

# Tuinbouw in print: studenten geven de sector met zelf gemaakt magazine een nieuw gezicht

30-04-2026 11:00



Hoe vertel je een verhaal dat nog te weinig wordt gehoord? Vijf communicatiestudenten van Hogeschool Inholland in Rotterdam kozen niet voor een campagne, evenement of sociale media, maar voor een klassiek medium: het papieren magazine [Tuinbouw Meiden](#). Van concept en interviews tot vormgeving, advertenties en drukwerk maakten zij een blad dat de tuinbouwsector laat zien door de ogen van jonge vrouwen en leerden tegelijk wat er komt kijken bij het maken van een echte uitgave.

De tuinbouwsector kampt al langer met een scheve man-vrouwverhouding. Wie dat verhaal wil vertellen, grijpt al snel naar campagnes of sociale media. Maar vijf communicatiestudenten van Hogeschool Inholland in Rotterdam kozen een traditionelere vorm: een magazine. Juist in een tijd waarin jongeren vooral online publiceren, besloten zij een blad te maken dat je kunt vasthouden, doorbladeren en bewaren.

Van eerste idee tot interviews, beeldkeuze en vormgeving namen ze het hele proces zelf in handen. Het resultaat is het magazine *Tuinbouw Meiden* waarin jonge vrouwen uit de sector zelf aan het woord komen; niet als onderdeel van een probleem, maar als makers van hun eigen verhaal.

# TUINBOUW

NUMMER 1 2026

## meiden

**Studeren & werken:**  
toekomst in de tuinbouw

---

**Waar bloei jij van op? Doe**  
de test, ontdek je talent!

---

**Larissa: helemaal op haar**  
plek tussen de groenten

**FLEUR BRUINEN:**  
'Meer dan met je  
handen in de aarde'



*Klik op de cover om het magazine online te lezen*

## **Scheve verhouding**

In de collegebanken van de opleiding Tuinbouw en Agribusiness is de aanleiding voor dat verhaal zichtbaar. In sommige klassen zitten nog maar twee meisjes, tegenover een grote meerderheid aan jongens. Dat gegeven vormde het startpunt, maar niet de insteek van het blad: de studenten wilden vooral laten zien wat er wél is: kansen, ervaringen en perspectieven, verteld van binnenuit.

“Er zijn functies op allerlei gebieden, niet alleen in de kas, maar ook aan de commerciële kant, in marketing, data, onderzoek, innovatie en procesoptimalisatie. Bedrijven opereren bovendien internationaal. Toch blijft het aantal vrouwelijke studenten achter,” verklaart Rob van der Helm, docent bedrijfskunde aan de opleiding Tuinbouw en Agribusiness.

Waar dat precies aan ligt, is lastig te zeggen. “Mogelijk speelt een ouderwets beeld nog mee. Zo vertelde iemand dat hij zijn bedrijf liever aan zijn zoon dan aan zijn dochter zou overdragen, omdat het ‘zwaar werk’ zou zijn. Terwijl de sector juist verandert: bedrijven worden groter en professioneler, en er komen steeds meer functies bij die niet fysiek zwaar zijn.”

## **Het verhaal anders vertellen**

Dat spanningsveld – tussen imago en werkelijkheid – vormde de aanleiding om het verhaal anders te vertellen. In samenwerking met *KAS magazine* en in het kader van een opdracht voor communicatiestudenten zochten Van der Helm en teamleider Nicolette Bakhuisen naar een vorm die dichter bij de belevingswereld van jongeren ligt. Niet van bovenaf, maar via de studenten zelf.

Studenten communicatie van Hogeschool Inholland in Rotterdam kregen de opdracht om concepten te ontwikkelen. Eén idee sprong er direct uit: een magazine. “Het was verrassend goed uitgewerkt, zowel qua vorm als inhoud,” zegt Van der Helm.

## **Hoge kwaliteit van het werk**

Samen met Jacco Strating, uitgever van onder meer *KAS, magazine voor de tuinbouwondernemer*, werkten de studenten het plan verder uit van concept naar daadwerkelijke publicatie. Strating werkte al langer samen met de opleiding en zag meteen potentie. “Wat me vooral opviel was het enthousiasme van de studenten en de kwaliteit van hun werk. Ze kregen veel vrijheid, regelden zelf interviews, zochten via sociale media naar geschikte kandidaten en bepaalden grotendeels de inhoud.” Wel begeleidde hij hen bij advertenties, beeldgebruik en de redactionele balans. “Misschien heb ik hier en daar nog een puntje op de i gezet, maar ik was toch vooral verrast over het hoge niveau van hun teksten. Een mooi evenwicht tussen informatief en prettig leesbaar. Ik zou zonder twijfel een van hen als freelancer inzetten.”

Ook in de vormgeving viel het project op. “Ze durfden dingen anders te doen, bijvoorbeeld door veel roze te gebruiken, waar wij dat vooraf te veel als stereotiep zagen. Voor hen werkte dat juist wél.”



Uiteindelijk werd het magazine kostendekkend geproduceerd, mede dankzij adverteerders, vormgevers en de drukker. De studentes Liselotte van Os, Nova Witte, Sienna Vet, Hanna Smallegange en Mariëtte Bolle presenteren het eindresultaat feestelijk, met roze ballonnen, slingers en een presentatie waarin de energie en het enthousiasme van het project duidelijk voelbaar waren.

## Mix van vormen en stemmen

In het magazine zelf kozen de studenten bewust voor een mix van vormen en stemmen. Centraal staan jonge vrouwen uit de sector, die niet alleen vertellen wat ze doen, maar ook hoe ze daar zijn gekomen. Zo geeft Fleur Bruinen van Little Spider, tevens het covermodel, een uitgebreid interview over haar werk en haar ervaringen als jonge ondernemer. Ook Digna Van Zanten van WPS, specialist in logistieke systemen voor de tuinbouw, en Daria Noda van Blue Radix, dat AI toepast in de glastuinbouw, delen hun verhaal.

Die inhoud kwam niet toevallig tot stand, maar volgde uit duidelijke redactionele keuzes. Liselotte van Os (22), die zelf aan het magazine meewerkte en uit de sector komt – haar vader heeft een kwekerij – was vanaf het begin betrokken. “Daardoor was ik meteen geïnteresseerd,” vertelt ze. Samen met haar groep koos ze bewust voor deze vorm. “Het idee is geïnspireerd op bestaande glossy magazines zoals *Linda Meiden*. We hebben echt gekeken naar doelgroep, toon en opbouw en richten ons op meiden van 16 tot 25 jaar.”

Uit gesprekken met medestudenten bleek dat het beeld van de sector inderdaad vaak negatief is: tuinbouw wordt gezien als vies en zwaar werk. “Dat beeld wilden we doorbreken,” zegt Nova Witte. “We kozen daarom voor een toegankelijke vorm: interviews met jonge vrouwen in de sector, een Q&A, weetjespagina’s en een artikel over de opleiding zelf. De toon is enthousiast en herkenbaar, zodat die aansluit bij de belevingswereld van de doelgroep.”

Het maken van het magazine bleek minstens zo leerzaam als het bedenken ervan. Vooral het binnenhalen van advertenties was een uitdaging. “Tegelijkertijd merkten we dat bedrijven en geïnterviewden vaak juist heel positief reageerden. Dat leverde ook waardevolle contacten op voor de toekomst,” zegt Nova.

## Een écht magazine

Binnen de redactie verdeelden de studenten de rollen onderling. Iedereen schreef een interview, gaf feedback op elkaars werk en werkte mee aan de eindredactie. "Het was de eerste keer dat we écht een magazine maakten, inclusief koppen, beeldkeuze en opmaak," vertelt Nova. Daarmee was het project niet meer alleen een opdracht, maar een eerste ervaring met het volledige maakproces van een uitgave.



*Rob en Liselotte*

Toen de vijf het blad uiteindelijk gedrukt in handen kregen, voelde dat nog even onwerkelijk. "Je hebt het zo vaak digitaal gezien, maar dan ligt het er ineens echt," zegt Nova. "Dat moet nog even landen. Maar trots zijn we zeker. Als ik er over een paar jaar op terugkijk, denk ik: *wow, ik heb gewoon een eigen magazine gemaakt.*"

Voor de toekomst zien de studenten het magazine als middel voor open dagen en voorlichting op scholen. Liselotte: "Het biedt een authentiek verhaal, verteld door mensen uit de sector zelf." Het project laat zo zien dat de tuinbouwsector breder en dynamischer is dan vaak wordt gedacht en dat er juist voor jonge vrouwen veel kansen liggen, mits dat verhaal op de juiste manier wordt verteld.

***Openingsfoto: Mariëtte, Liselotte, Hanna, Sienna, Nova en Jacco, foto David Huijzer***

***Overige foto's: Marloes de Moor***

Marloes de Moor