



Weening: ‘Mijn persoonlijke doel is om Griffioen verder te laten bruisen’

Griffioen versterkt met Erwin Weening het duurzame totaalverhaal voor biodiversiteit, overheid en retail

Griffioen wil GreentoColour, Living Landscape en zijn retailproducten verder laten groeien bij zowel tuincentra als gemeenten. Vooral de overheidsmarkt vraagt om een duidelijk verhaal waarin commercie, duurzaamheid en biodiversiteit samenkomen. Tegelijkertijd werkt Griffioen aan verdere automatisering en efficiëntie. Met de komst van Erwin Weening wordt die verbinding expliciet versterkt: hij brengt inhoud, praktijk en commercie samen en weet als sterke communicator dit verhaal helder over te brengen.

Auteur: Karlijn Raats

Erwin Weening draait al jarenlang mee in het groene vak. Bij DCM werkte hij lange tijd in de verkoop en bouwde hij veel kennis op van bodem, planten en alles wat daarbij komt kijken. Het hoogtepunt van die periode was zijn tijd in de Verenigde Staten, waar hij vijf jaar lang DCM USA opzette, helemaal vanaf nul. Een organisatie bouwen zonder bestaande structuur of klanten vraagt om lef en doorzettingsvermogen, en die ervaring neemt hij vandaag de dag mee naar Griffioen.

Van DCM naar Griffioen

De overstap van DCM naar Griffioen voelde voor Weening allesbehalve vreemd. De link tussen beide bedrijven bestond al jaren. ‘Ik ken voormalig directeur-eigenaar Bert Griffioen al zo’n twintig jaar’, vertelt hij. ‘Hij bood toen al het GreentoColour-concept aan bij gemeenten, met producten van DCM. We hebben

samen presentaties gegeven.’ Het product van Griffioen sprak Weening altijd al aan. Toen directeur Stefan Verbunt vertrok, kwam zijn naam bovendien via een oud DCM-collega die inmiddels bij Griffioen werkt.

Waar DCM sterk is in inhoudelijke duurzaamheid en grondstoffen, ligt bij Griffioen de kracht meer in teeltexpertise van vaste planten, dienstverlening, kleur en marketing. ‘Het is een andere aanvliegroute,’ zegt Weening, ‘maar de ambitie is hetzelfde: beide bedrijven vragen om concrete verhalen over duurzaamheid, ecologische meerwaarde en klimaatadaptatie. Niet vaag, maar tastbaar. Vanuit DCM heb ik veel ervaring met het vertellen van zo’n inhoudelijk verhaal.’

Karakterprofiel

Weening ziet vooral de kracht van het product



Living Landscape-proeftuin

‘Bij gemeenten moet je goed kunnen uitleggen waarom je iets doet en wat het oplevert’

en het verhaal erachter. Volgens hem mag dat verhaal best commerciëler verteld worden, want het klopt ook echt: ‘Hoe maken we onze planten groot? Hoe doen we dat zo duurzaam mogelijk? We willen minder spuiten, steeds meer SKAL-gecertificeerd opkweken en werken richting tuincentra en gemeenten.’ Die duurzame lijn is al zichtbaar, bijvoorbeeld met de biologische teelt van kruiden. ‘Die eten we zelf, dus daar móét het goed.’ Voor Weening is het ook belangrijk dat de hele organisatie weet waar ze naartoe werkt. Daar is hij nu volop mee bezig. ‘We gaan een andere tijd tegemoet. Automatisering, AI en robotisering gaan een steeds grotere rol spelen. De vraag is: hoe maken we het werk op de kwekerij makkelijker en duurzamer?’

Weening is voortdurend op zoek naar vernieuwing en kijkt daarbij verder dan tot de eigen landsgrenzen. Door zijn jaren in de Verenigde Staten en bezoeken aan kwekerijen in onder andere China heeft hij veel kennis opgedaan die hij nu meeneemt. Dat zorgt voor een frisse blik en net een andere manier van denken.

Ook is Weening creatief en sterk in het leggen van verbindingen. Hij weet bestaande ideeën en processen te combineren tot iets nieuws en wil voorkomen dat afdelingen op hun eigen eiland blijven werken. Medewerkers meenemen en zorgen voor draagvlak ziet hij als essentieel. ‘Als er draagvlak is, gaat een organisatie leven. Mijn persoonlijke doel voor aankomend jaar is om Griffioen te laten bruisen.’

Sterk totaalverhaal voor gemeenten en tuincentra

‘De wereld van gemeenten is voor mij niet nieuw,’ vertelt Weening. ‘Dat ken ik al vanuit mijn tijd bij DCM. Hetzelfde geldt voor tuincentra. Een tuincentrum wil dat de plantjes er netjes bij staan en zo snel mogelijk verkocht worden. Dat snap ik heel goed.’ Tegelijk ziet hij duidelijke verschillen tussen de commerciële markt en de overheidsmarkt. ‘Bij gemeenten gaat het vaak om projecten die aangemeld worden. Daar moet een potje of subsidie voor worden gevonden. Dan moet je goed kunnen uitleggen waarom je iets doet en wat het oplevert.’ Volgens Weening ligt daar ook een belangrijke

kans. ‘We moeten commercieel slim zijn, maar vooral een goed verhaal hebben. Het ecologische en klimaatverhaal moet kloppen, met een kop en een staart. Gemeenten willen weten: waarom kiezen we hiervoor en wat betekent dit op de lange termijn?’ Die vragen worden steeds specifiek, merkt hij. ‘Bijenverenigingen vragen ons bijvoorbeeld: wat doen jullie bloemen nu echt voor onze bijen? In Nederland hebben we zo’n 365 verschillende bijensoorten, en die hebben allemaal hun eigen voorkeuren.’ Dat maakt het onderwerp volgens hem juist interessant. ‘Welke planten zijn aantrekkelijk voor welke bijen? Dat vind ik leuk. Naar de toekomst toe zullen we steeds duidelijker moeten uitleggen hoe we met lokale bloemen uit Nederland echt verbetering kunnen brengen.’

Living Landscape, waarvan al enkele projecten zijn gestart in 2025, sluit daar perfect op aan. ‘De naam zegt het al: het is een levend landschap. We werken met bloemen die zo veel mogelijk uit Nederland en de directe omgeving komen. We willen niet alleen dat het er mooi uitziet, maar ook dat we de juiste bijen en vlinders aantrekken die hier van nature voorkomen. Ook voor dit vasteplantenconcept maken we beplantingsplannen. Dat maakt het voor gemeenten overzichtelijker en zorgt ervoor dat de planten passen bij wat een gemeente in het totaalplaatje vraagt en nodig heeft.’

Biologisch en SKAL

Duurzaamheid speelt vanzelfsprekend een grote rol in Griffioens plannen. ‘Dit jaar zijn we gestart met *organic growing*. Als je SKAL-gecertificeerd wilt worden, heb je een transitieperiode nodig. Alles wat nu de kwekerij in Reeuwijk opgaat, in totaal 3,5 hectare, telen we biologisch.’ Officieel mogen we het pas SKAL noemen als het gekeurd is en de toelating hiervoor is gegeven. Dit verwachten we op korte termijn.’

Uiteindelijk wil Griffioen alles SKAL kweken, maar niet overhaast. ‘We beginnen met Reeuwijk. Dit jaar willen we leren hoe het werkt, zodat we vanaf 2027 de rest verder kunnen uitrollen.’ De rest bestaat uit verschillende locaties, met elk een eigen functie. ‘We hebben twee eigen tuinen. Eén met veel kasoppervlak, en een buitenterrein waar zomerbloeiers worden opgepot die later weer naar binnen gaan richting tuincentra. In Reeuwijk hebben we een kas en een buitengebied met een bassin. Die hele kwekerij is aangepast omdat we naar SKAL



toe willen: waterkwaliteit, chemievrij werken, alles. Daarnaast is er nog een locatie in De Kwakel, waar planten tijdelijk in de kas staan om verkoopklaar gemaakt te worden voor het voorjaar.'

Weening benadrukt dat biologisch telen ook uitdagingen kent. 'SKAL heeft een meerkost. Als je te snel gaat, zijn oplossingen soms nog niet effectief genoeg. En als je een plaag krijgt, kan dat grote gevolgen hebben.' Daarom kiest Griffioen bewust. 'We passen SKAL eerst toe op eetbare gewassen, zoals kruiden. Dat is logisch, want die eten we. Ook bepaalde bloemen voor bijen willen we direct biologisch telen.' Tegelijk stelt Weening hardop een kritische vraag en zoekt hij naar balans met het bedrijf: 'Is de consument er al klaar voor? Er ligt nog heel veel conventioneel in de schappen, omdat de echte biomarkt ook nog groeit.'

Andere vormen van duurzaam werken

Duurzaamheid stopt voor Griffioen niet bij de teelt. 'We gaan ook veenvrij telen om de CO₂-druk te verlagen. Dat gebeurt stap voor stap. We testen nu welke planten zonder veen kunnen en welke er moeite mee hebben. Met meer

dan 350 soorten is dat nogal een puzzel.' Ook verpakkingen worden duurzaam aangepakt. 'Gedurende het verkoopseizoen van 2026 gaan we voor de levering van vaste planten aan tuincentra volledig over op blauwe verkooptrays die zijn ontworpen voor meermalig gebruik. Via de al jaren bestaande stategie worden ook deze trays bij tuincentra opgehaald en hergebruikt in plaats van gerecycled.'

Weening hamert ook hierbij op duidelijke, maar realistische einddoelen: 'Je kunt wel zeggen: in 2030 zijn we volledig veenvrij, maar de vraag is of elke plant dat aankan. Daarbij speelt ook de bedrijfsvoering mee. We hebben meer dan veertig mensen in dienst, plus uitzendkrachten in het seizoen. Je wilt duurzaam zijn, maar ook concurrerend blijven.' Volgens Weening ligt daar de grootste uitdaging: 'Duurzaam betekent niet alleen hoe je planten laat groeien, maar ook hoe je met mensen omgaat. De arbeidsmarkt verandert. Er is personeelstekort en de nieuwe generatie wil niet meer de hele dag zwaar handwerk doen.' Zijn oplossing? Vooruit blijven kijken en automatiseren en robotiseren waar dat kan. 'Slim nadenken over wat machines kunnen overnemen, zodat we het zware en

repeterende werk verminderen. Nu gebeurt nog veel handmatig: planten gaan naar buiten, worden met karren verreden, groeien en moeten daarna weer terug naar binnen. Dat tillen en verplaatsen moet anders. We werken met heel veel verschillende soorten en maten planten. Dat maakt automatisch oppakken, verplaatsen en etiketteren lastig.'

Toch zet Griffioen stappen. 'In januari ga ik met studenten van de TU Delft kijken naar wat we nú al kunnen verbeteren. Hoe ziet onze logistiek eruit? Waar zitten de knelpunten? En hoe krijgen we in de piekperiode, van februari tot mei, alles netjes en veilig het bedrijf uit, zonder dat mensen lichamelijk overbelast raken? Elk jaar steevast stappen zetten, want je moet ergens beginnen!'



BE SOCIAL
Scan, lees & deel!