

KOM IN DE KAS

Kom in de Kas bestaat veertig jaar. Dit jaar zijn belangstellenden op 1 en 2 april welkom in de kas. De jaarlijkse open dag in de kassen is uitgegroeid tot een van de grootste evenementen van Nederland. ‘Kom in de Kas is het ‘experience center’ van de glastuinbouw.’

Tekst: René Bouwmeester Fotografie: René Faas

De Geestweg en de Floraweg in Roelofarendsveen vormen een van de glastuinbouwgebieden waar op zaterdag 1 en zondag 2 april de deuren opengaan voor publiek. Elf ondernemers uit dit gebied doen mee met Kom in de Kas. Zij laten onder meer tulpen- en potplantenteelten zien. Daarnaast is er een beeldtentoonstelling, een optreden van de harmonie, een patatkraam en een rondvaart. Theo Akerboom van Akerboom Freesia is een van de deelnemende ondernemers van de Geestweg. Hij vindt Kom in de Kas bij uitstek een evenement om in contact met de consument te komen. “Wij hebben een specifieke productgroep die je niet dagelijks tegenkomt. Het is interessant om te horen hoe men reageert op dit product. Je krijgt veel positieve feedback omdat mensen met een bepaalde interesse komen kijken.”

“Mensen tonen interesse in een bepaalde richting, bijvoorbeeld gewasbescherming”, vervolgt Akerboom. “Ze willen weten hoe we daar mee bezig zijn. Dat zijn waardevolle discussies. Ze doen het niet om ons een trap na te geven, maar om de discussie aan te zwengelen. Het is voor jezelf en bevestiging dat je daaraan moet werken. Je wordt daarin bevestigd door de kritische vragen. Je kunt ook veel positieve dingen bij je bezoek kwijt bijvoorbeeld een verhaal over geu-

ren of inhoudsstoffen waar we aan werken. Het werkt twee kanten op.”

BETER IMAGO

Deelnemer Hen van der Meer van tulpen- en brodiaeakwekerij P.N. Van der Meer is eveneens op zoek naar interactie met zijn omgeving. “Ik vind Kom in de Kas een mooi initiatief. Het is leuk om de gewone burger te laten zien wat we doen in de kas en ik vind het leuk om daarover te vertellen. Het is belangrijk dat mensen zien wat er allemaal moet gebeuren om die bos bloemen in de winkel te krijgen en waarom deze bloemen, brodiae niet overal in de winkel staan. Als we het niet laten zien, zal de gewone burger het nooit weten. We krijgen allerlei vragen en ik probeer zoveel mogelijk mensen te spreken.”

De deelnemers merken echter dat het evenement voor de sector meer betekent dan een dagje uit. Kom in de Kas draagt bij aan een beter imago van de glastuinbouw. Van der Meer: “Ik denk dat het voor het imago van de sector heel belangrijk is om de deuren open te zetten. Dat betekent misschien dat je je kwetsbaar opstelt, maar je kunt ook laten zien hoe je werkt en waarom dat doet.”

Akerboom is het daar roerend mee eens: “Je merkt dat een gesprek bij sommige mensen

blijft hangen en dat binding ontstaat met een bepaalde groep mensen. Zoek je eens personeel of zoek je verbinding met andere partijen zoals politiek of de omgeving, dan is dit een uitstekende manier om je te laten zien.”

“Het kost tijd en moeite, maar wat je terugkrijgt is altijd meer dan je investeert”, zegt Akerboom. “Vanuit ons bedrijf zijn er veel medewerkers die zich inzetten. Na afloop wil iedereen vertellen wat ze hebben meegemaakt. Dat geeft zoveel positieve energie.”

BELEVING

Elk jaar bezoeken ruim 200.000 bezoekers Kom in de Kas, waarvan 70.000 mensen voor het eerst komen. “De mens is nieuwsgierig”, zegt Aad van der Wilt, voorzitter van de Kom in de Kas-organisatie en gerberateler in Mijdrecht, over de oorzaak van het succes van Kom in de Kas. Consumenten willen zien hoe het product dat ze in de winkel kunnen kopen wordt geproduceerd. En het is een gezellig dagje uit geworden. Kom in de Kas is een beleving. Bezoekers beleven onze wereld.”

Van der Wilt wijst op het belang van de gezamenlijke aanpak. “Het is de enige gezamenlijke promotie die we in de glastuinbouw doen. Kom in de kas is best een uniek concept. Ga maar eens op een industrieterrein bij een fabriek aan-

kloppen en vragen hoe ze hun producten maken. Ik denk niet dat je ver komt.”

De betekenis van Kom in de Kas voor de glastuinbouwsector wordt ook onderstreept door voorzitter Nico van Ruiten van brancheorganisatie LTO Glaskracht Nederland. Het evenement is een zelfstandige activiteit van LTO Glaskracht Nederland. Van Ruiten kan geen prijskaartje hangen aan de promotionele waarde van Kom in de Kas. “Vanuit het oogpunt van communicatie is het evenement heel belangrijk om naar buiten te laten zien hoe we werken in de sector. Die behoefte werd veertig jaar geleden ook al gevoeld. Tuinders zijn trots op hoe ze werken en vertellen daar graag over.”

Van Ruiten vergelijkt de open dagen van de glastuinbouw met een ‘experience center’ zoals sommige bedrijven dat hebben om belangstellenden te laten ervaren hoe het product tot stand komt. Heineken doet dat bijvoorbeeld. “Eigenlijk is Kom in de Kas ons experience center.”

MEER DOEN

Als het op imagoverbetering van de glastuinbouw aankomt, draagt Kom in de Kas volgens Van Ruiten op twee manieren bij. “Ten eerste laat het zien dat je niets te verbergen hebt en ten tweede laat je zien hoe het werk in de kas er uit ziet. Het evenement is van grote waarde voor de sector. Dat wordt ook zo ervaren door de kwekers.”

Van Ruiten plaatst wel een kanttekening met betrekking tot het imago. “Het helpt altijd, maar voor het bouwen van je reputatie is één evenement niet voldoende. Je moet meer doen. De glastuinbouw heeft hoge ambities op het gebied van duurzaamheid met betrekking tot gewasbescherming, water, energie en arbeid. De

Wortels tot de Floriade

Kom in de Kas is het jaarlijkse publieksevenement van de Nederlandse glastuinbouw. De wortels van het evenement gaan terug tot de Floriade in Rotterdam (1960). Destijds waren consumenten enthousiast over een presentatie van de groenteteelt. In de tuinbouwwereld gingen stemmen op om mensen in echte kassen te laten kijken. Halverwege de jaren zestig werden daarom open dagen georganiseerd, onder meer bij de opening van nieuwe glastuinbouwgebieden in het Westland. In 1977 werd voor het eerst de naam Kom in de Kas gebruikt. Destijds was het evenement nog een regionale aangelegenheid die langzaam maar zeker door het hele land is geaard. Inmiddels zetten ook toeleveranciers en andere gerelateerde bedrijven hun poorten open voor het grote publiek. Dit jaar gaan op 28 plekken kassen open, bij in totaal ruim 200 glastuinders (groenten-, bloemen- en plantentelers).

bedrijven werken hard aan die ambities. Als je dat wilt laten zien, dan moet je vaker positief in het nieuws komen én goed reageren op ontstane situaties én vaker naar buiten treden.” Van Ruiten wijst vooral op het positieve gevoel dat bij de bezoekers ontstaat. “Kom in de Kas geeft mensen het gevoel dat de glastuinbouw op verantwoorde wijze mooie producten maakt. Dat gevoel is heel belangrijk. Juist dát kun je bij Kom in de Kas overbrengen, zoals de bloembollenvelden ook een gevoel geven van schoonheid en recreatie. Het gaat niet alleen om de inhoud, maar ook om het gevoel, om de feel-good-factor. Dat is iets heel anders dan inhoudelijke punten.”

Hen van der Meer in zijn kas met brodiae en tulpen in de volle grond