moeten worden vrijgemaakt, bijvoorbeeld voor het onderhoud van het plein of het begeleiden van klanten. Dit vergt een investering in tijd en in het opbouwen van kennis, aangezien niet alle medewerkers van nature over de expertise beschikken om vragen over klimaatadaptatie of duurzame tuinproducten te beantwoorden. Vooral in een krappe arbeidsmarkt, waar al veel werk te verzetten is, is tijd schaars.

Voor een enkele overheid vormt het streven naar gelijke behandeling van tuincentra binnen hun grenzen een belemmering om actief te participeren in het Groen Klimaatplein. Zij geven aan terughoudend te zijn met het aangaan van een partnerschap met een specifiek tuincentrum dat een Groen Klimaatplein heeft, omdat dit kan worden opgevat als bevoordeling ten opzichte van andere tuincentra zonder zo'n plein. Zij proberen dan via andere manieren burgers te bereiken. Deze overweging kan ertoe leiden dat overheden geen actieve rol willen of kunnen innemen binnen het concept, wat de mogelijkheden voor samenwerking en gezamenlijke programmering beperkt.

5.2.2 Onderzoeksvraag 5: Hoe kijken de deelnemende partners naar de samenwerking rond het Groen Klimaatplein?

Vanaf de start van het Groen Klimaatplein wordt de samenwerking tussen het tuincentrum, de betrokken overheden en de Tuinbranche NL als belangrijk onderdeel gezien. Op basis van de gesprekken met de deelnemende tuincentra is te zien dat deze samenwerking kan verschillen in wie de partners zijn en hoe een ieders rol wordt ingevuld. Hieronder wordt ingegaan op hoe de samenwerking is ontstaan, de verschillende vormen van de samenwerking en de rollen die de partijen voor zichzelf zien en voor de andere partners.

Start van de samenwerking, geïnitieerd door Tuinbranche Nederland

De geïnterviewden geven aan dat de samenwerking tussen de drie partijen (tuincentrum, gemeente en waterschap) steeds werd geïnitieerd door Tuinbranche Nederland. Er wordt aangegeven dat het team van Tuinbranche Nederland met enthousiasme partijen samengebracht om gezamenlijk het Groen Klimaatplein binnen het betreffende tuincentrum te realiseren. Een geïnterviewde van de gemeente geeft aan dat de reden om ook echt te starten met de samenwerking vooral was omdat een tuincentrum interesse had om deel te nemen.

Verschillende geïnterviewden benadrukken dat de persoonlijke drive en betrokkenheid van de medewerkers van Tuinbranche Nederland een belangrijke rol speelden in het enthousiasmeren van alle partners. Deze persoonlijke energie droeg bij aan zowel de zichtbaarheid als het succes van het initiatief.

Bij de start van de samenwerking is aan gemeenten, waterschappen én tuincentra gevraagd om ieder een derde van de kosten van het Groen Klimaatplein te financieren. Het gaat hierbij om een eenmalige bijdrage, waarbij het uitgangspunt is dat het plein minimaal twee jaar blijft staan. Er zijn ook Groene Klimaatpleinen die een eenmalige bijdrage krijgen voor de realisatie van het plein en meerjarige aanvullende financiering voor een jaarprogramma met activiteiten door waterschap en gemeenten die een communicatiebureau inhuren. Deze gedeelde investering is bedoeld om de betrokkenheid van alle partijen te versterken. Volgens de Tuinbranche leidt financiële participatie tot meer verantwoordelijkheid en stimuleert het actieve inzet: wie investeert, wil immers ook resultaat zien. Voor tuincentra geldt daarnaast een jaarlijkse bijdrage van minimaal € 800 per m² voor het onderhoud en de inrichting van het plein. Wel zijn er voorbeelden van overheden die ook na de start budget beschikbaar blijven stellen om het Groen Klimaatplein en bijbehorende activiteiten te blijven ondersteunen.

Een belangrijk moment in het proces is de officiële opening van het klimaatplein, vaak in aanwezigheid van een bestuurder, zoals een hoogheemraad, aldus enkele respondenten. Deze opening zorgt voor publieke zichtbaarheid en wordt door een van de geïnterviewden omschreven als een symbolisch én publiek moment. Het markeert het startpunt van een structurele samenwerking tussen de vier betrokken partijen: het waterschap, de gemeente, tuincentrum en Tuinbranche NL. Daarnaast is er ook bij het begin van de samenwerking gezocht naar afstemming tussen de communicatieafdelingen van alle betrokken partijen, met name rondom publieksmomenten.

Samenwerkingsvormen

De komst van het Groen Klimaatplein heeft bij vijf van de zes tuincentra bijgedragen aan het ontstaan of versterken van de samenwerking met de lokale of regionale overheid. Er wordt aangegeven dat het bij het opzetten van de samenwerking hielp dat het Groen Klimaatplein een concreet concept was. Zo kon de samenwerking goed afgebakend worden en ontstond er een fysieke plek waar activiteiten georganiseerd kunnen worden en waar de thema's van het Groen Klimaatplein centraal staan. De toegevoegde waarde van samenwerking wordt breed erkend. Samenwerking maakt het mogelijk om extra bereik te genereren, capaciteit, kennis en middelen te bundelen en activiteiten te realiseren, ondanks de beperkte personele inzet in veel tuincentra.

Hoe deze samenwerking vorm krijgt, verschilt per locatie. Op basis van de gesprekken zijn verschillende samenwerkingsvormen gedefinieerd tussen het tuincentrum en de (mogelijk) betrokken overheden. Deze zijn hieronder toegelicht. In ieder van de hieronder omschreven situaties opereert Tuinbranche Nederland als initiator van het Groen Klimaatplein, het bieden van ondersteuning in de vorm van communicatiemiddelen, bijeenkomsten en opleidingen en als aanspreekpunt voor de betrokken partners.

Structurele regionale samenwerking

Samenwerking meerdere tuincentra in de regio, betrokken overheden, Tuinbranche NL ondersteunt

Bij deze tuincentra is er een reguliere samenwerking tussen meerdere tuincentra in de regio en de betrokken overheden. Hierbij is er een duidelijke samenwerking tussen meerdere tuincentra en overheden, waarbij ze samen optrekken qua activiteitenplanning. De tuincentra en overheden treffen elkaar een paar keer per jaar bij gezamenlijke bijeenkomsten om gezamenlijk activiteiten te bepalen en te evalueren. Ook wordt er samengewerkt rondom communicatie en promotie. Bij de tuincentra waar sprake was van een regionale samenwerking, is ook een regionale ingehuurd aanjager aangesteld door de gemeente die de samenwerking faciliteert en overkoepelende zaken zoals communicatie oppakt.

Genoemde sterke punten

- Duidelijke samenwerking tussen meerdere tuincentra en overheden
- Gezamenlijk optrekken en promotie van activiteiten
- Groot bereik in de regio

Genoemde uitdagingen

- Gedeeld gevoel van verantwoordelijkheid behouden
- Kost tijd en aandacht voor organisatieproces, zoals bijeenkomsten met alle partijen voor afstemming

Structurele lokale samenwerking

Vaste samenwerking tussen 1 tuincentra, betrokken overheden, Tuinbranche NL ondersteunt

Er zijn ook gevallen van reguliere samenwerking tussen een tuincentrum en de overheid. Hierbij is er een duidelijke samenwerking en zijn er vaste momenten dat er contact is tussen het tuincentrum en de betrokken overheid. Activiteiten worden samen bedacht en georganiseerd, waarbij beide partijen investeren in capaciteit, middelen en kennis. Er wordt aangegeven dat dit zorgt voor gezamenlijke verantwoordelijkheid, positieve energie en een groter bereik voor activiteiten.

Genoemde sterke punten

- Duidelijke samenwerking en vaste contactmomenten
- Gezamenlijke verantwoordelijkheid en positieve energie

Genoemde uitdagingen

- Gedeeld gevoel van verantwoordelijkheid behouden

Situatieve lokale samenwerking

Incidentele samenwerking tussen één tuincentrum en betrokken overheden, Tuinbranche NL ondersteunt

Een andere vorm van samenwerking die uit de interviews naar voren kwam, is de incidentele samenwerking tussen het tuincentrum en de overheid. Hierbij is er wel samenwerking, maar op specifieke momenten. Er zijn geen vaste overlegmomenten door het jaar heen, maar rondom specifieke acties weten ze elkaar te vinden en trekken ze samen op.

Genoemde sterke punten

- Flexibiliteit in samenwerking
- Effectieve samenwerking rondom specifieke acties

Genoemde uitdagingen

- Geen vaste overlegmomenten
- Continuïteit in samenwerking

Beperkte samenwerking

Tuincentrum opereert autonoom, geen samenwerking met overheden, Tuinbranche NL ondersteunt

In sommige gevallen is er weinig samenwerking, wat kan leiden tot een beperkt bereik en beperkte kansen. In deze gevallen opereert het tuincentrum voornamelijk op eigen kracht, wat naar eigen zeggen tot op zekere hoogte goed lukt. De geïnterviewden van één tuincentrum geven aan dat de betrokken overheden terughoudend zijn om het tuincentrum met een Groen Klimaatplein te bevoordelen ten opzichte van andere tuincentra in de regio die ervoor hebben gekozen geen Groen Klimaatplein te realiseren. Door veel wisselingen in functies bij de overheid wordt ook het gemis van een vast aanspreekpunt vanuit de overheid voor het tuincentrum ervaren. In geval van beperkte samenwerking blijft de mogelijkheid om het regionale bereik te versterken en nieuwe samenwerkingskansen te ontdekken rondom de thema's op het Groen Klimaatplein uit. In deze gevallen heeft het Groen Klimaatplein dus niet als katalysator voor samenwerking gewerkt, ook al kon die behoefte er vanuit verschillende partners wel zijn.

Genoemde sterke punten

- Is onafhankelijk en werkt vanuit eigen energie en motivatie
- Volledig eigen zeggenschap rol en focus Groen Klimaatplein

Genoemde uitdagingen

- Tuincentrum volledig afhankelijk van eigen inzet; kan niet terugvallen op partners
- Beperkt bereik doordat tuincentrum alleen gebruik kan maken van eigen communicatiekanalen

5.2.3 Onderzoeksvraag 6: Welke rol spelen activiteiten en communicatie op en rond het Groen Klimaatplein?

Het Groen Klimaatplein is niet alleen een passieve plek. Volgens verschillende partners biedt het Klimaatplein een fysieke locatie in de winkel waar activiteiten georganiseerd kunnen worden. Hieronder volgt een overzicht van mogelijke activiteiten die in de zes deelnemende tuincentra zijn georganiseerd. Vervolgens wordt er ingegaan op de toegevoegde waarde en wat er volgende de geïnterviewden nodig is voor het (blijven) organiseren van activiteiten.

Georganiseerde activiteiten

Alle zes deelnemende tuincentra organiseren diverse activiteiten en acties op en rond het Klimaatplein. Deze activiteiten variëren van educatieve workshops tot seizoensgebonden evenementen.

Hoe evenementen en activiteiten worden georganiseerd, verschilt per locatie. In sommige gevallen organiseert het tuincentrum zelfstandig de activiteiten. In andere gevallen neemt het tuincentrum het initiatief, maar krijgt ondersteuning vanuit de betrokken overheden in de vorm van middelen, capaciteit

en/of expertise. Soms wordt het organiseren van activiteiten opgevat als een gedeelde verantwoordelijkheid tussen tuincentrum en overheden.

Voorbeelden van georganiseerde activiteiten zijn:

- Dag van de Groene Tuin;
- Imkerpresentatie;
- Workshops, zoals het maken van een moestuin of het bouwen van nestkastjes;
- Informatieve bijeenkomsten over bijvoorbeeld bijen, regenwateropvang, biologische planten;
- Bezoeken van schoolklassen;
- (Seizoens)openingen Groen Klimaatplein door lokale of regionale bestuurder;
- Educatieve speurtochten;
- Presentaties van duurzame leveranciers;
- Tegel eruit & plant erin-acties;
- Lezingen en themadagen;
- Diverse Activiteiten in samenwerking met scholen of maatschappelijke organisaties.

"Het is heel belangrijk om te mikken op de jonge generatie. Wat wij het hele seizoen door hebben, is dat basisscholen met groepen kinderen komen. We doen bijvoorbeeld activiteiten zoals zaden en stekken met de kinderen. Ook weten kinderen al veel vaker wat een wadi is, terwijl volwassen mensen dat vaak niet weten."

– Geïnterviewde medewerker tuincentrum

Naast de georganiseerde activiteiten in en rond het Groen Klimaatplein zijn er op landelijk niveau verschillende campagnes georganiseerd: de Maand van de Bij, Beestjes Boven de Grond, Een groene tuin kan zonder drinkwater (in samenwerking met Vitens) en Beestjes Onder de Grond. Geïnterviewden vanuit de Tuinbranche en aanjagers geven aan dat deze campagnes effectief zijn, maar continuïteit in financiering en organisatie vereisen.

Daarnaast zijn er enkele gezamenlijke initiatieven opgezet, zoals het Waterlab van Wavemakers¹⁶, in samenwerking met scholen en andere partners. En ook de watermarkt met watertafel voor kinderen, of de afkoppeldemonstratie, de verloting van een regenton, klimaatadaptieve tuinschetsen of groene daken dagen. Zulke projecten zijn arbeidsintensief, maar tonen wel de kracht van samenwerking. Ook zijn vanuit De Groene Coalitie diverse gezamenlijke publiekscampagnes georganiseerd, waaronder de Maand van de Groene Tuin, het NK Tegelwippen en Plant je Mee.

Toegevoegde waarde activiteiten

Bijna alle geïnterviewden van de tuincentra geven aan dat activiteiten en evenementen een cruciale rol spelen in het aantrekken en betrekken van bezoekers naar het Groen Klimaatplein. Deze activiteiten en evenementen zorgen ervoor dat consumenten actief naar het Groen Klimaatplein worden getrokken.

Bovendien biedt het de mogelijkheid om een specifieke doelgroep aan te spreken, omdat je met een activiteit een bepaald thema dat linkt aan het Groen Klimaatplein centraal kunt stellen. Het organiseren van activiteiten wordt door zowel de betrokken overheidspartijen als de tuincentra aangehaald als een manier om als overheid en tuincentrum samen te werken, indien hier sprake van is.

Om ervoor te zorgen dat maatregelen op privéterrein worden genomen, zijn activiteiten een belangrijk middel. Een goed voorbeeld hiervan is de 'Tegel eruit, plant erin'-actie. Hierbij hoeft de actie niet per se op en rond het Groen Klimaatplein georganiseerd te worden, maar wordt deze hier wel vaak aan gelinkt.

In gesprekken met medewerkers en managers wordt vaak benadrukt dat zij de activiteiten in het tuincentrum als een waardevol en plezierig onderdeel van hun werk beschouwen. Door deze geïnterviewden wordt vaak expliciet genoemd dat activiteiten voor schoolklassen of kinderen bijzonder waardevol zijn, omdat ze via de activiteiten op een informele en plezierige manier het belang van de natuur aan de jonge generatie kunnen overbrengen.

¹⁶ Tijdens het Waterlab gaan kinderen onder begeleiding aan de slag met proeven over de Groene Tuin en Stad, zie de omschrijving op deze informatiepagina, laatst geraadpleegd op 22 juli '25 www.wavemakersunited.com/klimaatpleinen/.

Benodigde capaciteit, middelen en expertise

De verantwoordelijkheid voor het organiseren van activiteiten verschilt per tuincentrum; soms is het de manager, soms een medewerker. Zij kunnen deze activiteiten organiseren dankzij hun eerdere ervaringen en persoonlijke vaardigheden.

Er wordt benadrukt dat het organiseren van activiteiten niet vanzelf gaat. Geïnterviewden gaven aan dat de benodigde tijd, energie en capaciteit voor het organiseren van activiteiten een punt van zorg vormt. Beperkingen op dit vlak kunnen invloed hebben op zowel de impact van het Groen Klimaatplein als op de effectiviteit van de samenwerking tussen de betrokken partijen. Mede door de krappe arbeidsmarkt komt dit werk echter boven op de andere taken van het tuincentrummanagement en/of de medewerker, wat soms een risico vormt voor het organiseren van activiteiten op de gewenste manier.

Communicatie naar de bezoekers

Wat communicatie betreft, signaleren enkele overheden dat ze moeite hebben om hun interne communicatieafdeling te mobiliseren en er actief in mee te krijgen. Die terughoudende houding komt ook omdat het Groen Klimaatplein zich op commercieel terrein bevindt, en dat maakt het lastig voor een overheid. Sommige gemeenten re-posten of delen berichten, maar treden niet op als hoofd-communicator. Bij betrokkenheid van waterschappen is hun communicatie vaak beperkt tot bijdragen aan nieuws of re-posts.

De partners van het Groen Klimaatplein beschikken over verschillende communicatiemiddelen om tuincentrabezoekers te bereiken. Dit zijn de volgende manieren van communiceren:

- **Fysieke opzet van het Groen Klimaatplein:** De fysieke inrichting van het Groen Klimaatplein is een van de meest voor de hand liggende vormen van communiceren. Het Groen Klimaatplein etaleert producten en geeft informatie over wat mensen in de eigen tuin kunnen doen. De fysieke opzet is al enkele jaren hetzelfde en de meeste geïnterviewden geven aan dat het tijd is voor verandering in die opzet. Er zou periodiek geëvalueerd moeten worden of het plein nog voldoende aanspreekt, op de juiste plek binnen het tuincentrum is geplaatst, en of de informatie op een heldere manier wordt overgebracht, bijvoorbeeld via teksten, QR-codes of visuele elementen.
- **De website Groen Klimaatplein:** Om de aandacht van bezoekers te trekken, is het belangrijk om te blijven investeren in opvallende en prikkelende campagnes. De website van het Groen Klimaatplein speelde hier in het begin een grote rol in, met naar schatting 130.000 bezoekers in het eerste jaar. Vanaf 2022 tot en met augustus 2025 zijn er circa 30.500 unieke bezoekers bij gekomen. De website wordt ingezet om trends, inspiratie en informatie over subsidies te delen.
- **Via QR-codes:** Op het plein kunnen bezoekers snel nagaan of zij in aanmerking komen voor subsidies. Ook gemeenten kunnen via dit kanaal hun regelingen onder de aandacht brengen van inwoners.
- **De tuincentrummedewerker:** Een bepalende succesfactor voor het functioneren van het Groen Klimaatplein is de rol van de medewerkers als ambassadeurs. Zij kunnen het verschil maken in de gesprekken die zij voeren met klanten. Wanneer een klant bijvoorbeeld vraagt waar de tegels staan, biedt dat een kans om door te vragen: "Waar gaat u ze voor gebruiken?" of "Heeft u ook al nagedacht over groene alternatieven?" Zo'n kort, persoonlijk gesprek kan klanten op nieuwe ideeën brengen en ze bewust maken van duurzamere keuzes. Blijft zo'n gesprek uit, dan is de kans klein dat een klant vanzelf overstapt op een klimaatvriendelijkere oplossing.
- **Media-aandacht en politieke belangstelling:** Landelijke en politieke aandacht realiseren door politici te betrekken bij de opening van een Groen Klimaatplein. Een geïnterviewde geeft aan dat de ministeriële betrokkenheid heeft geholpen bij de bekendheid van het initiatief binnen de overheid.

- **Aanvullende kanalen zoals:**

- Sociale media van het tuincentrum en gemeente (vooral bij de opening en bij grote acties).
- Lokale kranten (zoals de Woerdense krant of het lokale wijkkrantje).
- Gemeentelijke website (bijv. via een duurzaamheids- of klimaatpagina).
- Borden in de openbare ruimte (bijvoorbeeld rond lantaarnpalen).
- Folders, posters, advertenties (soms betaald en doelgroepgericht verspreid).
- Nieuwsbrief (meestal via gemeentelijke of projectmatige platforms).
- Gezamenlijke persberichten bij speciale momenten (zoals een opening).

5.2.4 Onderzoeksvraag 7: Welke effecten worden door de verschillende partners ervaren met betrekking tot het Groen Klimaatplein?

Het Groen Klimaatplein is meer dan alleen een plek in het tuincentrum; het is een landelijk initiatief en een nieuw voorbeeld van publiek-private samenwerking. De ervaren effecten van het Groen Klimaatplein reiken verder dan alleen het wel of niet bereiken van bezoekers. Uit de interviews blijken de partners verschillende effecten te ervaren, onder andere op medewerkers, het tuincentrum, verschillende overheidsniveaus en de zichtbaarheid van de sector. In dit hoofdstuk bespreken we de effecten per type actor.

Bezoekers tuincentra

Het effect van het Groen Klimaatplein is volgens de medewerkers lastig te bepalen op basis van de observaties en de gesprekken in de winkel. De medewerkers geven aan dat zeker niet iedereen die het tuincentrum bezoekt, ook het Groen Klimaatplein bezoekt. Als bezoekers voor een andere reden naar het tuincentrum komen, dan zien medewerkers niet dat het Groen Klimaatplein in de winkel hen op andere gedachten brengt. Dan loopt de bezoeker toch naar de delen van de winkel waar diegene moet zijn. Ze ervaren dan ook dat de bezoekers van het Groen Klimaatplein vooral bezoekers zijn die al interesse hebben in duurzaamheid, natuur en/of klimaat: diegenen die in de zogeheten groene bubbel zitten, zo geven enkele geïnterviewden aan. Sommige medewerkers zeggen een verschuiving te zien hierin, waarbij de groep met interesse in deze thema's steeds breder wordt. Als reden voor deze verschuiving wordt aangegeven dat dit de algemene maatschappelijke trend is, en niet direct veroorzaakt door het Groen Klimaatplein. Echter, door het Groen Klimaatplein te hebben, zien geïnterviewden wel de mogelijkheid om als tuincentra aansluiting te kunnen vinden bij deze maatschappelijke verschuiving. Hoewel de betrokkenen aangeven niet de verwachting te hebben dat enkel het Groen Klimaatplein tot grote impact leidt bij bezoekers, zien ze wel dat dit een extra druppel kan zijn in de emmer die consumenten aanzet tot duurzame keuzes.

Op basis van de gesprekken komt ook naar voren dat medewerkers relatief vaak jonge gezinnen het Groen Klimaatplein zien bezoeken. De geïnterviewden denken dat deze groep vaak bezig is met de toekomst van hun kinderen en daarom hun huis en tuin wil verduurzamen. Ook geven de geïnterviewden aan dat de vormgeving van het Groen Klimaatplein een rol speelt in waarom deze gezinnen het plein bezoeken. De helft van de deelnemende tuincentra noemt dat kleine interactieve elementen, zoals een informatiescherm, een hinkelbaan voor kinderen of een vijver met waterplanten en vissen, de kinderen aantrekken die vervolgens hun ouders ook meenemen naar het Groen Klimaatplein.

Een andere belangrijke doelgroep die in verschillende interviews is benoemd, zijn ouderen. Ze beschouwen een bezoek aan het tuincentrum vaak als een dagje uit en gaan meer rondkijken dan gericht kopen. Ouderen nemen vaak de tijd om de informatie te lezen en de producten te bekijken. En ze zijn vaak welvarend, met koopwoningen in betere wijken.

De geïnterviewden vinden dat het lastig is om een goed beeld te krijgen van de bereikte doelgroep via het Groen Klimaatplein. Voor waterschappen is de impact wat onzichtbaar. Gemeenten hebben wel een wat beter beeld, geven ze zelf aan. Ze geven aan dat het lijkt alsof er meer bewustwording is en mensen kunnen leren wat ze concreet in de tuin kunnen doen. Maar de echte impact is lastig te kwantificeren. Er is wel communicatie geweest en er is nagedacht over het testen van de herkenbaarheid, bijvoorbeeld door middel van een stelling als: "Kent u het Groen Klimaatplein?" Tot nu toe is die vraag nog niet structureel onderzocht. Wel wordt de naam als positief en doeltreffend ervaren – het is een duidelijke term die de lading goed dekt. Groepen die lastig bereikt worden, zijn sociale huurders en jongeren, hoewel daar wel inzet op is. Specifieke signalen over diverse doelgroepen (jong, oud, cultureel gemengd) ontbreken in de meeste observaties door geïnterviewden.

Medewerkers tuincentra

Bijna alle medewerkers die betrokken zijn bij het Groen Klimaatplein houden zich graag bezig met duurzaamheidsthema's en krijgen via het Groen Klimaatplein de kans om deze interesse een plek te geven binnen hun dagelijkse werkzaamheden, wat bij kan dragen aan een hogere motivatie en betrokkenheid bij hun werk. De meeste medewerkers geven daarnaast ook aan dat ze dankzij het Groen Klimaatplein verdere kennis hebben opgedaan over de thema's van het Groen Klimaatplein. Dit zien ze vooral als meerwaarde om beter geïnformeerd advies te geven aan klanten en zelf duurzamere keuzes te maken. Sommigen zien ook doorwerking van de keuzes die ze maken in hun privéleven. Een aantal geïnterviewde medewerkers heeft het trainingsprogramma tot Klimaatpleinambassadeur gedaan en waren daar enthousiast over. De Tuinbranche geeft aan dat sinds er voor de huidige cursus Tuinklimaatexpert betaald moet worden, het aantal deelnemers terugloopt.

"Voor mij persoonlijk is er zeker iets veranderd door het werk op het Groen Klimaatplein. Ik ben me veel bewuster geworden van duurzaamheid en heb me meer verdiept in de materie. Ik pas nu ook meer duurzame dingen thuis toe.

Ook ben ik een vlog van eco-stijl gaan volgen".

– Geïnterviewde medewerker tuincentrum

Door enkele medewerkers wordt aangegeven dat het Groen Klimaatplein een positieve invloed heeft op de bewustwording en betrokkenheid van collega's. Zo wordt door deze medewerkers aangegeven dat de komst van het Groen Klimaatplein ook interesse en nieuwsgierigheid wekt voor de thema's bij andere medewerkers die niet betrokken zijn bij het Groen Klimaatplein.

Tuincentra

Diverse tuincentra geven aan dat het Groen Klimaatplein heeft geleid tot nieuwe mogelijkheden om bezoekers met interesse en vragen over deze thema's te kunnen bedienen. Bovendien zijn er nu aanvullende mogelijkheden voor tuincentra om, bijvoorbeeld in samenwerking met de betrokken overheden, hun betrokkenheid bij de thema's groen en klimaat uit te stralen. Ook zijn er nieuwe acties en mogelijkheden ontstaan om (nieuwe) duurzame producten te promoten.

"Vergroenen en verduurzamen zijn belangrijke thema's die nauw samenhangen met onze branche. Het Groen Klimaatplein genereert veel traffic in de winkel en sluit goed aan bij onze focus op groen en duurzaamheid. De huidige betrokkenheid en de positieve effecten op de winkel maken het de moeite waard om door te gaan"

– Geïnterviewde manager tuincentrum

Echter, niet alle tuincentra zien ontwikkelperspectief. De respondenten geven aan dat ze tuincentra kennen die overwegen te stoppen met het initiatief.

Overheid

Op beleidsniveau, zoals bij ministeries, is het Groen Klimaatplein inmiddels goed bekend geraakt. Verschillende ministers en ook de Commissaris van de Koning zijn betrokken geweest bij officiële openingen. Wanneer het klimaatplein ergens ter sprake komt, merken betrokkenen dat mensen geïnteresseerd reageren en het initiatief positief ontvangen.

Overheden zijn steeds vaker op zoek naar publiek-private samenwerkingen, en het Groen Klimaatplein blijkt hierin een succesvol voorbeeld. Het biedt gemeenten een laagdrempelige manier om grote groepen burgers te bereiken – informeler en toegankelijker dan via officiële brieven of publiekscampagnes. Het biedt de overheid een etalage om burgers te benaderen. Daarentegen wordt de samenwerking publiek-privaat en de positie die de overheid hierin moet nemen soms ook als uitdagend en complex ervaren, waarbij dit in sommige gevallen leidt tot weerstand voor dit soort samenwerkingen.

Een bijkomend effect is dat Tuinbranche Nederland steeds vaker wordt uitgenodigd binnen overheidsnetwerken. Een belangrijk inzicht dat naar voren kwam, is dat overheden hun burgers niet moeten zien als 'inwoners op afstand' of als obstakel, maar juist als klanten en partners. Burgers zijn denkende mensen die bereid zijn stappen te zetten, mits ze op de juiste manier worden benaderd en ontzorgd.

Overheden zouden dan ook meer aandacht moeten besteden aan hoe ze burgers effectief kunnen bereiken – niet via ingewikkelde beleidsplannen of kortetermijndenken, maar via toegankelijke en praktische oplossingen.

De gehele tuinbranche

Binnen de tuinbranche zijn er nog diverse verduurzamingsmogelijkheden op het gebied van aanbod, inkoop en werkwijze. Het Groen Klimaatplein biedt hiervoor een uitstekend startpunt. Het pretendeert niet: “wij zijn al duurzaam”, maar communiceert wel: “wij doen ons best en zijn in beweging.” Het plein fungeert als een concrete gespreksstarter over verduurzaming binnen de organisatie. De Groene Klimaatpleinen hebben bijgedragen aan de bekendheid van klimaatadaptieve tuinen en hebben een positief effect op het imago van tuincentra en de sector als geheel. Ze bieden positieve pr voor zowel de branche als de individuele tuincentra. De klimaatpleinen laten zien waar de branche mee bezig is en brengen deze zichtbaar onder de aandacht. Daarnaast wordt aangegeven dat er sinds de aanvang van het Groen Klimaatplein zo’n 500 mensen opgeleid zijn tot klimaatplein-ambassadeur en 60 regionale samenwerkingen zijn opgezet.

Overig

Andere vormen van impact die door geïnterviewden zijn genoemd, zijn toenemende interesse vanuit de media, internationale belangstelling, het klimaatplein als ontmoetingsplek en het vormen van een bindmiddel voor kleine coalities.

Het klimaatplein fungeert als een ontmoetingsplek waar mensen samenkomen, ideeën uitwisselen en samenwerkingsverbanden aangaan. Deze ontmoetingen kunnen leiden tot het ontstaan van kleine coalities die gezamenlijk werken aan duurzame projecten en initiatieven. Hierdoor wordt het klimaatplein een katalysator voor actie en verandering binnen de gemeenschap. De internationale belangstelling zorgt ervoor dat de Nederlandse tuinbranche zich kan profileren als een voorloper op het gebied van duurzaamheid en klimaatadaptatie.

5.2.5 Onderzoeksvraag 8: Hoe wordt het Groen Klimaatplein door de verschillende partners geëvalueerd?

De gesprekken met betrokken partijen laten zien dat men globaal gezien blij is met het initiatief van het Groen Klimaatplein. Verschillende elementen worden als positief ervaren en vormen een stevige basis voor verdere ontwikkeling. Tegelijkertijd zijn er ook duidelijke aandachtspunten en verbeterkansen die uit de gesprekken naar voren komen.

Wat gaat goed?

Succesvolle aanjager Tuinbranche Nederland

Tuinbranche Nederland wordt door bijna alle geïnterviewden erkend als een succesvolle aanjager van het Groen Klimaatplein. Hun persoonlijke benadering, regelmatige communicatie en ondersteunende rol worden door vrijwel alle betrokken partijen gewaardeerd. Sommige tuincentra en overheden geven aan dat deze betrokkenheid zelfs een reden was om actief deel te nemen aan het initiatief. Het faciliteren van de netwerkbrieven, de fysieke en onlinebijeenkomsten en het opleidingsprogramma voor medewerkers worden positief ontvangen. Ze geven aan dat het hen helpt om de energie en focus op het Groen Klimaatplein vast te houden.

Katalysator samenwerking

Zoals blijkt uit het hoofdstuk over samenwerking, is het Groen Klimaatplein in veel gevallen een versterkende factor in de relatie tussen tuincentra en publieke partners zoals gemeenten en waterschappen. Hoewel dit niet overal (in gelijke mate) het geval is, geven veel geïnterviewden aan dat de samenwerking sinds de start van het initiatief is verbeterd. Geïnterviewden benoemen dat de gezamenlijke financiële investering aan de voorkant heeft bijgedragen aan een gevoel van gedeeld eigenaarschap. Daarbij wordt erkend dat iedere partij eigen belangen heeft, maar dat er tegelijkertijd een gedeelde ambitie bestaat om maatschappelijke impact te realiseren op het gebied van klimaatadaptatie en vergroening.

Organiseren van activiteiten

Het organiseren van activiteiten op en rond het Groen Klimaatplein wordt door zowel tuincentra als overheden als een sterk punt van het initiatief gezien. In alle deelnemende tuincentra vinden regelmatig uiteenlopende activiteiten plaats, zoals workshops, educatieve programma's en themadagen. Deze activiteiten zorgen voor levendigheid op het plein en trekken actief bezoekers aan. Ze worden gezien als een effectieve manier om bewustwording te vergroten en specifieke doelgroepen te betrekken. Bovendien worden deze activiteiten door verschillende betrokkenen gezien als een waardevol en plezierig onderdeel van hun werk, wat bijdraagt aan de motivatie en betrokkenheid op de werkvloer.

Medewerker als ambassadeur

De medewerkers op het Groen Klimaatplein vervullen hun rol als ambassadeur met zichtbaar enthousiasme en betrokkenheid. In alle deelnemende tuincentra is er minimaal één medewerker actief op het plein die affiniteit heeft met de thema's en zich verantwoordelijk voelt voor de uitstraling en inhoud. Deze medewerkers zijn het gezicht van het plein en vormen het eerste aanspreekpunt voor bezoekers. Ze geven aan trots te zijn op hun bijdrage en zien het als een kans om hun kennis en passie voor groen over te brengen op klanten.

Wat kan beter?

Structurele (regionale) samenwerking

Hoewel er op verschillende plekken sprake is van een goede samenwerking, ontbreekt het vaak aan structurele en langdurige afspraken. In veel gevallen is de samenwerking afhankelijk van de inzet van individuele personen, waardoor deze kwetsbaar is bij personeelswisselingen of veranderende prioriteiten. Geïnterviewden geven aan dat het onduidelijk is wie procesmatig verantwoordelijk is voor het borgen en aanjagen van de samenwerking. Deze verantwoordelijkheid is momenteel niet formeel belegd bij een van de betrokken partijen, maar wordt gezien als een gedeelde verantwoordelijkheid.

Dit betekent in de praktijk dat structurele samenwerking vooral tot stand komt in regio's waar al veel energie, motivatie en capaciteit aanwezig is. In regio's waar die energie minder vanzelfsprekend is, blijft samenwerking vaak uit of komt deze moeizaam op gang. Juist hier zou procesmatige ondersteuning het verschil kunnen maken. Het ontbreken van een duidelijke procesverantwoordelijke belemmert daarmee de opschaling en continuïteit van het Groen Klimaatplein op regionaal niveau.

Zichtbaarheid in de winkel

Binnen het tuincentrum zelf is de zichtbaarheid van het Groen Klimaatplein niet altijd vanzelfsprekend. Verschillende geïnterviewden geven aan dat het plein, ondanks de fysieke aanwezigheid, niet voldoende opvalt tussen het brede en vaak drukke aanbod van producten. Bezoekers lopen er relatief snel aan voorbij, omdat het er visueel niet genoeg uitspringt of onvoldoende herkenbaar is als een apart en betekenisvol onderdeel van de winkel. Hierdoor blijft de impact van het plein op winkelend publiek mogelijk beperkt.

Capaciteit en ondersteuning

Zowel geïnterviewden vanuit het tuincentra als overheden geven aan dat er een gebrek aan tijd en capaciteit is om het Groen Klimaatplein structureel te ondersteunen. Medewerkers van tuincentra geven aan dat ze graag meer tijd zouden willen besteden aan het plein, maar dat dit in de praktijk lastig is door personele krapte en andere prioriteiten. Ook bij gemeenten en waterschappen ontbreekt het vaak aan beschikbare structurele inzet. Vooral voor het organiseren van activiteiten, campagnes en acties is er meer beschikbare capaciteit en ondersteuning nodig.

Inzicht in de commerciële waarde

Het Groen Klimaatplein wordt door tuincentra gewaardeerd als een manier om bij te dragen aan bewustwording en vergroening, maar wordt niet gezien als een commercieel waardevol onderdeel van de winkel. Een veelgehoorde reden hiervoor is dat het plein per vierkante meter onvoldoende oplevert in vergelijking met reguliere winkelruimte. Waar andere delen van het tuincentrum direct bijdragen aan omzet, wordt het Groen Klimaatplein eerder ervaren als een manier om de maatschappelijke betrokkenheid en affiniteit met thema's als klimaatadaptatie en vergroening uit te dragen dan als een rendabele verkoopplek.

Daarnaast geven diverse partners aan dat zij onvoldoende zicht hebben op de mogelijke commerciële effecten van het plein. Hierdoor blijft het lastig om de waarde van het plein intern te prioriteren, zeker in een context waarin ruimte en personele capaciteit schaars zijn.

Communicatie en zichtbaarheid

Hoewel het Groen Klimaatplein binnen de sector redelijk bekend is, vinden geïnterviewden dat de zichtbaarheid naar het bredere publiek beperkt blijft. Het wordt als uitdagend gezien om een consistente en herkenbare boodschap uit te dragen, zowel op lokaal als op landelijk niveau. Geïnterviewden geven aan dat het initiatief buiten de directe kring van betrokken tuincentra, gemeenten en waterschappen nog relatief onbekend is.

De online aanwezigheid, bijvoorbeeld via de website, wordt door de initiatiefnemer als beperkt ervaren. Ook wordt gezegd dat de bestaande communicatiemiddelen, zoals de netwerkbrieven, niet altijd de volledige doelgroep bereiken. Zo blijkt uit de gesprekken dat niet alle partners actief gebruikmaken van de beschikbare materialen en kanalen, waardoor de potentie van deze middelen voor kennisdeling en inspiratie niet volledig benut wordt. Daarnaast verschilt de mate waarin gemeenten en waterschappen het Groen Klimaatplein opnemen in hun eigen communicatiekanalen sterk per regio.

5.2.6 Onderzoeksvraag 9: Hoe kijken partijen aan tegen de doorontwikkeling van het Groen Klimaatplein?

De partijen willen graag met het Groen Klimaatplein verder, mits het wordt doorontwikkeld. Ook wil Tuinbranche Nederland graag verder met de opschaling van het Groen Klimaatplein. De geïnterviewden hebben diverse suggesties gegeven hoe de opschaling kan plaatsvinden. De genoemde suggesties zijn gecategoriseerd in vier verschillende ontwikkelperspectieven:

- Ontwikkelperspectief 1: Het versterken van het bestaande Groen Klimaatplein;
- Ontwikkelperspectief 2: Het integreren van het concept in de gehele winkel;
- Ontwikkelperspectief 3: Het vergroten van het aantal Groen Klimaatpleinen;
- Ontwikkelperspectief 4: Het uitrollen van het concept Groen Klimaatplein buiten de context van tuincentra.

Ontwikkelperspectief 1: Het versterken van het bestaande Groen Klimaatplein

Dit ontwikkelperspectief omvat suggesties voor de verdere ontwikkeling van het huidige Groen Klimaatplein als fysieke plek in de winkel. Het plein wordt gezien als een waardevolle basis, maar er zijn nog verschillende mogelijkheden voor verbetering. De geïnterviewden noemen diverse manieren om het plein te versterken, waaronder:

Seizoensgebonden en regiospecifiek aanbod

Er is volgens de geïnterviewden behoefte om het aanbod op het Groen Klimaatplein beter aan te laten sluiten op de verschillende seizoenen en de specifieke kenmerken van de regio. Door het aanbod en de thema's regelmatig te actualiseren en aan te passen aan de seizoenen, blijft het Klimaatplein relevant en aantrekkelijk voor terugkerende bezoekers.

Interactieve elementen en beleving creëren, ook minder goed te bereiken groepen

Om ook bezoekers aan te trekken die op dit moment het Groen Klimaatplein zonder bezoek passeren, noemen geïnterviewden dat het kan helpen om het Groen Klimaatplein op een andere manier aantrekkelijk te maken voor een bezoek. Doorlopende campagnes, evenementen en actualisering van het aanbod worden genoemd als essentieel om bezoekers te blijven boeien. Een thematische inrichting van het plein kan hieraan bijdragen. Daarnaast worden interactieve elementen zoals filmpjes, videomateriaal, interactieve schermen en bewegende beelden genoemd als manieren om het Groen Klimaatplein actiever te maken en meer als een beleving neer te zetten. Dit zou de interesse van bezoekers kunnen vergroten. Ook worden educatieve activiteiten op het Groen Klimaatplein gezien als een kans om kinderen en hun ouders te interesseren voor duurzaamheid.

Commerciële waarde vergroten

Een aantal geïnterviewden ziet kansen om leveranciers actiever te betrekken bij de samenwerking rond het Klimaatplein, om zo meer aandacht te genereren voor de producten op en rondom het plein. Dit kan leiden tot uitbreiding van het assortiment, bijvoorbeeld via thematische productlijnen en kant-en-klare modules. Een sterkere koppeling tussen thema's en producten helpt klanten sneller de vertaalslag te maken van inspiratie naar aankoop. Daarnaast draagt slimme productplaatsing bij aan een hogere omzet per vierkante meter. Ook wordt voorgesteld om leveranciers uit te nodigen voor demonstraties en workshops rond klimaatbestendige producten. Zo ontstaat een duidelijke win-win: het plein draagt bij aan bewustwording én stimuleert tegelijkertijd de omzet.

Versterking capaciteit op het Groen Klimaatplein

Een terugkerend thema is de behoefte aan meer tijd voor medewerkers om aan het Klimaatplein te besteden. Door de krappe arbeidsmarkt hebben medewerkers beperkte tijd, maar ze zouden graag meer willen bijdragen aan het Klimaatplein. Dit zou hen in staat stellen om langere gesprekken met bezoekers te voeren en dieper in te gaan op de thema's. Door deze aanpassingen en verbeteringen kan het Groen Klimaatplein versie 2.0 een nog grotere impact hebben en aantrekkelijker worden voor een bredere groep bezoekers.

Versterken van het Groen Klimaatplein kan gebeuren door sterker samen te werken met lokale overheden en bedrijven. Er wordt ook aangeraden om een langetermijnvisie met partners te ontwikkelen over de doelen en impact en de activiteiten rondom het Groen Klimaatplein om de beschikbare capaciteit zo effectief mogelijk te benutten.

Ontwikkelperspectief 2: Het integreren van het concept in de gehele winkel

Veel geïnterviewden geven aan dat het Groen Klimaatplein binnen het tuincentrum waarschijnlijk niet veel verder uitgebreid kan worden, eenvoudigweg vanwege ruimtegebrek. Dit geldt in het bijzonder voor zelfstandige tuincentra die geen deel uitmaken van grotere ketens. Een alternatief ontwikkelperspectief is daarom om de boodschap van het Groen Klimaatplein door de hele winkel te verspreiden.

Door klimaat- en biodiversiteitsvriendelijke keuzes zichtbaar te maken in het volledige winkelassortiment kunnen bezoekers tijdens hun gehele winkelbezoek worden geïnspireerd. Dit kan bijvoorbeeld door middel van consistente visuele aanwijzingen – in de stijl van het Klimaatplein – die duurzame producten of de verantwoordste keuze aanduiden. Een dergelijke benadering vraagt om een integrale aanpak, waarbij niet alleen het plein, maar ook het assortiment en de winkelinrichting bijdragen aan het bredere verhaal van vergroening en klimaatadaptatie. Deze ambitie wordt gedeeld door meerdere tuincentrummanagers en wordt onderschreven door gemeenten en waterschappen: herkenbaarheid, toegankelijkheid en een eenduidige boodschap zijn essentieel. Om dit te realiseren, is het belangrijk dat tuincentrummanagers worden ondersteund in het kritisch evalueren en waar nodig aanpassen van hun aanbod. Centrale vragen hierbij zijn:

- Hoe groen is ons huidige assortiment?
- Waar liggen de mogelijkheden tot verbetering?
- Hoe kunnen we duurzame keuzes aantrekkelijk en laagdrempelig maken voor onze klanten?

Het doorontwikkelen van het Groen Klimaatplein in de winkel wordt gezien als een gezamenlijke verantwoordelijkheid, waarbij Tuinbranche NL een trekkende rol heeft om het op landelijke schaal uit te rollen en de tuincentra en overheden om het in hun regio op te pakken.

Ontwikkelperspectief 3: Het vergroten van het aantal Groene Klimaatpleinen

Voor de landelijke opschaling van Groen Klimaatpleinen kunnen ketens zoals Intratuin en GroenRijk een sleutelrol spelen. Deze formules bieden niet alleen schaalvoordeel, maar kunnen ook ondersteuning bieden bij coördinatie, communicatie en structurele integratie van klimaatpleinen binnen hun vestigingen. Daarnaast zijn leveranciers van duurzame producten belangrijke partners. Zij worden actief gestimuleerd om zich aan te sluiten bij het Groen Klimaatplein. Hun bijdrage kan bestaan uit:

- Het labelen van klimaatvriendelijke producten met zichtbare stickers;
- Het aanleveren van kant-en-klare stands voor gebruik op de pleinen;
- Deelname aan publieksacties en promotiecampagnes.

Voor een efficiënte samenwerking is regionale afstemming essentieel. Dit betekent dat niet elke samenwerking individueel hoeft te worden ingericht, maar dat per regio wordt gekeken welke tuincentra, gemeenten, waterschappen en leveranciers betrokken zijn en hoe zij gezamenlijk kunnen optrekken. Zo ontstaat een flexibel netwerk dat lokaal maatwerk mogelijk maakt binnen een landelijke structuur. Het Groen Klimaatplein functioneert primair als een netwerk van regionale samenwerkingsverbanden met landelijke uitstraling. Lokale partners zoals gemeenten en waterschappen zijn onmisbaar voor de uitvoering en (mede)financiering van de pleinen.

Het inzetten van regionale aanjagers is een cruciale strategie voor verdere opschaling. Dit zijn lokaal actieve personen die de taal van de regio spreken en daardoor effectiever partijen zoals gemeenten, waterschappen en tuincentra met elkaar kunnen verbinden. Hun lokale verankering maakt het eenvoudiger om coalities te vormen en activiteiten te organiseren. Regionale aanjagers kunnen:

- Verbindingen leggen tussen betrokken partijen;
- Knelpunten signaleren;
- Praktische ondersteuning bieden, bijvoorbeeld bij de (her)inrichting van een plein of het begeleiden van gesprekken met lokale overheden.

Een voorbeeld is de provincie Drenthe, waar een regionaal verankerde aanjager vaak meer bereikt dan een externe adviseur. Deze verbindende rol is essentieel voor het succes van het Groen Klimaatplein.

Ontwikkelperspectief 4: Het uitrollen van het concept Groen Klimaatplein buiten de context van tuincentra

Om de impact van het Groen Klimaatplein te vergroten, wordt verkend hoe het concept ook buiten tuincentra uitgerold kan worden. Daarbij liggen kansen in samenwerking met diverse maatschappelijke en commerciële partijen:

- Ngo's en educatieve instellingen: organisaties zoals Operatie Steenbreek, IVN, Vogelbescherming, de Zoogdiervereniging, Groei & Bloei en regionale milieucentra zijn waardevolle bondgenoten in educatie en publieksbereik.
- Gezondheidsorganisaties: door vergroening expliciet te koppelen aan gezondheid en welzijn ontstaan kansen voor samenwerking met GGD's en zorginstellingen. Groen draagt immers aantoonbaar bij aan een gezondere leefomgeving.
- Commerciële partijen buiten de tuinbranche: denk aan bouwmarkten of ketens zoals IKEA of Praxis. Hoewel IKEA doorgaans terughoudend is met externe concepten, kunnen andere retailers wellicht wel aansluiten bij het idee van klimaatvriendelijke ruimte-inrichting. Ook de financiële sector zou een interessante partner kunnen zijn, omdat de maatregelen bijdragen aan de waarde van een huis en de kans op potentiële schade door klimaatverandering verminderen.

Ook nieuwe toepassingsgebieden en doelgroepen kunnen bijdragen aan de verdere verspreiding van het concept:

- Winkeliers en winkelstraten: klimaatpleinen kunnen ingericht worden in winkelcentra of op bedrijventerreinen. Winkeliers – die vaak al klant zijn bij tuincentra voor etalage-aankleding – vormen een relevante, aanvullende doelgroep.
- Projectontwikkelaars en vastgoedeigenaren: door vergroening te integreren in nieuwbouwprojecten kan het Klimaatplein-concept structureel worden ingebed in de gebouwde omgeving. Voorbeelden zoals 'Veluwe erbij' tonen aan dat gerichte campagnes effect kunnen hebben.
- Provincies als nieuwe partners: provincies kunnen een belangrijke verbindende rol spelen tussen lokale initiatieven en nationale ambities en ondersteuning bieden bij regionale opschaling.
- Via de VNG: door het Klimaatplein te agenderen op VNG-congressen kunnen gemeenten worden gemobiliseerd om hun lokale tuincentra te benaderen en een Klimaatplein in hun regio op te zetten.

Deelname Groen Klimaatplein: gedeelde ambitie vanuit verschillende motieven

Uit de resultaten blijkt dat dat partners vooral worden gedreven door de wens om consumenten in het tuincentrum te informeren en te stimuleren tot het nemen van biodiversiteits- en klimaatmaatregelen in de eigen tuin.

Tegelijkertijd blijkt dat de onderliggende motieven per organisatie verschillen. Deze verschillen hangen nauw samen met de eigen doelstellingen en drijfveren van de betreffende organisatie. Er is dus sprake van een duidelijke relatie tussen de organisatiedoelen en de reden voor deelname aan het initiatief. Dit wijst erop dat het Groen Klimaatplein ruimte biedt voor uiteenlopende, maar complementaire motivaties, waarbij een gedeeld maatschappelijk doel centraal staat.

Voor Tuinbranche Nederland wordt het Groen Klimaatplein gezien als een strategisch antwoord op meerdere opgaven. Met het Groen Klimaatplein willen ze hun bijdrage leveren aan het versterken van de positionering van de sector als duurzaam en toekomstgericht, het vergroten van de maatschappelijke relevantie en het verbeteren van de relatie tussen overheid, tuincentra en burger.

Bij de tuincentra vormt een gedeelde passie voor groen de kern van hun motivatie om deel te nemen aan het Groen Klimaatplein. Deze intrinsieke betrokkenheid uit zich op verschillende manieren: sommige centra grijpen terug op hun oorsprong als groen (hoveniers)bedrijf, terwijl andere het plein benutten als investering in kennis, zichtbaarheid en positionering op het gebied van duurzaamheid. Commerciële motieven op korte termijn spelen op dit moment nog geen dominante rol. Dit lijkt samen te hangen met de perceptie dat het plein momenteel nog onvoldoende rendabel is. Tegelijkertijd wordt het plein wel gezien als een waardevol instrument om binnen de commerciële context bij te dragen aan maatschappelijke doelen. Opvallend is dat de persoonlijke betrokkenheid van Tuinbranche Nederland en de aanjager voor een groot aantal tuincentra een belangrijke, en in sommige gevallen zelfs doorslaggevende factor vormt in hun besluit om deel te nemen aan het initiatief.

Voor gemeenten en waterschappen functioneert het Groen Klimaatplein vooral als (communicatie)kanaal om burgers met een tuin of buitenruimte te bereiken met handelingsperspectieven voor klimaatadaptatie. Dit sluit aan bij hun beleidsdoelstellingen en de noodzaak om particuliere betrokkenheid bij klimaatmaatregelen te vergroten.

Doordat het Groen Klimaatplein een gedeelde maatschappelijke opgave als uitgangspunt neemt maar tegelijkertijd ruimte biedt voor uiteenlopende organisatie-specifieke motieven, lijkt het concept goed aan te sluiten bij zowel publieke als private partijen. Er is voldoende overlap om samenwerking mogelijk te maken, terwijl er tegelijkertijd ruimte blijft voor organisatie-specifieke belangen.

Samenwerking: een ervaren meerwaarde door het Groen Klimaatplein, maar ook kwetsbaar

In de meerderheid van de gevallen heeft het initiatief geleid tot een nieuwe of sterkere samenwerking tussen de verschillende partners die voorheen niet of slechts in beperkte mate bestond. Deze samenwerkingen worden in vrijwel alle gevallen geïnitieerd door Tuinbranche Nederland, waarbij met name in de beginfase cofinanciering vanuit alle betrokken partijen een belangrijke rol speelt in het tot stand brengen van de samenwerking. Daar waar samenwerking is ontstaan of versterkt, wordt deze door bijna alle partijen benoemd als een belangrijke meerwaarde van het Groen Klimaatplein. Het initiatief fungeert daarmee als een katalysator voor verbinding en gezamenlijke actie.

Tegelijkertijd constateren we dat de aard en intensiteit van de samenwerking sterk variëren. Hoewel het startpunt vaak vergelijkbaar is, ontwikkelt de samenwerking zich in de praktijk op uiteenlopende manieren. Op basis van de gesprekken onderscheiden we vier vormen van samenwerking, die elk een ander niveau van betrokkenheid en interactie weerspiegelt.

- **Structurele Regionale samenwerking** met meerdere tuincentra en lokale en regionale overheden.
- **Structurele lokale samenwerking** tussen één tuincentrum en lokale overheden.
- **Situatieve lokale samenwerking** lokale samenwerking tussen één tuincentrum en lokale overheden rond specifieke acties.

- **Beperkte samenwerking**, waarbij het tuincentrum grotendeels zelfstandig opereert.

We concluderen dat de variatie in samenwerking grotendeels samenhangt met de rol die partners zichzelf toekennen binnen het samenwerkingsverband, en met de tijd en capaciteit die de partijen hiervoor beschikbaar achten. In regio's waar partijen zich gezamenlijk actief opstellen, ontstaat doorgaans een intensievere en meer consistente samenwerking. In andere gevallen blijft de samenwerking beperkt, vooral wanneer één of meerdere partijen de samenwerking niet als een relevante of aantrekkelijke mogelijkheid beschouwen. Dit wijst erop dat succesvolle samenwerking geen vanzelfsprekendheid is, maar sterk afhankelijk is van contextuele factoren en de persoonlijke inzet van betrokkenen.

Wel zien we ook dat er, voornamelijk door de huidige context van bezuinigingen en beperkte capaciteit, een risico ontstaat dat de samenwerking rondom het Groen Klimaatplein onder druk komt te staan. Zowel bij tuincentra als bij overheden ontbreekt het vaak aan tijd en capaciteit om de samenwerking duurzaam te ondersteunen. Hoewel de motivatie om samen te werken breed wordt gedeeld binnen de ontstane regionale en reguliere lokale samenwerkingen, vormt het behouden en versterken van deze samenwerking een duidelijke uitdaging.

Een belangrijk knelpunt blijkt het ontbreken van een duidelijke procesverantwoordelijke. In de meeste gevallen is er geen capaciteit beschikbaar gesteld voor iemand die structureel de coördinatie op zich neemt binnen de samenwerking. In situaties waar een externe aanjager of consultant werd ingezet, bleek dit een effectieve manier om partijen te verbinden en het proces te begeleiden. Echter wanneer deze persoon wegvalt, valt ook de continuïteit van de samenwerking vaak weg. Daarnaast constateren we dat het gebrek aan structurele monitoring en inzicht in de effectiviteit van het Groen Klimaatplein voor overheden, en met name waterschappen, een belemmering vormt. Zonder onderbouwing van de impact blijft het lastig om intern draagvlak en middelen vrij te (blijven) maken voor financiële en ambtelijke ondersteuning bij het Groen Klimaatplein.

Al met al concluderen we dat samenwerking een belangrijk element is binnen het Groen Klimaatplein dat wezenlijk bijdraagt aan de meerwaarde van het initiatief, waarbij het belangrijk is om aandacht te geven aan de bovengenoemde uitdagingen ten aanzien van de samenwerking.

Rol activiteiten: van passieve naar actieve plek

We concluderen dat activiteiten een centrale rol spelen in het tot leven brengen en houden van het Groen Klimaatplein. Ondanks de vaak bescheiden fysieke omvang van het Groen Klimaatplein binnen het tuincentrum, zorgen activiteiten – in combinatie met betrokken medewerkers – voor zichtbaarheid, dynamiek en interactie. Hieruit leiden we af dat het plein niet alleen hoeft te functioneren als informatiepunt, maar ook als plek waar informatie en mogelijke maatregelen op het gebied van vergroening en klimaatmaatregelen concreet en beleefbaar worden gemaakt.

We constateren dat de activiteiten, al dan niet in samenwerking met overheden of maatschappelijke organisaties, een belangrijke rol spelen in het trekken van bezoekers naar het plein. Door de activiteiten zien we dat de mogelijkheid ontstaat om specifieke doelgroepen aan te spreken en inhoudelijke verdieping aan te brengen op thema's als biodiversiteit en klimaatadaptatie.

Hieruit maken we op dat activiteiten de relevantie en het bereik van het Groen Klimaatplein versterken. Tegelijkertijd stellen we vast dat het organiseren van activiteiten vaak boven op bestaande taken komt. Dit benadrukt het belang van structurele ondersteuning om het potentieel van het plein volledig te benutten.

Medewerker als ambassadeur: veel potentie maar beperkte capaciteit

Op basis van de gesprekken blijkt dat medewerkers een sleutelrol vervullen in de werking en uitstraling van het Groen Klimaatplein. Zij worden door tuincentra, Tuinbranche Nederland en overheden gezien als de ambassadeurs van het plein, waarbij hun betrokkenheid, kennis en enthousiasme als belangrijke elementen worden gezien.

We constateren dat medewerkers doorgaans bewust worden geselecteerd op basis van hun affiniteit met duurzaamheid en hun vermogen om bezoekers te enthousiasmeren. De passie en kennis voor de onderwerpen komen duidelijk naar voren in de gevoerde gesprekken met de verschillende medewerkers.

Ook komt naar voren dat de rol als ambassadeur altijd maar een relatief kleine taak is binnen het werkpakket van de medewerker, waardoor structurele aanwezigheid op het plein zelden haalbaar is. Dit impliceert dat de impact van het plein mede afhankelijk is van de ruimte die medewerkers krijgen – of zelf weten vrij te maken – om hun ambassadeursrol daadwerkelijk te vervullen.

Hoewel extra tijd en capaciteit hiervoor een logische oplossing zou zijn, wijzen de gesprekken uit dat dit in de praktijk lastig te realiseren is. Door structurele personeelskrapte en de veelheid aan taken binnen tuincentra, is het niet waarschijnlijk dat op korte termijn voldoende ruimte ontstaat om deze rol structureel te versterken. Dit benadrukt het belang van het zoeken naar alternatieve vormen van ondersteuning of samenwerking om de continuïteit van deze rol te waarborgen.

Effecten Groen Klimaatplein: op diverse niveaus aanwezig met wisselende doorwerking

Het Groen Klimaatplein lijkt, ondanks zijn bescheiden omvang binnen het tuincentrum, een betekenisvol initiatief dat op verschillende niveaus impact kan genereren. De bevindingen uit dit onderzoek wijzen op positieve effecten op het gebied van bewustwording, betrokkenheid en positionering, zowel binnen individuele organisaties als op sectorniveau. Hoewel er op dit moment nog geen sprake is van fundamentele veranderingen binnen de deelnemende organisaties, zijn er wel degelijk effecten zichtbaar.

Een lastig effect om inzicht in te krijgen op basis van de interviews, is wie het Groen Klimaatplein bezoekt. In het algemeen geven de betrokken medewerkers en het management aan daar geen concreet zicht op te hebben. Wel geven diverse medewerkers aan dat het lijkt alsof de doelgroep 'geïnteresseerden' telkens breder wordt, wat duidt op een verbreding van het maatschappelijk draagvlak. De interesse in de thema's wordt ook onderschreven in de enquête, ook al zit hier geen verschil in tussen de Gk-bezoeker en de niet-GK-bezoeker. Ook komt dit bredere draagvlak naar voren in het *Volkskrant*-artikel *Van Gifspuit naar Lieveheersbeestjes: het tuincentrum wordt steeds duurzamer*, waaronder in de volgende uitspraak van een geïnterviewde directeur tuincentrumketen: *"Allerlei soorten mensen zijn bezig met vergroenen. Milieuactivisten hebben mensen wakker geschud en corona heeft ook bijgedragen. Het gevolg: de ideale tuin in 2025 is niet langer onderhoudsvrij. Die is groen en hittebestendig, mét nuttige insecten."* (De Volkskrant, 2025). Tegelijkertijd blijft het zicht van medewerkers in het daadwerkelijke effect op het gedrag van burgers, het nemen van maatregelen in de tuin of buitenruimte, beperkt. Het ontbreken van structurele monitoring en evaluatie maakt dat de effectiviteit van het Groen Klimaatplein momenteel vooral wordt beoordeeld op basis van indrukken en signalen.

Wel duidelijk zichtbare effecten zien we bij medewerkers betrokken bij het Groen Klimaatplein. Voor deze medewerkers blijkt het initiatief ruimte te creëren om hun persoonlijke interesse in duurzaamheid te benutten en verder te ontwikkelen binnen hun dagelijkse werkzaamheden. Deze betrokkenheid wordt als motiverend en leerzaam ervaren, en werkt in sommige gevallen zelfs door in de privésfeer. Daarnaast fungeert het plein op enkele locaties als een concrete gespreksstarter binnen de organisatie. Echter zien we vooral nog dat de effecten niet op organisatieniveau merkbaar zijn, maar vooral bij de betrokken individuen.

Op sectorniveau biedt het Groen Klimaatplein alle tuincentra een concrete mogelijkheid om klimaat- en biodiversiteitsvraagstukken zichtbaar te maken, duurzame producten te promoten en zich maatschappelijk te profileren. Dit lijkt goed aan te sluiten bij de bredere ambitie van de Tuinbranche om de sector toekomstbestendig en maatschappelijk relevant te positioneren. Het plein wordt gewaardeerd als een laagdrempelige en flexibele manier om op eigen wijze en in eigen tempo invulling te geven aan deze opgaven. Tegelijkertijd laat de praktijk zien dat grootschalige veranderingen in aanbod, inkoop en werkwijze vooralsnog uitblijven. Daarmee fungeert het Groen Klimaatplein vooral als een eerste stap richting verduurzaming met potentie voor verdere ontwikkeling, mits deze beweging actief wordt ondersteund en geborgd.

Doorontwikkeling Groen Klimaatplein: verschillende mogelijke richtingen en randvoorwaarden

Samenvattend kan worden geconcludeerd dat de wens om het Groen Klimaatplein verder te ontwikkelen en op te schalen breed wordt gedeeld onder de betrokken partijen. Alle deelnemende tuincentra hebben aangegeven het initiatief te willen voortzetten, mits er ruimte is voor vernieuwing en verdere doorontwikkeling.

Op basis van de interviews zijn vier richtingen voor doorontwikkeling naar voren gekomen:

1. Het versterken van het bestaande Groen Klimaatplein;
2. Het integreren van het concept in de gehele winkel;
3. Het vergroten van het aantal Groene Klimaatpleinen;
4. Het uitrollen van het concept buiten de context van tuincentra.

Opvallend is dat de voorkeuren voor opschaling per partij verschillen. Waar overheden vooral denken in termen van landelijke uitrol, richten tuincentra zich primair op het versterken van het concept binnen de eigen winkel. Tuinbranche Nederland kijkt daarnaast ook naar het betrekken van nieuwe doelgroepen en samenwerkingspartners. Tegelijkertijd blijkt uit de gesprekken ook enige terughoudendheid. Sommige tuincentra benadrukken dat opschaling alleen zinvol is op locaties waar voldoende energie, draagvlak en betrokkenheid aanwezig zijn. Dit wijst op het belang van maatwerk en contextgevoelige implementatie.

6 Conclusie, discussie, aanbevelingen

6.1 Conclusie

Op basis van de conclusies op de deelvragen zoals gepresenteerd in hoofdstuk 4 en 5, wordt in dit hoofdstuk de hoofdvraag beantwoord: *In hoeverre draagt het Groen Klimaatplein bij aan het stimuleren van burgers om klimaatmaatregelen te nemen in hun eigen buitenruimte en wat is de meerwaarde van het Groen Klimaatplein voor het tuincentrum en de samenwerking tussen het tuincentrum, betrokken overheden en andere partners?*

Ruim 40% van de onderzochte tuincentrumbezoekers bezocht het Groen Klimaatplein

Samenvattend kan worden gesteld dat het Groen Klimaatplein een concept met goede potenties is om klimaat- en natuurvriendelijk gedrag onder burgers te stimuleren. De resultaten laten zien dat tuincentra een groot potentieel bereik hebben: 97% van de tuinbezitters bezoekt wel eens een tuincentrum, waarvan 90% minimaal één keer per jaar. Van de respondenten van de bezoekersenquête gaf 42% aan het Groen Klimaatplein te hebben bezocht.

Het Groen Klimaatplein lijkt vooral het tuintype 'echte tuinliefhebbers' te bereiken

Van de groep respondenten die het Groen Klimaatplein heeft bezocht, zijn er verschillen zichtbaar in het bereik van de verschillende tuintypen. Vooral het tuintype 'echte tuinliefhebbers' is sterk vertegenwoordigd, terwijl gemakzuchtige tuinbezitter en sociale buitengenieters nog relatief weinig worden bereikt.

Onderzoek laat signalen zien van positieve effecten op klimaat- en natuurvriendelijk gedrag

Uit de resultaten van de zes deelnemende tuincentra komt naar voren dat het Groen Klimaatplein een betekenisvolle rol kan spelen in het stimuleren van klimaat- en natuurvriendelijk gedrag onder bezoekers. Hoewel er geen nulmeting is uitgevoerd en er daardoor geen harde uitspraken kunnen worden gedaan over daadwerkelijke gedragsverandering, wijzen de resultaten wel in de richting van positieve effecten. Bezoekers geven aan dat zij nieuwe kennis hebben opgedaan, met name over praktische maatregelen die zij zelf kunnen toepassen. Een aanzienlijk deel van hen zegt bovendien al stappen te hebben gezet in de eigen tuin of buitenruimte, waaronder in de vorm van het aanschaffen van producten zoals een regenton. De kracht van het plein lijkt vooral te liggen in het bieden van laagdrempelige handelingsperspectieven.

Tuincentra ervaren meerwaarde op diverse aspecten, commerciële waarde nog onduidelijk

Voor de deelnemende tuincentra lijkt het Groen Klimaatplein verschillende kansen te bieden. Ze ervaren het Groen Klimaatplein als waardevol middel voor de positionering van het tuincentrum als duurzame en maatschappelijk betrokken organisatie. Daarnaast wordt het plein door medewerkers gewaardeerd als plek waar zij hun persoonlijke interesse in duurzaamheid kunnen inzetten. Deze intrinsieke motivatie vormt een belangrijke drijvende kracht. Tegelijkertijd blijkt het inzetten van de medewerker als ambassadeur in de praktijk vaak kwetsbaar door het ontbreken van structurele ondersteuning en door geringe beschikbare tijd. De commerciële waarde van het plein wordt op dit moment nog niet gezien en is op dit moment niet zichtbaar te maken. De enquête geeft wel aan dat 42% van de respondenten die het Groen Klimaatplein bezocht heeft, een product heeft gekocht dat aangeboden is. Echter, daarmee hebben we nog geen zicht in de precieze commerciële waarde in verhouding tot het in beslag genomen winkeloppervlak.

Het Groen Klimaatplein als katalysator voor nieuwe en versterkte publiek-private samenwerkingen

Publiek-private samenwerkingen op het gebied van klimaat en natuur zijn interessant, omdat maatregelen in alleen de publieke ruimtes niet voldoende lijken deze opgaven het hoofd te bieden. Daarvoor zijn er ook aanpassingen nodig in de particuliere buitenruimtes. In veel gevallen heeft het initiatief geleid tot nieuwe of versterkte publiek-private samenwerkingen, waarbij een gedeelde ambitie rond klimaatadaptatie en vergroening centraal staat. Tegelijkertijd biedt het concept ruimte voor de eigen doelen en ambities van betrokken partners. Hoewel de ontstane samenwerkingen door vrijwel alle betrokkenen als waardevol

worden ervaren, zien we ook uitdagingen in het behouden van de samenwerking. De samenwerking is vaak afhankelijk van gedreven individuen en mist in veel gevallen structurele coördinatie, monitoring en langetermijnafspraken. Desondanks lijkt het Groen Klimaatplein voor betrokken overheden een aanvullende mogelijkheid te bieden om burgers te bereiken en voor tuincentra om hun maatschappelijke betrokkenheid in de praktijk te brengen.

De resultaten wijzen op twee fundamentele voorwaarden voor succesvolle doorontwikkeling: het organiseren van structurele financiering en het behouden van motivatie voor samenwerking. Zonder deze randvoorwaarden lijkt het lastig om het initiatief actueel te houden, kennisdeling te versterken en tuincentra duurzaam te ondersteunen. Indien deze voorwaarden zorgvuldig worden meegenomen in de verdere uitwerking, zien we reële mogelijkheden om het Groen Klimaatplein op diverse manieren door te ontwikkelen. Daarmee kan het initiatief uitgroeien tot een structureel instrument voor verduurzaming binnen én buiten de tuinbranche, met ruimte voor maatwerk, samenwerking en maatschappelijke impact.

Kortom, deze inzichten uit dit onderzoek laten zien dat het Groen Klimaatplein potentie heeft om bij te dragen aan het nemen van klimaat- en natuurmaatregelen in private buitenruimtes door burgers. Bij aanwezigheid van de benodigde capaciteit, middelen en organisatorische ondersteuning laten de bevindingen zien dat het concept diverse positieve effecten heeft en er aanvullende potentie ligt bij doorontwikkeling en opschaling.

6.2 Discussie

Belangrijke doelen van het Groen Klimaatplein zijn om meer mensen te bereiken en te informeren over de noodzaak van het klimaatadaptiever en natuurvriendelijker inrichten van de eigen buitenruimte, ze daarvoor concrete handelingsperspectieven aan te reiken en ze ook daadwerkelijk tot acties in deze richting te laten overgaan. En dan met name mensen die via andere kanalen lastig te bereiken zijn. Het bereik van het Groen Klimaatplein binnen het tuincentrum lijkt met ruim 40% van de tuincentrumbezoekers aanzienlijk, dat wil zeggen: het bereik onder de deelnemers aan de GK-enquête. Het is onduidelijk in hoeverre die deelnemers representatief zijn voor alle bezoekers van de onderzochte tuincentra, of dat de enquête een lagere deelname kent van bezoekers die niet zo geïnteresseerd zijn in klimaat en natuur. Met name bij de sociale buitengenieters lijkt dit laatste het geval: ze komen wel vrij vaak op een tuincentrum, maar zijn niet sterk vertegenwoordigd op het Groen Klimaatplein. Wat betreft bewustzijn is het opvallend dat zowel de GK-bezoekers als de niet-GK-bezoekers onder de respondenten (even) sterk bewust waren van de klimaat- en natuurproblematiek, en ook in dezelfde (hoge) mate een rol voor zichzelf weggelegd zagen om hier wat aan te doen. Het hoge bewustzijn past bij het signaal uit de interviews dat dit bewustzijn de laatste jaren is toegenomen. Meer algemeen wordt ook in een recente SCP-publicatie gesteld dat de zorgen omtrent klimaat, natuur en milieu breed leven onder de bevolking (De Kluizenaar et al., 2025). Wat betreft het vergroten van het bewustzijn van de problematiek kan het Groen Klimaatplein daarom wellicht niet veel (meer) toevoegen.

Twee van de vijf typen tuinbezitters zijn minder vaak op het Groen Klimaatplein aan te treffen. Naast de al genoemde sociale buitengenieters zijn dit de gemakzuchtige tuinbezitters, waarbij dit laatste type sowieso al minder vaak een tuincentrum lijkt te bezoeken. Wellicht kunnen door het aanpassen van de vormgeving en inrichting van het Groen Klimaatplein, dan wel specifieke acties deze groepen ook meer worden aangesproken. Met name voor gemakzuchtige tuinbezitters kan daarvoor een actie nodig zijn die voor hen een reden vormt om het tuincentrum, en daarbinnen het Groen Klimaatplein, te gaan bezoeken. Dezelfde twee typen vinden hun tuinen momenteel ook minder klimaat- en natuurvriendelijk. En ze beschouwen het klimaat- en natuurvriendelijker maken van de tuin als het lastigst; voor hen zijn praktische tips dus zeker belangrijk. Dergelijke tips kunnen het vertrouwen in de eigen vaardigheid om de tuin aan te passen vergroten, dan wel laten zien dat dit aanpassen minder moeilijk is dan men dacht. Daarmee is het een belangrijke 'knop' waaraan met behulp van het Groen Klimaatplein 'gedraaid' kan worden (zie ook Bos & Keuchenius, 2024). Kanttekening daarbij is dat de beide typen qua middelen en tijd sowieso minder geneigd zijn veel te investeren in de tuin (gemakzuchtig) of specifiek tuingroen (sociale buitengenieters; Smeulders & Lindeman, 2025).

Op het punt van het aanreiken van concrete handelingsperspectieven lijkt het Groen Klimaatplein goed te functioneren. Alhoewel nieuwsgierigheid de meest genoemde reden is om het plein te bezoeken, geeft bijna 40% van de bezoekers aan informatie te zoeken over het aanpassen van de eigen buitenruimte; bijna 60% van de bezoekers heeft op het plein ook iets nieuws gehoord, en in het merendeel van die gevallen betreft dit ook praktische informatie. Ook qua omzetten van het handelingsperspectief in een concrete actie lijkt het Groen Klimaatplein het goed te doen. Zo geeft 60% van de GK-bezoekers aan iets in de eigen buitenruimte te hebben aangepast naar aanleiding van een bezoek aan het Groen Klimaatplein; dit kan dan variëren van een groen dak realiseren of een regenton installeren tot tegels verwijderen of een insectenhotel plaatsen. De eerste twee zaken vragen veelal een duidelijk grotere investering dan de laatste twee zaken, maar komen desondanks ook vrij vaak voor. Een kanttekening is dat niet zonder meer geconcludeerd kan worden dat het Groen Klimaatplein verantwoordelijk is voor de aanpassingen. Het is niet bekend of de respondenten die het Groen Klimaatplein niet hebben bezocht wat hebben aangepast aan of in hun buitenruimte: er zou sprake kunnen zijn van een meer algemene trend.

Een van de andere inzichten die uit dit onderzoek naar voren komt, is de rol van het Groen Klimaatplein bij het tot stand brengen of versterken van publiek-private samenwerkingen. Hoewel dit een positief effect is, brengt het ook een relevant spanningsveld met zich mee: publieke partijen streven naar maatschappelijke meerwaarde, terwijl tuincentra opereren vanuit een commercieel verdienmodel. Dit kan leiden tot terughoudendheid bij publieke actoren om samen te werken met commerciële partijen, zeker wanneer er sprake is van financiële winst. Het kan dan ook een uitdaging zijn voor betrokken partijen hoe om te gaan met deze spanning. Het vraagt namelijk van publieke partijen om scherp te blijven op hun rol als vertegenwoordiger van het publieke belang, maar ook om ruimte te bieden aan ondernemerschap binnen duidelijke kaders. Van private partijen vraagt het transparantie en bereidheid om maatschappelijke doelen mee te helpen realiseren, ook als dat betekent dat commerciële belangen niet altijd vooropstaan.

Meer algemeen is het lastig het Groen Klimaatplein met andere initiatieven op het gebied van klimaat en natuur te vergelijken. Hierbij kan bijvoorbeeld gedacht worden aan acties om tuinen te 'ont-tegelen' en te vergroenen, zoals:

- Het NK tegelwippen, een wedstrijd waarin het gaat om in welke gemeente de meeste tegels worden verwijderd;
- Gemeentelijke tegeltaxi's, om tuintegels af te voeren (vaak verbonden met het NK tegelwippen);
- Tuinrangers, vrijwilligers die gratis tuinadvies geven aan inwoners;
- Stichting Straatboer, een initiatief om voortuinen van sociale huurders groen herin te richten).

Dit zijn alle initiatieven die sterk gericht zijn op het handelingsperspectief en feitelijk gedrag. Deels gaat het daarbij om gemeenschappelijke componenten, zoals het informeren van burgers over concrete handelingsperspectieven en ze te enthousiasmeren (Tuinrangers en de tuincentrummedewerker als ambassadeur) en het gewenste gedrag makkelijker maken (zoals bij tegeltaxi's en kortingsacties voor regentonnen). Sommige andere initiatieven gaan nog verder (zoals de Straatboer) en voeren de herinrichting van de (voor)tuin uit voor mensen die dit zelf (denken) niet (te) kunnen. Vergeleken met sommige andere initiatieven, zoals Tuinrangers en de Straatboer, lijkt het potentieel zeer grote bereik van het Groen Klimaatplein een pluspunt.

6.3 Aanbevelingen

Op basis van de onderzoeksresultaten worden in dit hoofdstuk aanbevelingen geformuleerd voor de verdere ontwikkeling en opschaling van het Groen Klimaatplein. De aanbevelingen zijn geordend op drie niveaus: (1) het fysieke plein en de bezoekerservaring, (2) de samenwerking en organisatorische inbedding en (3) de strategische opschaling van het concept.

Doorontwikkeling fysieke plein en de bezoekerservaring

De resultaten laten zien dat het Groen Klimaatplein goed in staat is klimaat- en natuurvriendelijk gedrag te stimuleren. Tegelijkertijd zijn er duidelijke kansen om de impact verder te versterken. Om een bredere en mogelijk meer diverse groep bezoekers aan te trekken, kunnen aanvullende interactieve en zintuiglijke elementen worden toegevoegd. Wetenschappelijke literatuur wijst erop dat gedragsverandering effectiever

tot stand komt wanneer mensen niet alleen geïnformeerd worden, maar ook actief kunnen ervaren wat duurzame keuzes betekenen (Kolb, Boyatzis, & Mainemelis, 2014). Een interessant voorbeeld uit de praktijk is het initiatief van een van de deelnemende tuincentra om een verkoelingsplek aan te leggen op de buitenafdeling, waar bezoekers de koelte van een boom kunnen ervaren. Dergelijke elementen dragen bij aan het daadwerkelijk beleven van vergroening en klimaatadaptatie en zouden een structureel onderdeel kunnen vormen van het concept Groen Klimaatplein.

Om de effectiviteit van het Groen Klimaatplein in termen van verkoopcijfers en financieel rendement beter te kunnen volgen, is het advies om structureel te gaan monitoren welke producten op het plein worden verkocht en in welke aantallen. Tijdens dit onderzoek is geëxperimenteerd met zogenaamde scanlijsten. Dit zijn lijsten van gescande producten – in dit geval de producten die op en rond het Groen Klimaatplein staan – waaraan verkoopdata gekoppeld kunnen worden. Echter bleken per tuincentra de beschikbare data te verschillend en te fragmentarisch om hierover betrouwbare uitspraken te kunnen doen. Structurele dataverzameling kan hierin een belangrijke rol spelen. Door deelnemende tuincentra hun producten te laten scannen en dit systematisch uit te lezen, kan op maandniveau bijgehouden worden welke producten worden verkocht. Zo ontstaat op termijn inzicht in de financiële waarde van het plein. Het is daarbij van belang om vanaf het begin ook referentie-tuincentra zonder Groen Klimaatplein te betrekken, zodat vergelijkingen mogelijk zijn. Daarnaast is het aan te bevelen om jaarlijks het productassortiment van het plein te actualiseren. Dit maakt het mogelijk om ontwikkelingen in de breedte of juist versmalling van het aanbod te volgen en om verkoopcijfers beter te duiden. Deze aanpak versterkt het inzicht in de impact en meerwaarde van het Groen Klimaatplein.

Om de impact van het Groen Klimaatplein verder te vergroten, is het aan te bevelen om klimaat- en biodiversiteitsvriendelijke keuzes niet alleen op het plein, maar in het volledige winkelassortiment zichtbaar te maken. Door middel van consistente visuele signalering – in lijn met de stijl van het Klimaatplein – kunnen bezoekers gedurende hun winkelbezoek worden geattendeerd op duurzame keuzes. Dit vraagt om een integrale aanpak, waarbij ook het assortiment en de winkelinrichting bijdragen aan het bredere verhaal van vergroening en klimaatadaptatie. Tuinbranche Nederland kan hierin een coördinerende rol vervullen, terwijl tuincentra en lokale overheden dit regionaal oppakken.

Versterking samenwerking en organisatorische inbedding

De betrokkenheid van partners blijkt een belangrijke factor in de effectiviteit van het Groen Klimaatplein. Uit het onderzoek komt naar voren dat bij verschillende partijen energie en motivatie aanwezig is om bij te dragen, maar dat deze inzet niet altijd duurzaam wordt ondersteund. Medewerkers van het tuincentrum spelen hierin een sleutelrol. Als ambassadeurs op het plein zijn zij vaak het eerste aanspreekpunt voor bezoekers en dragen zij actief bij aan het informeren en inspireren van consumenten. Het is daarom aan te bevelen om deze medewerkers structureel te ondersteunen met tijd, training en geschikte materialen. Waar mogelijk kan het netwerk van betrokken medewerkers worden uitgebreid, zodat de kennis en motivatie breder binnen het tuincentrum worden verankerd. Ook andere medewerkers kunnen hierin een rol spelen; een korte introductie of instructie kan al bijdragen aan hun betrokkenheid en effectiviteit in het contact met bezoekers.

Daarnaast is het van belang om de inhoud van het plein goed af te stemmen op de lokale context. Denk hierbij aan de specifieke klimaatuitdagingen in de regio, de kenmerken van de doelgroep en de aard van de tuinen die het tuincentrum bedient. Door het aanbod regelmatig te actualiseren en aan te laten sluiten bij actuele thema's en seizoensgebonden vraagstukken, blijft het plein aantrekkelijk en relevant – ook voor terugkerende bezoekers.

De beschikbare capaciteit en energie van initiërende partner(s) van het Groen Klimaatplein is beperkt. De beschikbare inzet lijkt het meest effectief wanneer deze wordt gericht op tuincentra en lokale en regionale partners die gemotiveerd zijn en bereid zijn ruimte te maken om actief bij te dragen. Het Groen Klimaatplein biedt daarbij de overkoepelende kaders, maar juist door op deze plekken maatwerk te bieden voor lokale en regionale invulling, kan het Groen Klimaatplein lokaal verder uitgroeien. Denk aan het adresseren van lokale opgaven en daarbij passende maatregelen in de lokale en/of regionale context. Het organiseren van activiteiten speelt hierbij een belangrijke rol: ze dragen bij aan het transformeren van het plein van een

passieve informatieplek naar een actieve ontmoetingsplek waar bezoekers daadwerkelijk worden aangezet tot handelen.

Ook kunnen nieuwe samenwerkingen met lokale organisaties, zoals scholen, woningcorporaties of buurtinitiatieven, helpen om ook doelgroepen te bereiken die minder vanzelfsprekend bij een tuincentrum komen. Dit vergroot niet alleen het bereik, maar versterkt ook de maatschappelijke inbedding van het concept. Wel moet hierbij erkend worden dat ook deze professionele en vrijwillige organisaties worstelen met personeelstekort, waardoor samenwerking niet altijd even gemakkelijk van de grond komt.

Strategische opschaling

De ambitie om het Groen Klimaatplein landelijk uit te rollen, is groot. De ervaringen tot nu toe bieden een stevige basis, maar maken ook duidelijk dat structurele ondersteuning noodzakelijk is om deze ambitie te realiseren. Op dit moment is het initiatief grotendeels afhankelijk van tijdelijke subsidies en incidentele bijdragen. Voor een duurzame opschaling is dit niet toereikend. Een stabiele financieringsstructuur voor het Groen Klimaatplein en voldoende capaciteit zijn essentieel om lokale pleinen te ondersteunen, kennisdeling te organiseren en landelijke coördinatie mogelijk te maken.

Om het maatschappelijke draagvlak te vergroten, is het aan te bevelen het Groen Klimaatplein expliciet te verbinden aan doelen van bestaande regionale samenwerkingen rondom klimaatadaptatie (o.a. via gebiedsoverleggen en werkregio's vanuit Delta Programma Ruimtelijke Adaptatie) of door het in te bedden in gerelateerde nationale, regionale en lokale beleidsdoelen op het gebied van bijvoorbeeld klimaatadaptatie, biodiversiteit en leefkwaliteit. Dit maakt het initiatief relevanter voor een bredere groep stakeholders en vergroot de kans op structurele inbedding in beleid en programma's. In dit licht kan ook gekeken worden naar bredere samenwerkingen, zoals binnen het project *Een Veluwe erbij*, waarin mogelijk ook banken en verzekeraars kunnen worden betrokken om financiële slagkracht en institutionele verankering te vergroten, evenals met de provincies en GGD's. Verbreiding van thema's is ook een manier om draagvlak verder te vergroten.

Tot slot is het aan te raden om een heldere en realistische opschalingsstrategie te ontwikkelen. Een dergelijke strategie helpt bij het maken van keuzes over de wijze van opschaling en het stellen van prioriteiten. Door een duidelijke richting te formuleren, kunnen beschikbare middelen en capaciteit op een haalbare en effectieve manier ingezet worden en kan er tegelijkertijd voortgebouwd worden op bestaande energie en draagvlak in het netwerk.

Literatuur

- Bos, L., & Keuchenius (2024). Gedragsanalyse om tuinen te vergroenen; rapport voormeting. Motivaction.
- Kluizenaar, Y. de, ten Berge, G., & Iedema, J. (2025). Klimaat en Samenleving; burgerperspectieven. SCP-rapport.
- Kolb, D. A., Boyatzis, R. E., & Mainemelis, C. (2014). Experiential learning theory: Previous research and new directions. In S. J. Armstrong & C. V. Fukami (Eds.), *The SAGE handbook of management learning, education and development* (pp. 43–62). SAGE Publications.
- MacInnis, D. J., Moorman, C., & Jaworski, B. J. (1991). Enhancing and measuring consumers' motivation, opportunity, and ability to process brand information from ads. *Journal of marketing*, 55(4), 32-53.
- Nationaal Dashboard Biodiversiteit. (2025). *Nationaal Dashboard Biodiversiteit*. Geraadpleegd op 21 juli 2025, van <https://dashboardbiodiversiteit.nl/>
- Rijksoverheid (2022). Nationaal Water Programma 2022–2027.
- Rothschild, M. L. (1999). Carrots, sticks, and promises: A conceptual framework for the management of public health and social issue behaviors. *Journal of marketing*, 63(4), 24-37.
- Smeulders, A., & Lindeman, S. (2025). Tuinbranche NL Tuinmonitor; jaarpresentatie 2024.
- Snep, R., Krijgsman, A., de Kort, R., Helmyr, S., van der Strate, E., Dielen, L., Leusink, E., Hekman, A., Rovers, V., Pötz, H., Hulsman, H., & van de Ven, F. (2020). Handreiking Slim Koppelen Klimaatadaptatie voor gemeenten. Nationaal Kennis- en innovatieprogramma Water & Klimaat (NKWK), Klimaatadaptatie Nederland.
- Volkskrant, (2025). Van gifspuit naar lieveheersbeestjes: het tuincentrum wordt steeds duurzamer. De Volkskrant. Geraadpleegd op 21 juli via www.volkskrant.nl/binnenland/van-gifspuit-naar-lieveheersbeestjes-het-tuincentrum-wordt-steeds-duurzamer~b8c71019/?referrer=https%3A%2F%2Fwww.google.com%2F
- Vries, S. de, Kramer, H., Smits, M., Spijker, J., Verheij, R., Dückers, M., ... & Wiegersma, S. (2023). Een groene tuin, een gezonde tuin?: Onderzoek naar het belang van privégroen bij huis voor de gezondheid van burgers. WENR-rapport 3232. Wageningen Environmental Research
- Weppelman, I., & Patuano, A. (2025). Motivating Climate-Adaptation Actions in Dutch Private Gardens: Developing an Effective Communication Tool. *Science Communication*, 47(3), 348-384.

Bijlage 1 Observatieraamwerk Groen Klimaatplein

B1.1 Algemene informatie

Onderwerp	Antwoord
Naam tuincentrum	
Datum bezoek	
Naam invuller vragenlijst (WUR)	
Contactpersoon Tuincentrum	
Eerste jaar/jaar van oprichting klimaatplein	

Zelf observatie

Locatie en promotie in het tuincentrum

Waar bevindt het klimaatplein zich?

Heeft het een centrale plek in de winkel waar je vanzelf naartoe geleid wordt, of moet je zelf besluiten om erheen te gaan?

Zijn er plekken in de winkel waarop het klimaatplein nog eens expliciet geadverteerd wordt? Zo ja, hoe en waar?

Onderdelen klimaatplein

Uit welke onderdelen bestaat het klimaatplein?

Hoe zijn de verschillende onderdelen opgesteld?

Maak ook duidelijke foto's waaruit de opstelling duidelijk blijkt en de verschillende onderdelen van het klimaatplein duidelijk zichtbaar zijn.

Beschikbare thematische informatie

Op de website en flyer staat dat op onderstaande 4 thema's de volgende informatie te vinden is:

Groene daken	Mensen kunnen hier een groene dakcoach aanvragen om te kijken of hun dak geschikt is én laten aanleggen tegen een mooie prijs.
Water in de tuin	Watertonnen, vijvertjes, wadi's; allemaal voorbeelden hoe je water in je tuin kunt opslaan én weg kunt laten lopen.
Tegel eruit! Wat erin?	Voorbeelden van plantencombinaties en grond die je hiervoor kunt inzetten in jouw tuin.
De Levende Tuin	Meer bijen, vogels en vlinders in de tuin met allemaal voorbeelden van planten én voedsel én behuizing.

Wat is er over bovenstaande thema's terug te vinden op het klimaatplein en in welke vorm?

Groene daken

Beschikbare informatie

Vorm en presentatie
van de informatie

Water in de tuin

Beschikbare informatie

Vorm en presentatie
van de informatie

Tegel eruit! Wat erin?

Beschikbare informatie

Vorm en presentatie
van de informatie

De Levende Tuin

Beschikbare informatie

Vorm en presentatie
van de informatie

Zelfobservatie en eventueel ook vragen aan contactpersoon

Beschikbare informatie lokaal/regionaal specifiek

Vul hieronder welke aanvullende informatie er aanwezig is en welke organisatie(s) hierbij betrokken is (denk bijvoorbeeld aan informatie over subsidies voor afkoppelen of groene daken van het waterschap of gemeente).

Extra informatie beschikbaar

Organisatie

Mogelijkheid tot informeren bij werknemers

Staat er iemand in de buurt van het klimaatplein die advies kan geven?

Word je er op basis van de beschikbare informatie op geattendeerd dat je een medewerker kan aanspreken?

Vraag na bij de bedrijfsleider/aanwezige werknemer: Hoe vaak en op welke momenten staat er een werknemer in de buurt van het klimaatplein die de cursus heeft gevolgd of via andere wegen goed geïnformeerd is om advies te geven?

Aanvullende opmerkingen

Zijn er nog aanvullende zaken die opvallen?

Andere vragen om te stellen aan contactpersoon:

- Als er medewerkers bij klimaatplein staan, wie zijn dat dan? Hebben ze een specifieke passie voor het onderwerp? Opleiding gehad? Hoe ervaren zij dat? Leuk of 'moetje'?
- Hoe gaat het eigenlijk met het klimaatplein? Verandering gezien over de jaren heen?
- Zijn er zaken die zij zelf vinden dat beter kan? Wat werkt volgens hen wel al goed?

Bijlage 2 Vragenlijst bezoekersenquête

B2.1 Klimaatpleinen

Start van blok: Intro

Welkom bij de vragenlijst over het Groen Klimaatplein bij [NAAM TUINCENTRUM]

Deze vragenlijst is bedoeld voor mensen van 18 jaar en ouder die de afgelopen drie jaar minimaal één keer in [NAAM TUINCENTRUM] geweest zijn.

Maak kans op een waardebon van € 150 van het tuincentrum door deze vragenlijst in te vullen!

De geschatte invultijd is 15 minuten. Vul je de vragenlijst volledig in, dan maak je kans op een waardebon van € 150 van het tuincentrum. Mensen die nog nooit een klimaatplein bezocht hebben, maken evenveel kans om te winnen.



Wat gebeurt er op een Groen Klimaatplein?

In Nederland zijn er meer dan 60 Groene Klimaatpleinen in tuincentra, waaronder bij [NAAM TUINCENTRUM]. Deze pleinen hebben twee doelen:

- Informatie geven over hoe je jouw tuin, balkon of andere buitenruimte bij jouw woning klimaat- en natuurvriendelijk(er) kunt maken.
- Helpen bij het aanleggen van een groene en gezonde buitenruimte voor mens en dier.

Wij willen weten wat jouw mening is! Met jouw hulp willen we onderzoeken of bezoekers zoals jij goed geïnformeerd en geïnspireerd worden door het Groen Klimaatplein. Ook willen we graag weten hoe we het Groen Klimaatplein kunnen verbeteren.

Dit onderzoek wordt uitgevoerd door Wageningen University & Research en wordt gefinancierd door de Rijksoverheid en Tuinbranche Nederland, Hoogheemraadschap Delfland, deelnemende tuincentra en het onderzoeksbureau GfK.

Privacy

Je deelname is vrijwillig en je kunt op elk moment stoppen. In dat geval gebruiken we je antwoorden niet. We bewaren je gegevens veilig en vertrouwelijk, volgens de Europese privacywetgeving. Jouw antwoorden worden alleen voor dit onderzoek gebruikt. Enkel onderzoekers van Wageningen University & Research hebben toegang tot de gegevens en ze worden maximaal tien jaar bewaard. De resultaten worden anoniem gerapporteerd.

Meer informatie?

Heb je vragen over het onderzoek? Neem dan contact op met Marlies van Ree (marlies.vanree@wur.nl). Voor vragen over de privacyregels kun je contact opnemen met Jacoline van der Zijden of Spencer Moore van de WUR Research Ethics Committee (rec@wur.nl).

Toestemming: Ben je bereid om deel te nemen aan dit onderzoek en mogen we door jou verstrekte gegevens gebruiken?

- ☐ Ja, ik doe mee en mijn gegevens mogen gebruikt worden voor dit onderzoek
- ☐ Nee, ik doe niet mee (sluit de vragenlijst met het kruisje rechtsboven)

Ga naar: Einde enquête. Als Ben je bereid om deel te nemen aan dit onderzoek en mogen we door jou verstrekte gegevens gebruiken? = Nee, ik doe niet mee (sluit de vragenlijst met het kruisje rechtsboven)

Einde blok: Intro**Start van blok: Jouw bezoek aan het tuincentrum****1 Hoe vaak kom je in [naam tuincentrum]?**

- ☐ Ik bezoek dit tuincentrum minder dan 1 keer per jaar
- ☐ Ik bezoek dit tuincentrum 1 keer per jaar
- ☐ Ik bezoek dit tuincentrum 2-4 keer per jaar
- ☐ Ik bezoek het tuincentrum meer dan 4 keer per jaar

4 Heb je tijdens een bezoek wel eens het Groen Klimaatplein bezocht?

- ☐ Ja
- ☐ Nee
- ☐ Weet ik niet

Ga naar: Einde blok. Als Heb je tijdens een bezoek wel eens het Groen Klimaatplein bezocht? = Weet ik niet

Ga naar: Einde blok Als Heb je tijdens een bezoek wel eens het Groen Klimaatplein bezocht? = Nee

Deze vraag weergeven:

Heb je tijdens een bezoek wel eens het Groen Klimaatplein bezocht? = Nee

Q112 Wat is de reden dat je nog nooit bij het Groen Klimaatplein bent geweest?

- ☐ Je wist niet dat er een Groen Klimaatplein in het tuincentrum was
- ☐ Je hebt geen interesse in het onderwerp klimaat en/of natuur
- ☐ Je hebt al een klimaatvriendelijke en/of natuurvriendelijke buitenruimte
- ☐ Anders, namelijk... _____

Ga naar: Einde blok. Als Wat is de reden dat je nog nooit bij het Groen Klimaatplein bent geweest? = Je hebt geen interesse in het onderwerp klimaat en/of natuur

Ga naar: Einde blok. Als Wat is de reden dat je nog nooit bij het Groen Klimaatplein bent geweest? = Je hebt al een klimaatvriendelijke en/of natuurvriendelijke buitenruimte

Ga naar: Einde blok. Als Wat is de reden dat je nog nooit bij het Groen Klimaatplein bent geweest? = Anders, namelijk

Deze vraag weergegeven:

Wat is de reden dat je nog nooit bij het Groen Klimaatplein bent geweest? = Je wist niet dat er een Groen Klimaatplein in het tuincentrum was

Q113 Nu je weet dat het Groen Klimaatplein er is, zou je interesse hebben het Groen Klimaatplein de volgende keer te bezoeken?

- ☐ Ja
- ☐ Nee
- ☐ Weet ik niet

Ga naar: Einde blok. Als Nu je weet dat het Groen Klimaatplein er is, zou je interesse hebben het Groen Klimaatplein de vo... = Ja

Ga naar: Einde blok. Als Nu je weet dat het Groen Klimaatplein er is, zou je interesse hebben het Groen Klimaatplein de vo... = Nee

Ga naar: Einde blok. Als Nu je weet dat het Groen Klimaatplein er is, zou je interesse hebben het Groen Klimaatplein de vo... = Weet ik niet

5 Hoe vaak ben je op het Groen Klimaatplein geweest?

- ☐ 1 keer
- ☐ 2 keer
- ☐ Vaker dan 2 keer
- ☐ Weet ik niet

6 Wanneer heb je het Groen Klimaatplein bezocht? *Vaker dan 1 keer geweest? Vul dan in wanneer de laatste keer was.*

- ☐ Minder dan 4 weken geleden
 - ☐ Tussen 1 en 3 maanden geleden
 - ☐ Tussen 3 en 12 maanden
 - ☐ Langer dan een jaar geleden
 - ☐ Weet ik niet
-

6-1 Hoelang was je op het Groen Klimaatplein?

- ☐ Minder dan 1 minuut
 - ☐ 1-5 minuten
 - ☐ Langer dan 5 minuten
-

7 Wist je dat er een Groen Klimaatplein in het tuincentrum was voor je erheen ging?

- ☐ Ja
- ☐ Nee

Ga naar: 10 Als Wist je dat er een Groen Klimaatplein in het tuincentrum was, voor je erheen ging? = Nee

8 Was het Groen Klimaatplein een reden om het tuincentrum te bezoeken?

- ☐ Ja
 - ☐ Nee
-

9 Hoe wist je dat het Groen Klimaatplein er was? *(meerdere antwoorden mogelijk)*

- ☐ Door een eerder bezoek aan het tuincentrum
 - ☐ Door de folder van het tuincentrum
 - ☐ Door een bericht in het lokale nieuwsblad
 - ☐ Via TV, radio of nationale krant
 - ☐ Via de website van het tuincentrum
 - ☐ Via de website groenklimaatplein.nl van Tuinbranche Nederland
 - ☐ Via social media
 - ☐ Van andere mensen (familie, vrienden, burens, collega's, etc.)
 - ☐ Anders, namelijk: _____
-

10 **Viel het tijdens je bezoek aan het tuincentrum op dat er een Groen Klimaatplein was?**

- ☐ Ja
☐ Nee

11 **Waarom heb je het Groen Klimaatplein bezocht?** (meerdere antwoorden mogelijk)

- ☐ Ik was nieuwsgierig
☐ Ik zocht informatie over hoe ik mijn tuin of andere buitenruimte kan aanpassen voor het klimaat
☐ Ik zocht informatie over hoe ik mijn tuin of andere buitenruimte kan aanpassen voor de natuur
☐ Ik wilde weten hoe ik een subsidie kon aanvragen
☐ Ik zocht een bepaald product
☐ Anders, namelijk: _____

Heb je op het Groen Klimaatplein iets gelezen, gezien of gehoord dat nieuw voor jou was?

- ☐ Ja
☐ Nee

Deze vraag weergeven:

Heb je op het Groen Klimaatplein iets gelezen, gezien of gehoord dat nieuw voor jou was? = Ja

Waar ging de nieuwe informatie over? (meerdere antwoorden mogelijk)

- ☐ Waarom het zo belangrijk is de tuin of andere buitenruimte aan te passen voor het klimaat
☐ Waarom het zo belangrijk is de tuin of andere buitenruimte aan te passen voor de natuur
☐ Ideeën over wat je allemaal met de tuin of andere buitenruimte zou kunnen doen
☐ Praktische tips over hoe de tuin of andere buitenruimte aan te passen aan hitte, droogte of wateroverlast
☐ Praktische tips over hoe de tuin of andere buitenruimte aan te passen zodat het beter is voor de natuur
☐ Informatie over bepaalde subsidieregelingen
☐ Anders, namelijk: _____

Deze vraag weergeven:

Heb je op het Groen Klimaatplein iets gelezen, gezien of gehoord dat nieuw voor jou was? = Ja

Kun je beschrijven waar deze nieuwe informatie meer precies over ging? *(invullen niet verplicht)*

Deze vraag weergeven:

If: Waar ging de nieuwe informatie over? (meerdere antwoorden mogelijk) = Ideeën over wat je allemaal met de tuin of andere buitenruimte zou kunnen doen

Or: Waar ging de nieuwe informatie over? (meerdere antwoorden mogelijk) = Praktische tips over hoe de tuin of andere buitenruimte aan te passen aan hitte, droogte of wateroverlast

Or: Waar ging de nieuwe informatie over? (meerdere antwoorden mogelijk) = Praktische tips over hoe de tuin of andere buitenruimte aan te passen zodat het beter is voor de natuur

Heb je inmiddels iets gedaan met de nieuwe informatie?

☐ Ja

☐ Nee

Deze vraag weergeven:

Heb je inmiddels iets gedaan met de nieuwe informatie? = Nee

Ben je dit nog wel van plan?

☐ Ja

☐ Nee

Deze vraag weergeven:

Ben je dit nog wel van plan? = Nee

Kun je kort aangeven waarom niet? *(invullen niet verplicht)*

4 Heb je weleens een product gekocht dat op het Groen Klimaatplein werd aangeboden?

☐ Ja

☐ Nee

Deze vraag weergeven:

Heb je wel eens een product gekocht dat op het Groen Klimaatplein werd aangeboden? = Ja

4-1 **Kun je kort omschrijven om welk product het ging?** (kunnen ook meerdere producten zijn; invullen niet verplicht)

Deze vraag weergeven:

Heb je wel eens een product gekocht dat op het Groen Klimaatplein werd aangeboden? = Ja

4-2 **Gebruik je dit product inmiddels thuis?**

- ☐ Ja
☐ Nee

Deze vraag weergeven:

Gebruik je dit product inmiddels thuis? = Nee

4-2-1 **Ben je nog wel van plan om dit product te gebruiken thuis?**

- ☐ Ja
☐ Nee

Deze vraag weergeven:

Gebruik je dit product inmiddels thuis? = Nee

Ben je nog wel van plan om dit product te gebruiken thuis? = Nee

Q118 **Waarom ben je niet van plan het product thuis te gaan gebruiken?**

Deze vraag weergeven:

Waar ging de nieuwe informatie over? (meerdere antwoorden mogelijk) = Informatie over bepaalde subsidieregelingen

1-1-2 **Heb je inmiddels subsidie aangevraagd voor de regelingen waar je informatie over hebt gekregen?**

- ☐ Ja
☐ Nee

Deze vraag weergeven:

Heb je inmiddels subsidie aangevraagd voor de regelingen waar je informatie over hebt gekregen? = Ja

Q119 **Om wat voor subsidieregeling ging het?** (meerdere antwoorden mogelijk)

Let op! Welke subsidieregelingen worden aangeboden hangt af van de locatie van het tuincentra. Sommige opties zullen niet van toepassing zijn bij jou in de buurt.

- ☐ Groen dak
- ☐ Vergroenen tuin
- ☐ Afkoppelen regenpijp
- ☐ Anders, namelijk _____

Deze vraag weergeven:

Heb je inmiddels subsidie aangevraagd voor de regelingen waar je informatie over hebt gekregen? =
Nee

1-1-2-1 **Kun je kort aangeven waarom niet?**

Deze vraag weergeven:

Heb je inmiddels subsidie aangevraagd voor de regelingen waar je informatie over hebt gekregen? = Ja

1-1-2-2 **Vond je het makkelijk of moeilijk om subsidie aan te vragen?**

- ☐ Makkelijk
- ☐ Moeilijk

3 **Heb je op het Groen Klimaatplein weleens met een medewerker van het tuincentrum gesproken?**

- ☐ Ja
- ☐ Nee
- ☐ Weet ik niet meer

Deze vraag weergeven:

Heb je op het Groen Klimaatplein wel eens met een medewerker van het tuincentrum gesproken? = Ja

3-1 **Voelde je je geholpen door de medewerker?**

- ☐ Ja
- ☐ Nee

6 Heeft het Groen Klimaatplein jou gestimuleerd je tuin, balkon of andere buitenruimte aan te passen?

- ☐ Ja, ik heb het volgende aangepast: _____
- ☐ Ja, maar hiervoor al genoemd
- ☐ Nee

6 Heeft het Groen Klimaatplein jou gestimuleerd je tuin, balkon of andere buitenruimte aan te passen?

- ☐ Ja, ik heb het volgende aangepast: _____
- ☐ Ja, maar hiervoor al genoemd
- ☐ Nee
-

7 Wat was het nuttigst op het Groen Klimaatplein?

- ☐ Informatie en tips op borden, panelen en in folders
- ☐ Informatie over mogelijke subsidieregelingen
- ☐ Vragen kunnen stellen aan medewerker
- ☐ Producten kunnen bekijken en/of vergelijken
- ☐ Anders, namelijk: _____
-

8 Welk rapportcijfer geef jij het Groen Klimaatplein?

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Ik geef het cijfer:	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Einde blok: Jouw bezoek aan het tuincentrum

Start van blok: Stellingen natuur en klimaat

Q121 De volgende vragen gaan over hoe belangrijk jij een klimaatvriendelijke en/of natuurvriendelijke tuin vindt.

Wat is een klimaatvriendelijke tuin? Een klimaatvriendelijke tuin is zo ingericht dat je minder last hebt van hitte, droogte en heftige regenbuien. Door bijvoorbeeld veel groen in de tuin te hebben, zorg je voor verkoeling op warme dagen. Of door bijvoorbeeld te zorgen dat regenwater bij heftige regenbuiten in de grond kan zakken in plaats van naar het riool, voorkom je overvolle riolen en zorg je voor genoeg water in de bodem tijdens droge periodes.

Wat is een natuurvriendelijke tuin? Een natuurvriendelijke tuin is goed voor de dieren en planten. Door bijvoorbeeld planten te hebben die goed zijn voor bijen en vlinders of een plekje te creëren voor egels, help je de natuur een handje.

1 Hoe eens ben je het met de volgende stellingen?

	1 Helemaal mee oneens	2	3	4	5	6	7 Helemaal mee eens
Klimaatverandering is een serieus probleem	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
In de toekomst zal extreem weer vaker voorkomen (hevige regenval, droogte, hittegolven)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Het is belangrijk de bebouwde omgeving klimaatvriendelijk te maken	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Een tuin klimaatvriendelijk maken is duur	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
De overheid heeft de taak om de omgeving klimaatvriendelijk in te maken	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Een tuin klimaatvriendelijk maken is ingewikkeld	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Burgers kunnen zelf bijdragen aan de omgeving klimaatvriendelijk maken	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Een klimaatvriendelijke tuin onderhouden kost veel moeite en tijd	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

2 Hoe eens ben je het met de volgende stellingen?

	1 Helemaal mee oneens	2	3	4	5	6	7 Helemaal mee eens
De natuur in Nederland heeft het moeilijk	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Gezonde en gevarieerde natuur is belangrijk voor ons als mens	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Natuur heeft het recht om te bestaan, ook als het ons niets oplevert	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Een tuin natuurvriendelijk maken is duur	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
De overheid heeft de taak om natuur te behouden	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Burgers kunnen zelf bijdragen aan natuurbehoud	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Een tuin natuurvriendelijk maken is ingewikkeld	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Ik vind natuur belangrijk	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Een natuurvriendelijke tuin onderhouden kost veel tijd en moeite	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Ik voel me verbonden met de natuur om me heen	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

3 Welk antwoord is voor jou van toepassing bij de volgende stellingen? Ik heb in mijn buitenruimte:

	Nog nooit	Heel soms	Al meerdere jaren	(Bijna) elk jaar
Last gehad van wateroverlast	☐	☐	☐	☐
Last gehad van hitte	☐	☐	☐	☐
Last gehad van droogte	☐	☐	☐	☐
Last gehad van een insecten- of dierplaag	☐	☐	☐	☐
Last van slechte bodem waar niets goed op groeit	☐	☐	☐	☐
Last van ongewenste plantensoorten (woekersoorten)	☐	☐	☐	☐

4 Welk antwoord is voor jou van toepassing bij de volgende stellingen? Ik denk dat ik in de toekomst in mijn buitenruimte:

	1 Helemaal mee oneens	2	3	4	5	6	7 Helemaal mee eens
Meer last zal hebben van hitte	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Meer last zal hebben van droogte	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Minder vlinders en vogels zal krijgen	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Meer last zal krijgen van insecten- of dierplagen	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Meer last zal krijgen van slechte bodem	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Meer last zal krijgen ongewenste plantensoorten (nieuwe woekersoorten)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Einde blok: Stellingen natuur en klimaat

Start van blok: Jouw buitenruimte

1 **Heb je een tuin?** (let op: geen balkon, dakterras of andere buitenruimte)

- ☐ Ja
- ☐ Nee

Deze vraag weergeven:

Heb je een tuin? (let op: geen balkon, dakterras of andere buitenruimte) = ja

1-1 **Hoe groot is de tuin in totaal ongeveer (in vierkante meters)?** (Totaal: voor en achter)

- ☐ Minder dan 15 m²
- ☐ 15-50 m²
- ☐ 50-100 m²
- ☐ 100-200 m²
- ☐ Groter dan 200 m²

Deze vraag weergeven:

Heb je een tuin? (let op: geen balkon, dakterras of andere buitenruimte) = ja

1-2 **Welk percentage van het tuinooppervlak is verhard?** (Bijvoorbeeld betegeld of bestraat)

- ☐ Minder dan 25% verhard
- ☐ 25-50%
- ☐ 50-75%
- ☐ 75-90%
- ☐ Meer dan 90% verhard

Deze vraag weergeven:

Heb je een tuin? (let op: geen balkon, dakterras of andere buitenruimte) = ja

1-3 **Hoe klimaatvriendelijk is jouw tuin volgens jou?** (Bijvoorbeeld wateropvang bij hevige regenval, water vasthouden om droogte te beperken, schaduw om hitte te voorkomen)

	1 Totaal niet klimaatvriendelijk	2	3	4	5	6	7 Volledig klimaatvriendelijk
Mijn tuin is	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Deze vraag weergeven:

Heb je een tuin? (let op: geen balkon, dakterras of andere buitenruimte) = ja

1-4 **Hoe natuurvriendelijk is jouw tuin volgens jou?** (Bijvoorbeeld vogelhuisjes, vlinderstruiken, insectenhôtels of weinig verharding)

	1 Totaal niet natuurvriendelijk	2	3	4	5	6	7 Volledig natuurvriendelijk
Mijn tuin is	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Q115 Is er (nog) een andere buitenruimte bij uw huis aanwezig?

- ☐ Ja
- ☐ Nee

Deze vraag weergeven:

Is er (nog) een andere buitenruimte bij uw huis aanwezig? = Ja

2 Is er (nog) een andere buitenruimte bij uw huis aanwezig? (meerdere antwoorden mogelijk)

- ☐ Dakterras
- ☐ Patio
- ☐ Balkon
- ☐ Ander soort buitenruimte, namelijk: _____

Deze vraag weergeven:

Heb je een tuin? (let op: geen balkon, dakterras of andere buitenruimte) = ja 3 **Wat betekent jouw tuin voor jou?**

Hieronder staan verschillende beschrijvingen over hoe jouw binding met en kijk op de functie van een tuin is. Lees deze alstublieft aandachtig door.

Tuintype 1 Je hebt weinig binding met de tuin. Ziet de ruimte als een eigen domein, maar tuinieren is geen populair gespreksonderwerp. Je hebt dan ook het liefst een gemakkelijk te onderhouden tuin. Maar diep in je hart zou je wel een groene weelderige tuin willen hebben. Je bent de gemakzuchtige tuinbezitter.

Tuintype 2 Jouw tuin past helemaal bij jouw levensstijl. Dat wil je ook uitdragen. Misschien zelfs wel een statussymbool. Je hebt de tuin om te onthaasten, om rust te vinden. Tuinieren is ontspanning en resultaatgericht. Je wilt de tuin wel echt naar je zin hebben. Je bent een eigenzinnige tuinbezitter.

Tuintype 3 Je bent trots op je tuin en het is jouw visitekaartje. Tuinieren vind je leuk en je houdt van buxushagen en dan wel met mooie weelderige planten daartussen. Je houdt ook van objecten in de tuin. Je houdt van tuinieren als je daar tijd voor hebt met jouw gezin.

Tuintype 4 Je hebt een weelderige en natuurlijke tuin. De tuin is jouw eigen wereld, waarin je je heerlijk kunt terugtrekken. Je geniet met volle teugen van tuinieren. Het is jouw hobby en je fröbelt graag wat in die tuin. Je houdt vooral van een natuurlijke tuin en je oogst graag uit eigen tuin. Je bent een echte tuinliefhebber.

Tuintype 5 De tuin is een sociale plek. Een verblijfsruimte, die evenwel niet met veel groen geassocieerd hoeft te worden. Tuin is werk, je wilt wel iets doen maar het moet niet te veel zijn. De tuin decoreren en gezellig maken hoort wel bij jou. Je bent een sociale buitengieter.

Kun je aangeven welk tuintype jou het beste typeert?

- ☐ Tuintype 1
- ☐ Tuintype 2
- ☐ Tuintype 3
- ☐ Tuintype 4
- ☐ Tuintype 5

Einde blok: Jouw buitenruimte

Start van blok: Algemene persoonsgegevens

Q123 Dit is het laatste deel van de vragenlijst. Hieronder volgen nog wat enkele vragen over jou.

1 Wat is je geslacht?

- ☐ Man
 - ☐ Vrouw
 - ☐ Anders
 - ☐ Zeg ik liever niet
-

2 Wat is je leeftijdsgroep?

- ☐ 18-24 jaar
 - ☐ 25-34 jaar
 - ☐ 35-44 jaar
 - ☐ 45-54 jaar
 - ☐ 55-64 jaar
 - ☐ 65-74 jaar
 - ☐ 75 jaar of ouder
-

3 Wat is je hoogst voltooide opleidingsniveau?

- ☐ Geen/basisonderwijs/lbo/vmbo (kader-of beroepsgericht)/mbo/vbo
 - ☐ Mavo/havo/vwo (overgegaan naar 4^e klas)/vmbo (theoretisch of gemengd)/(M)ULO
 - ☐ Mbo 2, 3, 4 of mbo vóór 1998
 - ☐ Havo of vwo met diploma afgerond/hbs/mms
 - ☐ Hbo of universitair propedeuse/bachelor/kandidaats
 - ☐ Hbo of universitair master/doctoraal/postdoctoraal
 - ☐ Zeg ik liever niet
-

5 Uit hoeveel personen bestaat je huishouden?

Deze vraag weergeven:

Als Uit hoeveel personen bestaat je huishouden? Text Response is niet gelijk aan 1

6 Wat is de samenstelling van je huishouden?

- ☐ Eenouder gezin (minstens 1 inwonend kind)
- ☐ (Echt)paar, zonder inwonende kinderen
- ☐ Tweeouder gezin (minstens 1 inwonend kind)
- ☐ Anders, namelijk: _____
-

7 Woon je binnen de bebouwde kom of in het buitengebied?

- ☐ Binnen de bebouwde kom
- ☐ Buitengebied
- ☐ Geen antwoord
-

8 Wat zijn de vier cijfers van je postcode? (invullen niet verplicht)

9 Woon je in een koop- of een huurwoning?

- ☐ Koopwoning
- ☐ Huurwoning
- ☐ Anders, namelijk: _____
-

10 Verwacht je dat je hier over vijf jaar nog woont?

- ☐ Ja, ik denk het wel
- ☐ Nee, waarschijnlijk niet
- ☐ Weet ik niet
-

Einde blok: Algemene persoonsgegevens

Start van blok: Waardebon

1 Wil je kans maken op de waardebon t.w.v. € 150? Laat dan hier je telefoonnummer of e-mailadres achter:

2 Let op: in verband met de privacybescherming slaan we je gegevens voor de loterij apart op van je antwoorden op de vragenlijst. Deze gegevens worden alleen voor de verloting van de waardebon gebruikt.

Einde blok: Waardebon

Start van blok: Mogelijkheid interview afnemen

1 Als vervolg op deze vragenlijst willen we later dit jaar een aantal van de deelnemers interviewen. De interviews zullen worden uitgevoerd door medewerkers van een onderzoeksbureau. Mogen zij u hiervoor benaderen? **Zo ja, vul dan hier je e-mailadres (opnieuw) in.**

2 Let op: in verband met de privacybescherming slaan we je e-mailadres apart op van de antwoorden op de vragenlijst en apart van het antwoord voor deelname aan de verloting van de waardebon van het tuincentrum. Zo kunnen we je benaderen voor de interviews. Het mailadres wordt alleen hiervoor gebruikt.

Einde blok: Mogelijkheid interview afnemen

Start van blok: Einde enquête

Q117

Bedankt voor het invullen van de vragenlijst! Je antwoorden zijn verzonden. Doe je mee met de loting voor de tegoedbon? Dan hoor je uiterlijk oktober 2024 of je hebt gewonnen.

Q122

Heb je vragen over het onderzoek of naar aanleiding van deze vragenlijst?
Neem dan contact op met Marlies van Ree (marlies.vanree@wur.nl).

Einde blok: Einde enquête

Bijlage 3 Antwoorden open vragen

A.) Welk product heeft men op het Groen Klimaatplein aangeschaft? (n = 118)

	Frequency
Valid (niet ingevuld)	24
Aardewerk pot om water te geven	1
Agastache, minivlinderstruiken, etc.	1
Bij vriendelijke producten	1
Biologisch geteelde planten/bollen, houtsnippers	1
Bloeiende planten voor vlinders en bijen, kleine insectenhotel	1
Buienhotel	1
Compostmaker, regenton, aansluitgarnituur	1
Een regenton	3
Een watergeef-systeem	1
Geperforeerde water afvoer	1
Grassen en vogelkast	1
Groen dak	1
Inheemse planten gifvrij	1
Insecten hotel	1
Insecten hotel en vele andere	1
Insecten in de tuin te krijgen	1
Insectenhotel	4
Insectenhotel en planten	1
insectenhotel, planten en struiken.	1
Insectenhuisje	1
Insectenhuisje en planten voor de bijen	1
Lavendel en een struik voor vlinders en bijen	1
Moerasplant	1
Nestkast, insectenhuis en een regenton en een vlinderstruik	1
Oleander	1
Olla	1
Planten	5
Planten die insecten aantrekken	1
Planten en een regenton	1
Planten voor bijen en vlinders	1
Product om bijen en vlinders in tuin een gunstig leven te bieden	1
Producten om insecten naar de tuin te lokken	1
Regenton groen dak	1
Regenton	2
Regenton	22
Regenton en bijbehorend aansluitset en een vaste plant die veel water kan verdragen (astilbe)	1

	Frequency
Regenton en kratten in de grond	1
Regenton met aansluitset	1
Regenton nestkast vleermuiskast turfvrije grond	1
Regenton, vogelhuisje en vogelvoer	1
Regentonnen	1
Sedum	1
Sedumbedekking	1
Sedumdak	1
Sproeiers	1
Tomatenplant	1
Tuinplanten	1
Vaste planten	1
Vetplanten	1
Vlinderplanten	1
Voedsel voor vogels, planten/bloemen voor insecten en behuizing. Veel groen, met name vaste planten, bomen voor meer schaduw, fruitbomen, veelal voor de vogels in onze tuin.	1
Vogelvoer, egelvoer, voederhouder	1
Vogelbenodigdheden en vlinderplanten	1
vogelhuis	1
Vogelhuis en badje	1
Vogelhuis, insectenhotel en aardbeienplant	1
Vogelhuisje	1
Vogelhuisje en insectenhotel	1
Vogelhuisje, insectenhotel en vetbol-houders voor vogels	1
Vogelhuisjes	1
Waterafvoersysteem	1
We hadden al een sedum dak voordat we het klimaatplein bezochten	1
Wildbloemen	1
Totaal	118

B.) Wat heeft men in de eigen buitenruimte aangepast?

	Frequency
Valid (niet ingevuld)	190
Aanpassingen in beplanting met groter belang voor de biodiversiteit	1
Alles	1
Anders soort planten om het een betere biodiversiteit te geven. Meer groen voor beschutting en hittestructuur	1
Bepaalde planten voor vlinders neergezet	1
Beplanting voor Vlinders, bijen en andere insecten	1
Bij de voorbereiden voor de aanleg van onze nieuwbouwtuin in Kloosterakker hebben we met een aantal dingen rekening gehouden zoals de soorten beplanting bij een gedeelte van de tuin dat vrij nat blijft, en tips voor een voederplek voor vogels, en een nestkastje. We denken nog na over een regenton dankzij het klimaatplein en de uitleg daarover.	1
Daktuin gemaakt, meer bloemen in de tuin	1
Deel van de bestrating verwijderd en daar border aangelegd	1
Een regenton wil ik kopen	1
Een verhoging	1
Een vlinderstruik op het balkon geplaatst	1
Er komt een regenton, maar dat was ik al van plan	1
Ga een vijver aanleggen	1
Gaan nog een regenton kopen	1
Gekozen voor een sedumdak	1
Gras eruit en allemaal beplanting neergezet	1
Groen dak	1
Groen dak en tegels uit de steeg, serum erin gelegd	1
Groen dak op uitbouw gemaakt	1
Groen dak, minder tegels, water opvangen	1
Heb twee van de plantjes gekocht om de tuin wat kleur te geven	1
Heel veel bloeiende diverse planten die vlinders en insecten trekken, weinig tegelijk	1
Ik heb de tuin meer op de natuur gericht. De stenen zijn weggehaald en er zijn meer bloemen voor de insecten neergezet.	1
Ik wil graag zelf de tuin zo klimaatvriendelijk maken	1
In onze tuin hebben we neer tegels weggehaald om planten te plaatsen	1
Insectvriendelijke planten	1
Ja op hok waar klike en zo in staat zit nu een groen dak en ik heb regenton staan	1
Kweken van groente in eigen tuin	1
Loskoppelen regenpijp Ruimte om regenwater op te vangen Meer tegels eruit	1
Meer aandacht voor dieren zoals vogels	1
Meer bloeiende planten voor bijen	1
Meer bodembedekking en een boom aangeplant	1
Meer de natuur z'n gang laten gaan, regenwater opvangen	1
Meer groen aan de tuin te voegen	1
Meer groen en planten, minder tegels.	1

	Frequency
Meer groen in de tuin en minder steen	1
Meer groen minder tegels in de tuin	1
Meer groen mindertegels	1
Meer groen	1
Meer inheemse planten voor de biodiversiteit en regentonnen voor het opvangen van water	1
Meer langdurig groen geplaatst	1
meer planten in mijn tuin	1
Meer planten ook voor de insecten, regenton gekocht.	1
Meer planten op de vlinder die insecten aan trekken	1
Meer planten, vogelbakje, insectenhuisje	1
Meer planten, waterreservoir	1
Meer vlindervriendelijke planten	1
Mijn tuin was al klimaat vriendelijk	1
Minder terras en meer bloeiende planten	1
Nog meer bloeiende bloemen geplant, zodat de insecten konden genieten	1
Nog meer planten!!!	1
Nog meer stenen uit de tuin, meer (laat)bloeiende planten in de tuin	1
Nog niet toegepast	1
Nog niets, maar ik ga zeker kijken naar een regenton als mijn tuin af is :)	1
Plaatsing regenton in voor- en achtertuin	1
Plannen voor regenton	1
Planten die insecten aantrekken geplaatst	1
Planten, insectenboek.	1
Regenton	1
Regenton bij schoonouders aangesloten...	1
Regenton border en planten	1
Regenton en diversiteit planten	1
Regenton en sedumdak	1
Regenton gekocht	1
Regenton geplaatst	1
Regenwater niet afvoeren op het riool	1
Regenwater ontkoppeld voor de tuin/regenton	1
Sedem op het dak laten leggen.	1
Sedumdak	1
Stenen eruit	1
Stenen eruit. Water opvangen. Planten en gras erin.	1
Tegels eruit gehaald meer planten geplant. Later wil ik nog meer groene aanpassingen doen zoals een regenton	1
Tegels eruit gehaald, meer wateropvang	1
Tegels eruit, planten erin, insectenhôtels en -planten	1
Tegels gewipt, meer groen, extra tuin gemaakt	1
Tegels in de tuin weggehaald	1
Tegelwippen, planten voor bijen en vlinders geplant	1

	Frequency
Tuin	1
Twee regentonnen aangesloten	1
Veel veranderingen voor vogels en insecten, veel groen en voornamelijk vaste planten. Fruitbomen voor o.a. schaduw en dienen ook veelal voor voedsel voor vogels die wij veel in de tuin hebben. En recent een regenton gekocht.	1
Vijver eruit en de plantenborder uitgebreid	1
Vlinderplanten gezet	1
Voor vlinder en bijen aantrekkelijke planten gekocht	1
Waterton, compostbak	1
We hebben al een hele fijne groene tuin, maar altijd de moeite waard om Nog even daar rond te kijken	1
We krijgen een nieuwe tuin en om zo inspiratie op te doen. En dan mogelijk ook toe passen. Minder tegels en meer groen.	1
We zijn onze tuin onder andere aan het 'ontharden'	1
Wij hadden onze tuin al aangepast.	1
Wij hebben veel meer planten in de tuin voor bijen en vlinders. Insectenhôtels etc.	1
Wij zijn nog bezig met onze tuin en nemen de tips mee wanneer we de tuin gaan aanpakken. Het betreft een nieuwbouwhuis.	1
Wilde natuurlijke planten	1
Zijn bezig met groen dak in september oktober	1
Zijn wij al jaren mee bezig. Vinden het klimaatplein hierin mooi aansluiten.	1

Bijlage 4 Interview guide

Interviewvragen – Iedere partner

Algemene vragen vooraf iedere interviewguide

- Naam geïnterviewde
- Functie geïnterviewde
- Organisatie geïnterviewde

Algemene afsluitende vraag iedere interviewguide

- Zijn er nog zaken die relevant zijn en volgens u belangrijk zijn om te benoemen en nog niet aan bod zijn gekomen tijdens dit interview?

Interviewvragen – Medewerker Groen Klimaatplein

1. Kun je kort toelichten wie je bent en wat jouw rol is binnen tuincentrum X?
2. Hoe zou jij jouw rol bij het Groen Klimaatplein omschrijven?
3. Vanaf wanneer ben je betrokken bij het Groen Klimaatplein (bijv. vanaf het keuzeprocess, realisatie of pas toen het al aanwezig was)?
4. Ben je betrokken bij het organiseren van acties of evenementen op het Groen Klimaatplein? En zo ja, op welke manier?
5. Hoeveel van je werktijd besteed je aan het Groen Klimaatplein?
 - Wat doe je in die tijd vooral? En hoe gaat dat in zijn werk?
6. Hoe ben je begeleid of opgeleid voor deze rol?
 - Wat ging goed en wat kan beter?
7. Wat gaat goed bij het werken op het Groen Klimaatplein? Wat kan beter?
8. Welke vragen stellen bezoekers en waar halen zij hun informatie vandaan?
9. Wat werkt goed in de interactie met bezoekers en wat niet?
10. Zie je dat bepaalde groepen meer interesse tonen in het Groen Klimaatplein? (bijv. jong/oud, man/vrouw, rijk/minder rijk, alle nationaliteiten)
11. Wat zou het Klimaatplein anders moeten doen om voor een grotere groep interessant te zijn?
12. Wat zijn jouw aanbevelingen om de impact van het Klimaatplein te vergroten?
13. Wat is jouw indruk van hoe bezoekers het Groen Klimaatplein waarderen?
14. Is er voor jou persoonlijk iets veranderd door het werk op het Groen Klimaatplein?
 - Zo ja, wat dan?
15. Wat zou de Tuinbranche, het tuincentrum, de gemeente of het waterschap anders moeten doen om jouw werk makkelijker te maken?
16. Hoe verloopt de samenwerking met andere partijen (tuincentrum, Tuinbranche, gemeenten, waterschappen)?
17. In welke vorm is er contact tussen samenwerkingspartners (bijv. fysiek, telefonisch, mail)?
 - Hoe vaak is er contact/hoe intensief is het contact? Waar gaat het dan zoal over?
18. Waar is binnen de samenwerking nog meer behoefte aan?
19. Hoe zou je de samenwerking met de Tuinbranche omschrijven? Wat gaat goed en wat kan beter?
20. Hoe maken jullie gebruik van de beschikbare kennis uit de Tuinbranche?
 - Vraag naar de volgende vormen:
 - Netwerkbrieven
 - App
 - Bijeenkomsten
 - Aanjager
 - Handboek
21. Hoe zou je de samenwerking met de gemeente of het waterschap omschrijven? Wat gaat goed en wat kan beter?
22. Bij wie ligt de verantwoordelijkheid om evenementen en/of acties rondom het Groen Klimaatplein te organiseren?

Interviewvragen – Management Tuincentrum

1. Kun je kort toelichten wie je bent, wat jouw rol is binnen Tuincentrum X?
 - Hoe ben je betrokken geraakt bij het Groen Klimaatplein?
2. Waarom is de keuze gemaakt om een Klimaatplein te realiseren in het tuincentrum?
3. Hoe werden de locatie en omvang van het Groen Klimaatplein binnen het tuincentrum bepaald?
4. Wat ging goed en wat ging lastig tijdens de implementatie?
5. Is het Klimaatplein het hele jaar aanwezig of alleen tijdens bepaalde periodes?
 - Verandert de locatie of vorm gedurende het jaar?
6. Hoe genereer je aandacht voor het Klimaatplein (banners, website, social media, etc.)?
7. Hoe wordt bepaald welke producten aanwezig zijn op het Klimaatplein?
 - Waarom op deze manier?
8. Worden er evenementen georganiseerd (door jullie zelf of partners) op het Groen Klimaatplein? Zo ja, welke?
9. Welke impact merk je van het Klimaatplein op klanten, medewerkers en het tuincentrum (verkoop, reputatie, etc.)?
10. Zie je dat bepaalde groepen meer interesse tonen of is er een algemene interesse (jong/oud, rijk/minder rijk, verschillende nationaliteiten)?
11. Wat is de rol van de medewerker op het Groen Klimaatplein?
12. Hoe worden medewerkers voorbereid op hun rol bij het Klimaatplein?
 - Hebben zij een vast werkgebied op/om het plein?
 - Hebben zij een training/opleiding gekregen voor het Klimaatplein?
13. Hoe is de medewerker gekozen?
 - Welke criteria worden gebruikt?
14. Is de medewerker vrijgesteld voor deel werktijd van andere taken?
15. Hoe verloopt de samenwerking met andere partijen (Tuinbranche, andere gemeenten, waterschappen)?
16. In welke vorm is er contact tussen samenwerkingspartners (fysiek, telefonisch, mail)?
 - Hoe vaak is er contact?
 - Waar gaat het contact over?
17. Waar is binnen de samenwerking nog meer behoefte aan?
18. Hoe zou je de samenwerking met de Tuinbranche omschrijven? Wat gaat goed, wat kan beter?
19. Hoe maken jullie gebruik van de beschikbare kennis vanuit de Tuinbranche?
 - Vraag naar de volgende vormen:
 - Netwerkbrief
 - App
 - Bijeenkomsten
 - Aanjager
 - Handboek
20. Hoe zou je de samenwerking met de gemeente/het waterschap omschrijven?
 - Wat gaat goed, wat kan beter?
21. Bij wie ligt de verantwoordelijkheid voor het organiseren van activiteiten en evenementen rond het Groen Klimaatplein?
22. Wat zou het Klimaatplein anders moeten doen om voor een grotere groep bezoekers interessant te zijn?
23. Bij wie zou de verantwoordelijkheid voor doorontwikkeling moeten liggen?
24. Ben je van plan om het Groen Klimaatplein te blijven ondersteunen? Waarom wel of niet?
25. Hoe zie je de opschaling van Klimaatpleinen voor jouw organisatie?

Interviewvragen – Betrokken overheid

1. Kun je kort toelichten wie je bent en wat jouw rol en verantwoordelijkheden zijn?
 - Hoe ben je vanuit deze rol betrokken bij het Groen Klimaatplein?
2. Hoe past het Groen Klimaatplein binnen de doelstellingen en ambities van jullie organisatie?
3. Wat is voor jullie de reden om te investeren in het Groen Klimaatplein?
 - In welke vorm investeren jullie (financieel, tijd, middelen)?
4. Bij hoeveel tuincentra met een Groen Klimaatplein zijn jullie betrokken?
5. Wat is de rol van jullie organisatie geweest bij de totstandkoming van het Groen Klimaatplein?
6. Hebben jullie ook een rol in de fase na de implementatie?
7. Genereren jullie aandacht voor het Klimaatplein (website, sociale media, nieuwsbrieven)?

-
8. Worden er evenementen georganiseerd door jullie zelf of partners op het Groen Klimaatplein? Zo ja, welke?
 9. Wat is jouw indruk van hoe het Groen Klimaatplein wordt gewaardeerd:
 - Door bezoekers?
 - Binnen de gemeente?
 - Door het tuincentrum?
 10. Welke impact heb je gemerkt van het Groen Klimaatplein?
 11. Zien jullie dat bepaalde doelgroepen meer interesse tonen of is de interesse algemeen (jong/oud, rijk/minder rijk, alleenstaanden/gezinnen)?
 12. Wat werkt goed met het Groen Klimaatplein en wat niet?
 13. Hoe verloopt de samenwerking met andere partners (Tuincentrum, Tuinbranche, eventueel andere gemeenten, waterschappen)?
 14. In welke vorm is er contact tussen de samenwerkingspartners (fysiek, telefonisch, mail)?
 - Hoe vaak is er contact en waar gaat dit meestal over?
 15. Waar is binnen de samenwerking nog meer behoefte aan?
 16. Hoe zou je de samenwerking met de Tuinbranche omschrijven?
 - Wat gaat goed, wat kan beter?
 17. Hoe zou je de samenwerking met het tuincentrum omschrijven?
 - Wat gaat goed, wat kan beter?
 18. Bij wie ligt volgens jou de verantwoordelijkheid om evenementen en/of acties rond het Groen Klimaatplein te organiseren?
 19. Wat zou het Klimaatplein anders moeten doen om voor een grotere groep bezoekers interessant te zijn?
 20. Bij wie zou de verantwoordelijkheid voor doorontwikkeling moeten liggen?
 21. Ben je van plan het Groen Klimaatplein te blijven ondersteunen? Waarom wel of niet?
 22. Hoe zie je de opschaling van Klimaatpleinen voor je?

Interviewvragen - Tuinbranche NL

1. Kun je kort toelichten wie je bent en wat jouw rol binnen jouw organisatie is?
 - Hoe ben je vanuit die rol betrokken bij het Groen Klimaatplein?
2. Hoe zie jij jouw rol als initiatiefnemer/trekker van het Groen Klimaatplein?
3. Hoe is het idee van het Groen Klimaatplein ontstaan?
 - Wat was voor jullie het doel van het Groen Klimaatplein?
 - In hoeverre is dat doel nu bereikt of is dat nog steeds het doel?
4. Kun je kort toelichten hoe het proces van idee tot huidige vorm van het Groen Klimaatplein is gegaan?
5. Welk verhaal wordt gebruikt om het Groen Klimaatplein te helpen realiseren?
 - Wat is het belang van persoonlijke relaties hierin?
6. Wie is de doelgroep voor het Groen Klimaatplein?
 - Wie is de doelgroep qua partners?
7. Hoe probeert Tuinbranche NL (meer) partners te werven voor het Groen Klimaatplein initiatief?
 - Voor tuincentra?
 - Voor andere soorten partners?
8. Welke impact heb je gemerkt van het Groen Klimaatplein binnen de Tuinbranche?
9. Hoe verloopt de huidige samenwerking met andere partners (tuincentra, gemeenten, waterschappen, aanjagers)?
10. Wat is de rol van andersoortige partners dan tuincentra?
 - Hoe actief zijn de huidige partners?
 - Wat zou in de gewenste situatie de rol zijn?
11. Is de implementatie van het Groen Klimaatplein bij elk tuincentrum even succesvol?
 - Zo niet, wat zijn dan problemen waar men tegenaan loopt?
 - Hoe zouden die ondervangen kunnen worden?
12. In welke vorm is er contact tussen de samenwerkingspartners (bijv. fysiek, telefonisch, schriftelijk)?
 - Hoe vaak is er contact en hoe intensief is het contact?
 - Waar gaat het contact meestal over?
13. Hoe zou je de samenwerking met de tuincentra omschrijven?
 - Wat gaat goed, wat kan beter?

-
14. Hoe zou je de samenwerking met betrokken overheden (gemeenten/waterschappen) omschrijven?
 - Wat gaat goed, wat kan beter?
 15. Hoe zou je de samenwerking met de aanjagers van het Groen Klimaatplein omschrijven?
 - Wat gaat goed, wat kan beter?
 16. Waar is binnen de samenwerking nog meer behoefte aan?
 17. Wat zijn tot nu toe door tuincentra genoemde belemmeringen die hen doen afzien van een Groen Klimaatplein in hun tuincentrum?
 18. Bij wie ligt de verantwoordelijkheid om evenementen en/of acties rondom het Groen Klimaatplein te organiseren?
 19. Hoeveel bezoekers trekt de website groenklimaatplein.nl?
 20. Hoeveel daarvan sturen via een e-mailactie informatie naar zichzelf?
 21. Wat zou het Groen Klimaatplein anders moeten doen om voor een grotere groep bezoekers interessant te zijn?
 22. Bij wie zou de verantwoordelijkheid voor verdere ontwikkeling moeten liggen?
 23. Is de Tuinbranche van plan het Groen Klimaatplein te blijven ondersteunen?
 24. Waarom wel of niet?
 25. Hoe zie je eventuele opschaling van klimaatpleinen voor je?

Interviewvragen – Aanjager Groen Klimaatplein

1. Kun je kort toelichten wie je bent en wat jouw rol binnen jouw organisatie is?
 - Hoe ben je vanuit deze rol betrokken bij het Groen Klimaatplein?
2. Hoe zou jij jouw rol als aanjager van het Groen Klimaatplein omschrijven?
3. Hoe ben jij betrokken geraakt als aanjager bij het Groen Klimaatplein?
4. Bij hoeveel tuincentra met een Groen Klimaatplein ben jij betrokken?
 - En bij welke van de volgende deelnemende tuincentra binnen dit onderzoek?
5. Wat is jouw opdracht/doelstelling als aanjager?
6. Welke impact heb je gemerkt van het Groen Klimaatplein op klanten, medewerkers en het tuincentrum (verkoop, reputatie, etc.)?
7. Zie je dat bepaalde groepen meer interesse tonen, of is het een algemeen gedragen interesse (bijv. jong en oud, rijk en minder rijk, alleen al het nationale belang)?
8. Hoe verloopt de (verkoop, reputatie, etc.) samenwerking met andere partijen?
9. In welke vorm is er contact tussen de samenwerkingspartners (bijv. fysiek, telefonisch, mail)?
 - Hoe vaak is er contact? Hoe intensief is het contact? Waar gaat het contact meestal over?
10. Waar is binnen de samenwerking nog behoefte aan?
11. Hoe zou je de samenwerking met de Tuinbranche omschrijven?
 - Wat ging goed en wat kan beter?
12. Hoe zou je de samenwerking met de tuincentra omschrijven?
 - Wat ging goed en wat kan beter?
13. Hoe zou je de samenwerking met de betrokken overheden (gemeenten/waterschappen) omschrijven?
 - Wat ging goed en wat kan beter?
14. Bij wie ligt volgens jou de verantwoordelijkheid om evenementen en/of acties rondom het Groen Klimaatplein te organiseren?
15. Wat zou het Klimaatplein anders moeten doen om voor een grotere groep bezoekers interessant te zijn?
16. Bij wie zou volgens jou de verantwoordelijkheid voor verdere ontwikkeling moeten liggen?
17. Hoe zie jij een eventuele opschaling van de klimaatpleinen voor je?

Wageningen Environmental Research
Postbus 47
6700 AA Wageningen
T 0317 48 07 00
wur.nl/environmental-research

Wageningen Environmental Research
Rapport 3460
ISSN 1566-7197



De missie van Wageningen University & Research is 'To explore the potential of nature to improve the quality of life'. Binnen Wageningen University & Research bundelen Wageningen University en gespecialiseerde onderzoeksinstituten van Stichting Wageningen Research hun krachten om bij te dragen aan de oplossing van belangrijke vragen in het domein van gezonde voeding en leefomgeving. Met ongeveer 30 vestigingen, 7.700 medewerkers (7.000 fte), 2.500 PhD- en EngD-kandidaten, 13.100 studenten en ruim 150.000 Leven Lang Leren-deelnemers behoort Wageningen University & Research wereldwijd tot de aansprekende kennisinstellingen binnen haar domein. De integrale benadering van de vraagstukken en de samenwerking tussen verschillende disciplines vormen het hart van de unieke Wageningen aanpak.

To explore
the potential
of nature to
improve the
quality of life



Wageningen Environmental Research
Postbus 47
6700 AB Wageningen
T 0317 48 07 00
wur.nl/environmental-research

Rapport 3460
ISSN 1566-7197

De missie van Wageningen University & Research is 'To explore the potential of nature to improve the quality of life'. Binnen Wageningen University & Research bundelen Wageningen University en gespecialiseerde onderzoeksinstituten van Stichting Wageningen Research hun krachten om bij te dragen aan de oplossing van belangrijke vragen in het domein van gezonde voeding en leefomgeving. Met ongeveer 30 vestigingen, 7.700 medewerkers (7.000 fte), 2.500 PhD- en EngD-kandidaten, 13.100 studenten en ruim 150.000 Leven Lang Leren-deelnemers behoort Wageningen University & Research wereldwijd tot de aansprekende kennisinstellingen binnen haar domein. De integrale benadering van de vraagstukken en de samenwerking tussen verschillende disciplines vormen het hart van de unieke Wageningen aanpak.

