

Er zit letterlijk en figuurlijk muziek in de glastuinbouw

Looije Tomaten gastheer landelijke kick off Kom in de Kas



Het organisatiecomité met vlnr Jan Kouwenhoven, Sandra van Tol, Mirthe Treurniet en Angelique Koolschijn. De laatste: "Westlanders zijn naar binnen gekeerd. Ze maken mooie dingen, maar vertellen er niet over. Daar proberen we mede door Kom in de Kas verandering in te brengen."

Op donderdag 9 april vindt de landelijke kick off van Kom in de Kas plaats in het Westland, bij Looije Tomaten in Naaldwijk. Na het startschot door zangeres/presentatrice Monique Smit laat een groep van honderd schoolkinderen al trommelend op tomatenrode skippyballen zien dat er letterlijk muziek in de tuinbouw zit. Het evenement moet publiciteit genereren voor het komende Kom in de Kas weekend, op 11 en 12 april 2015.

Basisschoolkinderen zijn de primaire doelgroep voor Kom in de Kas. "Het is nu al weer voor de vierde keer dat we een ludieke actie met kinderen houden tijdens de kick off, die publiciteit moet genereren voor het weekend. Acties in eerdere jaren haalden tot twee maal toe het Jeugdjournaal", vertelt Sandra van Tol, landelijk coördinator voor Kom in de Kas. Haar streven is om ieder jaar in een mooie regio te gast te zijn bij een opvallend en aansprekend bedrijf.

Voor de opening van 2015 benaderde ze de regio Westland hiervoor. Het 6 ha grote tomatenbedrijf van Looije Tomaten, bekend van de Honingtomaten, is gastheer voor de startbijeenkomst. "Looije Tomaten onderstreept het belang van Kom in de Kas. Wij zijn dan ook zeer vereerd dat de landelijke kick off bij ons op het bedrijf gaat plaatsvinden. We laten graag zien hoe het er aan toe gaat op ons bedrijf en hoe wij consumenten gezond laten genieten", aldus Ron van der Lugt van Looije Tomaten.

Westland

Jan Kouwenhoven, voorzitter van het Kom in de Kas regiocomité Westland, zag de vraag als een uitdaging. "We zijn de grootste glasgemeente van Nederland en zien het als een verplichting én als mooie gelegenheid om de tuinbouw in onze regio extra in de schijnwerpers te zetten. Omdat het te veel werk is voor het regiocomité hebben we een werkgroep landelijke kick off geformeerd. Zo hebben we de stichting Westland Marketing gevraagd

mee te helpen met de organisatie en publiciteit. Dat geldt eveneens voor chrysantenteler Ronald Olsthoorn van Arcadia Chrysanten, die met zijn netwerk in het Westland een goede inbreng heeft. Daarnaast zijn enkele medewerkers van Looije Tomaten actief betrokken bij de voorbereidingen van de kick off op hun bedrijf."

Kom in de Kas is, volgens Kouwenhoven, dé gelegenheid om aan de pers en consument te laten zien dat bloemen en groenten niet uit de fabriek komen. "Het verwondert mensen nog steeds dat er uit één blokje steenwol 90 kilo tomaten kan komen. Dat geldt niet alleen voor mensen uit de stad, maar ook voor mensen uit het Westland zelf."

Kick off

"Tuinbouw, daar zit muziek in", is het thema dit jaar. Die slogan kun je letterlijk en figuurlijk uitleggen, aldus Van Tol. "Het is een mooie sector, die veel werkgelegenheid biedt en innovatief is. Maar ook letterlijk: de tuinbouw levert niet alleen gezonde voeding voor



De landelijke kick off vindt dit jaar plaats bij Looije Tomaten in Naaldwijk, bekend van zijn snoeptomaatjes.

kinderen, maar tijdens onze openingsactiviteit tevens beweging. Honderd kinderen van groep 7 en 8 van basisschool de Ouverture in Naaldwijk krijgen eerst een rondleiding door het bedrijf, waar ze kennis kunnen maken met de verschillende aspecten, zoals de teelt, energie en biologische bestrijding.”

Verder is de stichting bezig met een activiteit op gebied van gezonde voeding. Duidelijk moet worden dat gezonde voeding lekker is. “Tussen kwart over twee en half drie starten ze met trommelen op een tomatenrode skippybal op een bloemenemmer. Verder is er een echt Kom in de Kas-lied, gemaakt door de Westlandse band D!K op een bekende melodie. Vooraf komt er een aankondigingsfilmje met trommelende kinderen in de kas, dat de (media)aandacht moet trekken.” Na afloop krijgen de kinderen honingtomaatjes mee naar huis.

Extra aandacht

Volgens Angelique Koolschijn, directeur van de Stichting Westland Marketing, kan het Westland de extra aandacht goed gebruiken. Ze is naar eigen zeggen een import Westlandse, maar sinds ze er woont en werkt is ze bevlogen geraakt door de tuinbouw en heeft er haar persoonlijke missie van gemaakt om dit breder uit te dragen. “Westlanders zijn naar binnen gekeerd. Ze maken mooie dingen, maar vertellen er niet over. Ze zijn de ‘groene apotheek’ van Nederland en maken mooie en veilige producten.”

Koolschijn wil met de stichting het Westland

op een positieve manier op de kaart zetten. Innovatie, duurzaamheid en ondernemerschap zijn volgens haar dé sleutelbegrippen van deze regio. De succesverhalen van de Westlandse bedrijven vormen hiervoor de basis.

Promotie

Voor de promotie zoekt ze steeds naar nieuwe, originele ideeën. Daarbij probeert ze bedrijven te bundelen om de boodschap krachtiger naar buiten te kunnen brengen. Een voorbeeld is WestlandGreenhouse tijdens het WK Hockey 2014 in Den Haag. In een speciale glazen kas kwamen innovatie, duurzaamheid, ondernemerschap en gezondheid samen. De bezoekers konden er lekkere, gezonde producten proeven. Dit jaar zal WestlandGreenhouse te zien zijn bij het WK Beachvolleybal, dat op verschillende plaatsen in Nederland wordt gehouden.

Verder ondersteunt de stichting bedrijven op internationale beurzen als Fruit Logistica en lopen er positieve initiatieven als de gezonde sportkantine.

Frisse ideeën

Mirthe Treurniet heeft haar studie communicatie net afgerond en is tijdelijk ingehuurd door de stichting. Als jongste moet zij verfrissende ideeën aandragen – onder andere voor de kick off – die aansluiten bij de jeugd.

Ze benadrukt het belang om juist deze groep te betrekken bij Kom in de Kas. “Als scholier ging ik al vanaf mijn dertiende op

mijn fietsje naar de kas. We moesten blad trekken en verpakken. Je bent je niet bewust van alle kansen die de tuinbouw biedt en van de innovaties die je om je heen ziet. Je ziet niets van de biologische gewasbescherming, of het gebruik van duurzame energie. Nu kijk ik mijn ogen uit.”

Het weekend

Westland is een van de ruim twintig deelnemende regio's aan Kom in de Kas. Aan de Bruidsbogerd en Koningsveld in Naaldwijk zijn twaalf bedrijven geopend, waarvan twee groentebedrijven en een variatie aan bloemen- en potplantenbedrijven.

Vroeger was de verhouding bloemen en groenten fifty fifty. Het aantal ondernemers in de glasgroenten neemt echter af. Vanwege ruimtegebrek zijn grotere telers naar andere teeltgebieden getrokken met nog steeds een hoofdvestiging in het Westland, waardoor deze regio wel de technische draaischijf blijft.

“Groentebedrijven hebben bij deelname aan de open dagen te maken met hygiëne-eisen die aan eetbare producten worden gesteld en met eisen voor ziektes. De laatste paar jaar hebben we dit opgelost door een plastic tunnel over het middenpad, waar de mensen het gewas wel kunnen zien, maar niet aanraken. De teelten die niet te zien zijn in een van de geopende kassen, presenteren we in de bedrijfsruimten”, vertelt Kouwenhoven.

Een echte publiekstrekker vormen de dinosaurussen van het Museon in de twaalf meter hoge kas met groene planten van Van der Arend. Daarnaast zijn er de meer gebruikelijke dingen zoals schminken, een springkussen, gezonde catering, een speurtocht voor kinderen en kleurplaten, die van Kom in de Kas een aantrekkelijk gezinsuitje moeten maken.

Samenvatting

Op 9 april is de landelijke kick off van Kom in de Kas bij Looije Tomaten in Naaldwijk. Na het startschot door Monique Smit trommelen de kinderen op tomatenrode skippyballen om media-aandacht te genereren voor het Kom in de Kas weekend van 11 en 12 april. Stichting Westland Marketing, sterk in het promoten van het Westland en met name de glastuinbouw, staat het Kom in de Kas regiocomité bij met de organisatie.