



Hans Ligtenberg: "Veel mensen weten niet wat er in de tuinbouwsector speelt. Daarom ben ik blij dat KP Holland meedoet aan de pilot om jongeren, die niet groen studeren, voor de sector te interesseren."

Arbeid en scholing, het thema van Kom in de Kas, en het slechte imago van de tuinbouw hebben in negatieve zin met te maken", zegt Hans Ligtenberg. Hij is docent en projectmanager van de Hogeschool INHOLLAND Delft en onderwijsadviseur van LTO Noord Glaskracht. Deze docent wil jonge mensen enthousiast maken en stimuleren om in de groene sector te gaan werken.

KST EN BEELD: HARRY STIJGER

De arbeidsmarkt wordt in de komende jaren gewoon krap. Uit onderzoek blijkt dat we tekorten krijgen op alle niveaus: HBO, MBO en HBO. Hoe hoger de gewenste opleiding voor een bepaalde functie, hoe groter het probleem. "Deelbedrijven werven hun veredelaars al internationaal omdat ze er hier gewoon niet zijn", zegt Ligtenberg. Volgens de adviseur is er de komende vier jaar behoefte aan goed geschoolde mensen voor 3.000 tot 4.000 'groene vacatures' op alle niveaus. "Deze vacatures zijn niet alleen door groen opgeleide mensen in te vullen."

Merks vraagstuk
De schaalvergroting in de glastuinbouw zorgt voor grotere bedrijven, die door managementteams worden geleid. Deze

bedrijven hebben mensen nodig die verstand hebben van onder andere automatisering, management, financiën en personeelsbeleid. Die hoger opgeleide mensen zijn schaars." Volgens de HBO-raad zijn er in 2010 al 75.000 moeilijk vervulbare HBO-functies in Nederland. De Universiteit van Amsterdam heeft onlangs onderzoek gedaan naar de arbeidsmarkt en komt voor het jaar 2025 op 1 miljoen moeilijk vervulbare functies op alle niveaus. "De levertijd van een goede arbeidskracht is gemiddeld twintig jaar. Het is dus een serieus vraagstuk, waar we serieus op moeten antwoorden", volgens de INHOLLAND-docent.

Mensen weten niets van tuinbouw
Het Productschap Tuinbouw heeft recent onderzoek naar het imago van de sector

gedaan. Kort samengevat komen daar drie dingen uit:
1. Als het om producten gaat, is er geen imago-probleem en krijgt de sector een dikke voldoende.
2. Als het om werken gaat, is er een serieus imago-probleem.
3. Als het gaat om wat er in de sector gebeurt, heeft de tuinbouw helemaal geen imago.
"Mensen weten dus niet wat er zich in de tuinbouwsector afspeelt, maar vinden het wel een belangrijke sector", concludeert de adviseur. "Dat komt doordat we te bescheiden zijn. We stellen ons licht duidelijk onder de korenmaat." Nu de tuinbouw moet concurreren met andere sectoren op de arbeidsmarkt, is het belangrijk om te laten zien wat wij in huis hebben. "Mensen hebben nog een

sterk verouderd beeld van de sector. Kom in de Kas biedt mogelijkheden om te laten zien wat de sector is en doet."

Jongeren kiezen andere sector

De tuinbouwsector heeft een probleem op de arbeidsmarkt en mede daardoor te weinig groene studenten. "Het groene onderwijs heeft meer studenten nodig. Ook bedrijven zijn op zoek naar jong talent voor de groene sector. Doordat het imago niet positief is, kiezen weinig studenten voor de tuinbouw. Daar moeten we wat aan gaan doen."

De onderwijsadviseur: "De groene sector heeft weliswaar geen lease-auto's, laptops, mobieltjes en mooie pakken. Maar deze mooie sector is wel innovatief, milieubewust, hightech, top of the world, internationaal en is bezig met export, handel, veiling, logistiek. Het is een waanzinnig interessante sector! En een sector die van ongehoofd economisch belang is, denk maar aan het handelsoverschot. De sector is op vele fronten economisch belangrijk."

Het slechte imago van de tuinbouw is niet enige oorzaak van het (dreigende) arbeidstekort. Er is ook een krapte aan werkzame bevolking, terwijl de economie groeit. In bijna heel Europa daalt de bevolkingspopulatie. "Als er te weinig mensen zijn, gaat het imago op de arbeidsmarkt een belangrijkere rol spelen. Als jonge mensen dan de keuze hebben, kiezen ze voor een andere sector."

Richten op niet groene studenten

Ligtenberg: "De tuinbouw moet een goed beeld geven van wat ze te bieden heeft. 'Be good and show it, be good and tell it'. Dat alles op een positieve manier laten zien en gedragen door landelijke activiteiten."

Behalve activiteiten als Kom in de Kas zijn er ook dvd's om op scholen te laten zien. Tevens zijn er prachtige websites als www.beehappy.nl en www.groenwerkt.nl, die over de glastuinbouwsector gaan en op jonge mensen zijn gericht. "Het Productschap Tuinbouw heeft les- en spelmateriaal beschikbaar voor scholen. Dat materiaal, gericht op jonge mensen, moeten we gebruiken. Het is ook een kwestie van anders denken en opnieuw kijken hoe we de jonge mensen kunnen interesseren voor ons vakgebied."

De docent geeft een voorbeeld van een pilot die in het Westland in samenwerking met SOB (Samenwerking Onderwijs Bedrijfsleven) Westland, FloraHolland en KP Holland gaat plaatsvinden. Een grote groep MBO-studenten van informatietechnologie, marketing, handel en techniek wordt 's morgens met een bus van school opgehaald en naar de veiling gebracht. Na een rondleiding, ontbijt en presentatie gaan ze naar het moderne productiebedrijf van KP Holland om te laten zien dat er heel veel leuk werk is. "Zo'n pilot is bedoeld om jongeren, die niet groen studeren, voor de sector te interesseren. Dit kun je niet allemaal in twee dagen met Kom in de Kas laten zien. Maar als je dat met een experiment doet, kan dat beter en pak je de goede doelgroep. Het is ook van belang omdat we naar het hele tuinbouwcluster moeten kijken met automatisering, mechanisering en logistiek. Hier hebben we veel IT'ers voor nodig."

'Week van de tuinder'

Arbeid en scholing staan nu centraal bij Kom in de Kas, maar moet volgens de adviseur de komende jaren centraal blijven staan. Op de Floriade 2012 zal arbeid en scholing ook een thema zijn. "Het evenement Kom in de Kas is maar twee dagen per jaar en toch is het een sterk merk. Waarom maken we er geen week van de tuinder van? In die week kunnen we veel activiteiten ontwikkelen om jonge mensen enthousiast te maken voor tuinbouw. Laten zien dat de sector boeiend en van belang is, dat het schoon, aantrekkelijk en leuk is om in te werken. De boodschap uitdragen dat het een interessante sector is waar de medewerkers niet meer over de grond kruipen." Ligtenberg wil nu alvast afspraken met het PT maken dat er volgend jaar een 'week van de tuinder' komt rond Kom in de Kas.

Meer aandacht voor personeel

Het PT werkt aan een imagocampagne gericht op de arbeidsmarkt, met als doel jonge mensen aan te trekken. Volgens de adviseur kan de individuele ondernemer zelf ook het een en ander doen. Hij kan bijvoorbeeld zijn huidige medewerkers als ambassadeurs gebruiken. Tevens moet



Ligtenberg: "De groene sector heeft geen lease-auto's, en mooie pakken, maar is wel innovatief, milieubewust, en erg internationaal."

een teler de scholieren en vakantiewerkers niet alleen de vervelende klussen laten doen. Telers moeten laten zien hoe leuk het werk is en welke groeimogelijkheden er zijn.

"Ondernemers moeten ook nadenken over het aanpassen van de arbeid. De tijden veranderen nu eenmaal, dus ook in de glastuinbouw." Ligtenberg geeft aan dat de hardware in de tuinbouw, zoals kassen en teelt, in orde is. De ondernemers moeten hun software, de mensen en de organisatie, echter ook met de tijd mee laten groeien. "De tuinbouwondernemers moeten innovatief en creatief in hard- en in software zijn, dus ook met hun personeel."

Volgens onderwijsman Ligtenberg weten veel mensen niet wat er in de tuinbouwsector gebeurt, maar ze vinden het wel een belangrijke sector. Kom in de Kas biedt mogelijkheden om te laten zien wat de sector is en doet. Hij wil ook jonge mensen enthousiast maken en stimuleren om in de groene sector te gaan werken omdat er nu al een groot tekort is aan goed opgeleide tuinbouwmensen. De adviseur is ook van mening dat de teler zelf naar innovatieve en creatieve oplossingen moet zoeken.

SAMENVATTING