

BIJLAGE
Nummer 3
Maart 2011
Jaargang 8

KOM IN DE KAS

Onderzoek

MAANDBLAD VOOR ALLE TELERS VAN GROENTEN, BLOEMEN EN POTPLANTEN



'In de kas kan alles'

Zaterdag 2 en zondag 3 april 2011



Groeien in waarde door de juiste keuzes te maken. Dat is het idee.

Naar verwachting blijft de Europese pot- en perkplantenmarkt gestaag groeien. En de uitgangspositie voor de Nederlandse sector is goed. Volop nieuwe kansen dus voor telers die bedrijfswaarde creëren door de juiste strategische keuzes te maken. Zoals Hans Bunnik van Bunnik Plants die denkt in specifieke eindproducten en productlijnen voor de consument. Hoe zit dat bij u? Weet u waar u nu staat en wat u nodig heeft om verder te komen? Laat u inspireren door de visie van de Rabobank op de pot- en perkplantensector richting 2015.



Vraag naar de studie 'Groeien in waarde' bij uw Rabobank.

Rabobank. Een bank met ideeën.



Deze uitgave over 'Kom in de Kas' is een losse bijlage bij de maart-uitgave van Onder glas.

Oplage

6.450 exemplaren

Aan dit nummer werkten mee

Marleen Arkesteijn
 Jos Bezemer
 Pieter Bouwman-
 Van Velden
 Jan van Staalduinen
 Harry Stijger

Uitgever

Horti-Text BV

Advertentieverkoop

Advertentieverkoop
 Wouter van Esch
 Telefoon: 06 - 16 47 69 98
 E-mail: wouter@onderglas.nl

Redactie

Henk van Esch
 Telefoon: 06 - 47 98 25 85
 E-mail: henk@onderglas.nl

Adres redactie

Maandblad Onder glas
 Bastion Willem 18
 3445 DH Woerden

Vormgeving

Van de Sande, Nootdorp
 Theo van Vliet, Lisette Tegelberg

Druk

Control Media, Wildert (B)

Abonnementen

Alle glastuinders in Nederland en alle telers groter dan 1 ha in België ontvangen gratis één exemplaar van Onder glas. Andere belangstellenden kunnen zich aanmelden voor een abonnement. Een abonnement kan op elk willekeurig tijdstip ingaan en kost € 62 per jaar (België € 75 en overige landen € 140 inclusief BTW en verzendkosten). Vul voor het aanvragen van een abonnement het formulier in op www.underglas.nl. Na betaling van de factuur gaat het abonnement in.

Adreswijzigingen

U kunt uw adres gemakkelijk wijzigen via www.underglas.nl. Of stuur uw adreswijziging naar: Onder glas, p/a Postbus 26, 2630 AA Nootdorp. Indien u bezwaar heeft tegen het toezenden van dit blad, meld dit dan op voorgaand adres.

Advertenties

Alle opdrachten worden aanvaard en uitgevoerd overeenkomstig de Regelen voor het Advertentiewezen, zoals vastgesteld op 8 juni 2000 door de Stichting Rota en zoals gedeponneerd bij de Kamer van Koophandel in Amsterdam.

De inhoud van dit maandblad is op een zorgvuldige manier tot stand gekomen. De uitgever en de auteurs kunnen echter op geen enkele manier instaan voor de juistheid of volledigheid van de informatie en zij aanvaarden dan ook geen enkele aansprakelijkheid voor schade, van welke aard ook, die het gevolg is van handelingen en/of beslissingen die op de in dit blad opgenomen informatie is gebaseerd. Niets uit deze uitgave mag worden vervaelvoudigd, worden opgeslagen of openbaar worden gemaakt zonder dat de uitgever en de auteurs vooraf schriftelijke toestemming daarvoor hebben gegeven.

Imago hele glastuinbouw versterken

Het bestuur van de landelijke organisatie van Kom in de Kas start de 34^{ste} editie met een nieuwe communicatiecampagne. Centraal daarbij staat het versterken van het imago van de hele glastuinbouw. Dat is een fors ruimere doelstelling dan het organiseren van een landelijke open dag in 24 regio's.

"De consument kent de sector onvoldoende", zegt landelijk coördinator Sandra van Tol op pagina 14. Daarmee geeft ze precies aan waar de schoen wringt: consumenten weten niets of nauwelijks iets van de manier waarop de ondernemers in de glastuinbouw hun producten telen. Hier ligt meer dan een sterk verwaarloosd terrein.

De Nederlandse glastuinbouw, zowel in de groenten- als in de sierteeltsector, is de schoonste producent ter wereld, maar de tuinbouw treedt daarmee zelden naar buiten. Daarom moet de sector dit evenement zeker handhaven. Het is immers een mooie manier om consumenten te laten zien hoe de producten worden geteeld en hoe telers omgaan met energie en het milieu. Maar om het imago van de Nederlandse glastuinbouw op te krikken, is meer nodig.

Er bestaan plannen om van Kom in de Kas een jaarrond evenement te maken, zodat bezoekers het hele jaar een kijkje in een kas kunnen nemen. Dat is een prima gedachte, maar vooralsnog is dat idee niet gerealiseerd. Een mooie tussenstap is om Kom in de Kas ook te koppelen aan de Hortiweek in november. Dan kunnen de vele buitenlandse bezoekers en journalisten op een eenvoudige manier ook enkele productiebedrijven bezoeken. Een goede manier om het imago van de Nederlandse glastuinbouw te versterken.

Henk van Esch,
 uitgever van Onder glas

Inhoud

Kom in de kas 2011

Thema Kom in de Kas 2011: 'In de kas kan alles'

Op verzoek van het bestuur van Kom in de Kas maakt de redactie van Onder glas ook dit jaar weer een speciale bijlage voor alle glastuinders in Nederland. Het jaarlijkse evenement heeft dit jaar als thema: 'In de kas kan alles' De glastuinbouw wil zich als daarmee als een moderne, innovatieve bedrijfstak positioneren.

Mooi marketing instrument voor hele bedrijfstak pagina 4

Dit is de eerste Kom in de Kas met Aad van der Wilt als voorzitter. Hij ziet dit jaarlijks terugkerende evenement vooral als een positief marketingverhaal voor de hele bedrijfstak. De Nederlandse tuinbouw moet meer marktgericht worden, is zijn mening.

Telers zien uit naar het feest dat Kom in de Kas heet pagina 7

Dit jaar doen 24 gebieden mee aan het jaarlijkse evenement. In Nookoop (Nootdorp) en Moerkapelle hopen de deelnemers op een massale toestroom van belangstellenden. Medewerking van de weergoden is daarvoor wenselijk, want het is een feest dat vooral per fiets wordt bezocht.

Kijken bij collega's tijdens Kom in de Kas pagina 10

Op zaterdag 3 en zondag 4 april stellen weer veel glastuinders in diverse gebieden hun bedrijf open voor het grote publiek. Zeker duizend enthousiastelingen geven consumenten voorlichting over de productie van groenten, bloemen en potplanten. Naar schatting zullen ook dit jaar weer 200.000 consumenten de landelijke open dag(en) bezoeken.

Koppert Cress gastheer officiële start Kom in de Kas pagina 12

Veel meer ondernemers zouden moeten ontsnappen aan de neerwaartse spiraal van zo efficiënt mogelijk produceren tegen de laagste kostprijs en daarmee tegen de laagste marge. Daar heb je wel lef voor nodig. "De Nederlandse tuinbouw levert de schoonste producten", vindt Rob Baan. "Daar mogen we met z'n allen meer trots op zijn."

In de kas kan alles en iedereen kan iets ontdekken pagina 14

Dit jaar start het bestuur met een nieuwe communicatiecampagne die het evenement aan nog meer succes moet helpen. De grootste verandering: Kom in de Kas wordt niet meer neergezet als een open dag; het is voortaan een instrument om het imago van de glastuinbouw te versterken. De bijna wonderlijke kunst van het moderne telen en de innovatieve kracht van de sector staan daarbij centraal.

Hoge graad van automatisering bij perkgoedtelers Wouters pagina 17

Het innovatieve karakter van de glastuinbouw komt bij kwekerij Wouters in Ens sterk naar voren. Het 24 ha grote bedrijf teelt op twee locaties jaarrond een breed assortiment eenjarige pot- en perkplanten. De nieuwe locatie kent een hoge graad van automatisering. Daardoor heeft het bedrijf een grotere capaciteit én arbeidsbesparing.



Rabobank

Interpolis



Nieuwe voorzitter Aad van der Wilt:

'Een mooi marketinginstrument

VOORZITTER

KOM IN DE KAS



Voorzitter Aad van der Wilt: "Het evenement voorziet met 180.000 bezoekers nadrukkelijk in een behoefte. We richten ons op ouders met kinderen tot een jaar of twaalf en vijftig-plussers."

Dit is de eerste Kom in de Kas met Aad van der Wilt als voorzitter. Hij ziet dit jaarlijks terugkerende evenement vooral als een positief marketingverhaal voor de hele bedrijfstak. De Nederlandse tuinbouw moet meer marktgericht worden, is zijn mening.

TEKST EN BEELD: MARLEEN ARKESTEIJN

De nieuwe voorzitter heeft samen met zijn vrouw Berna en zoon Joris een bedrijf van 3,2 ha minigerbera's in Mijdrecht. Net als op andere gerberabedrijven ziet het er bij Van der Wilt vrolijk gekleurd uit met twintig kleuren.

De ondernemers vervangen hun gewas gemiddeld een keer per drie jaar. Er staan 180.000 planten en de jaarproductie is 20 miljoen stelen. Naast de zes vaste medewerkers werken er in de piektijden in het voorjaar en de zomer ook nog eens twee tot zes uitzendkrachten. "We zijn trots op ons bedrijf. Het is gewoon leuk om dit aan mensen te laten zien en bijvoorbeeld

te vertellen hoe de gerbera's via een slangetje in de pot water plus voedsel krijgen."

Plukrobot

Aad van der Wilt heeft een modern bedrijf waarbij het nodige gemechaniseerd is, zoals een kettingbaan, karren opduwbaan, bosmachine en emmervuller. Met een groepje collega's is hij bezig met een vervolgstap: een plukrobot. "We zitten nog in de beginfase. We richten ons voorlopig op de pluktruc: kan de robot de bloem netjes uit het hart halen. Dat is de bottleneck. Daarna kijken we pas verder. De Nederlandse tuinbouw is sterk

geworden door innovatie. We lopen graag twee straten voor op de concurrentie."

Bijzonder is ook dat zoon Joris sinds een jaar of acht zelf veredelt. Jaarlijks plant hij 2.000 zaailingen op. En ook al doet hij dit hobbymatig, in zijn eigen tijd, toch heeft het de afgelopen jaren al drie nieuwe rassen opgeleverd en komen er dit jaar weer drie nieuwe voor de klok.

Productieproces van dichtbij

Van der Wilt had al een ruime bestuurservaring toen hij gevraagd werd om voorzitter van de landelijke Kom in de Kas organisatie te worden. Hij was al twintig

voor hele bedrijfstak'



jaar voorzitter van dit plaatselijke evenement en veertien jaar voorzitter van de Oranjevereniging.

Maar op het moment dat ze een nieuwe voorzitter zochten, zat hij nog maar heel kort in het landelijk bestuur en had nog maar drie vergaderingen meegemaakt. Toch zei hij geen nee.

"Ik draag Kom in de Kas een warm hart toe. Anders moet je geen voorzitter willen worden. Ik zie het als landelijk evenement. Het is voor een groep mensen een dagje uit met informatie. En als het niet succesvol was, zouden er geen 180.000 mensen voor op de been komen. Het evenement voorziet in een behoefte. We richten ons daarbij op de doelgroep ouders met kinderen tot een jaar of twaalf en vijftig-plussers."

Landelijke dekking

De voorzitter: "Ik zie het als een positief marketingverhaal. We willen aan de consument doorgeven waar de producten vandaan komen, hoe ze geteeld worden, hoe we omgaan met energie en het milieu. Mensen zijn altijd zo bang dat er met hun voedsel wordt geknoeid. Hier kunnen ze echt zien waar het vandaan komt. Het is ook uniek voor onze bedrijfstak, dat bedrijven open gaan en dat mensen het productieproces van dichtbij mogen aanschouwen. Er is geen enkele andere bedrijfstak die dit doet."

Van der Wilt streeft net als zijn voorganger naar een landelijke dekking van gebieden met bedrijven die zich open stellen. Er zijn op het moment circa 35 regio's waarvan er 24 mee doen aan de komende editie van Kom in de Kas. "In die commissies zitten vrijwilligers die veel werk verrichten. Daar heb ik veel waardering voor."

Kom in de Kas wil groeien

De landelijke opening gebeurt dit jaar bij Koppert Cress. De opening is om en om bij een snijbloemen-, potplanten of groentebedrijf. Het is ieder jaar weer de kunst om een toonaangevend modern bedrijf te vinden met een uitstraling naar de landelijke pers.

De voorzitter wil het evenement in een periode van ongeveer vijf jaar van 180.000 naar 260.000 bezoekers opschroeven. Daarvoor is onder andere het nieuwe

communicatiebureau Inzicht Communicatie ingeschakeld. "We gaan aan de slag met een nieuwe campagne, nieuw materiaal en een nieuwe slogan: 'In de kas kan alles'. Maar we hebben geen revolutie op het oog, maar een evolutie. Kom in de Kas is een goed concept dat we verder uit willen bouwen."

Vorig jaar verliep de communicatie voornamelijk via de landelijke pers. Het is de bedoeling om dit jaar meer de regionale pers te benaderen.

Oproep

Dit jaar houdt zijn eigen gebied, de Ronde Venen, géén Kom in de Kas. "Ik ben zelf voorzitter van Mijdrecht. Ik heb mijn best gedaan, maar er zijn helaas niet genoeg bedrijven die dit jaar hun deuren willen openen voor het grote publiek. 'We hebben geen tijd', 'we zijn bang voor besmetting' of 'we hebben alleen Polen in dienst', zijn een aantal van de argumenten. Ik betreur het dat sommige van mijn collega's niet doordrongen zijn van de noodzaak. Als je trots bent op je bedrijf, moet je het open stellen."

Van der Wilt vervolgt: "We moeten er met zijn allen de schouders onder zetten en onze producten voor een positief voetlicht brengen. Als je bijvoorbeeld bang bent voor besmettingsgevaar, kun je de onderdelen waar het publiek niet mag komen ook via een film in de bedrijfsruimte tonen. Als je de mensen maar op je bedrijf binnenhaalt."

Vorig jaar deed zijn gebied wel mee met een topdrukte van 3.000 bezoekers. 'Boer' Hans van het programma 'Boer zoekt vrouw' verrichte de opening. Dit tv-programma gaf een positieve impuls aan de verkoop van gerbera's. De gerberateler vindt het programma een prima marketing voor de agrarische sector. De gerbera's waren wekelijks op tv. Jammer dat er dit jaar geen tuinbouwbedrijf meedoet.

Moeilijk vaarwater

Van der Wilt realiseert zich dat de sector nog steeds in moeilijk vaarwater zit. "Met een deel van de producten gaat het al weer wat beter. Anderen zitten nog steeds in een dip. De buitenlandse concurrentie bij rozen is bijvoorbeeld moordend."

Ook bij de gerbera's loopt het nog niet



"We moeten een vuist maken tegen de retail en de lage prijzen die we voor onze producten krijgen. Kom in de Kas is daarbij één van onze instrumenten."

helemaal naar wens. "Door een combinatie van de aswolk en het donkere weer, kregen we relatief goede prijzen. We kijken nieuwsgierig uit naar 2011."

Marketing is volgens de teler het sleutelwoord voor een structurele verbetering. De glastuinbouw is een innovatieve sector. Alles kan. "We lopen altijd voorop. Maar het moet wel steeds goedkoper. We worden uitgekleeft door de retail. Kijk maar naar de tv-reclames: twee halen één betalen. En de producent betaalt."

De marges voor de telers zijn maar klein. "We moeten innovatief zijn én blijven als we in Nederland glastuinbouw willen houden. De productie- en arbeidskosten zijn al flink gedaald. Het is nu tijd dat we de marketing onder de loep nemen. We moeten een vuist maken tegen de retail en de lage prijzen die we voor onze producten krijgen. Kom in de Kas is daarbij één van onze instrumenten."

Aad van der Wilt is de nieuwe voorzitter van het landelijke evenement Kom in de Kas. Hij heeft een gerberabedrijf in Mijdrecht. Hij ziet Kom in de Kas als marketinginstrument voor de bedrijfstak. Marketing is wat hem betreft dé manier om tot een structurele verbetering van de prijzen te komen. Met een nieuw communicatiebureau en een meer regionale benadering van de pers hoopt hij dat het evenement binnen vijf jaar door zal groeien van 180.000 naar 260.000 bezoekers.

SAMENVATTING



‘Kom in de kas voor duurzame producten van Grodan’

Steeds meer consumenten kiezen voor duurzaam geteelde groenten en bloemen. Gezonde, smakelijke en aantrekkelijk ogende producten die goed zijn voor mens en milieu. Dat vraagt om een wijze van telen waarin efficiënt wordt omgegaan met water, voedingsstoffen, gewasbeschermingsmiddelen, energie en ruimte. Grodan biedt een scala aan steenwolsubstraten voor zo'n duurzame teelt. Producten die ook nog eens duurzaam geproduceerd zijn en duurzaam gerecycled kunnen worden. Producten die geen roofofbouw op de natuur plegen, maar helpen de aarde leefbaar te houden – ook voor toekomstige generaties. Want... ‘duurzaam duurt het langst’.



Twee van de gebieden over de manifestatie

Telers zien uit naar het feest dat Kom in de Kas heet



NOOTDORP EN MOERKAPELLE

KOM IN DE KAS



Tijdens Kom in de Kas kan het de Noukoopse telers Johan van Erven (links) en Harry Wubben niet druk genoeg worden.

Ieder jaar bieden telers geïnteresseerden een kijkje in de keuken tijdens Kom in de Kas. Dit jaar vindt het evenement plaats op zaterdag 2 en zondag 3 april. Er doen 24 gebieden mee. In Noukoop (Nootdorp-Pijnacker) en Moerkapelle hopen de deelnemers op een massale toestroom van belangstellenden. Medewerking van de weergoden is daarvoor wenselijk, want Kom in de Kas is een feest dat vooral per fiets wordt bezocht.

TEKST EN BEELD: JAN VAN STAALDUINEN

Kom in de Kas is in Noukoop geen nieuw fenomeen. In 2007 openden bedrijven in dit gebied tussen Delft, Den Haag en Zoetermeer eveneens hun deuren voor het publiek. Blijkbaar is dat bevallen, want met 17 bedrijven en een brasserie is de deelname omvangrijker dan ooit. “Over belangstelling onder collega’s hebben we beslist niet te klagen”, erkent phalaenopsisteler Johan van Erven. Hoewel zijn eigen bedrijf dit jaar wegens verbouwingwerkzaamheden gesloten blijft, wijdt hij zich vol overgave aan de promotie van het evenement in de regio. “Tijdens de laatste bijeenkomst waren er in totaal 55 buurtbewoners aanwezig, overwegend

afkomstig van de bedrijven langs de Langelandse- en Nieuwoopseweg. Het leeft dus enorm, ook bij telers uit de regio die niet actief deelnemen.”

Normaal in bedrijf

Aan de inzet van de routiniers zal het niet liggen. Chrysanten- en santiniteler Harry Wubben, die het Noukoopse organisatiecomité voorzigt, vertelt dat de deelnemende bedrijven tijdens het evenement zoveel mogelijk bedrijfsprocessen laten zien, zoals oogsten en inpakken.

“Op die manier ervaren bezoekers het beste hoe de bedrijven functioneren en wat er allemaal gebeurt”, zegt Wubben.

“Dat is toch de essentie van open dagen. We zorgen uiteraard ook voor de nodige activiteiten en presentaties, vooral voor kinderen. De drempel is laag en de bezoekers moeten het vooral ervaren als een leuke, leerzame happening.”

Bezoekers zien orchideeën, (pot)hortensia, cymbidium, paprika, chrysant en santini, palmen, cherrytomaten, gloriosa, weefselkweek, komkommer, succulenten, gerbera, strelitzia en violieren.

Partners

Om de activiteiten vorm en inhoud te geven, werkt de organisatie nauw samen met toeleveranciers en plaatselijke vereni-

Vervolg op
pagina 9

Meer winst uit eigen energie?



Geldstroom produceren met uw WKK!

- ✓ 100% Resultaat Rechtstreekse in- en verkoop van elektriciteit op alle energiebeurzen zoals APX en OTC;
- ✓ 100% Kennis Specialist in de energiemarkt, voor zowel elektriciteit als gas;
- ✓ 100% Aandacht Advies en persoonlijke aandacht;
- ✓ 100% Bereikbaar Geen keuzemenu's maar direct persoonlijk contact.

Wilt u ook het maximale uit uw WKK halen?

Maak vrijblijvend een afspraak met een van onze account managers of kijk op onze website www.dvep.nl.

DVEP Energie steunt Kom in de Kas 2011.

Wij steunen het initiatief "Kom in de Kas". Op diverse locaties in Nederland kan iedereen op 2 en 3 april een kijkje nemen achter de schermen van de glastuinbouw. Ons werk vindt u onder andere in de gebieden Almere Buitenvaart, Zuidplaspolder, De Peel en Nootdorp.

**Kom in de Kas
2 en 3 april 2011**

voor meer informatie
www.dvep.nl

Demmersweg 122 7556 BN Hengelo
T +31 (0)74 376 62 43 F +31 (0)74 376 62 19 E info@dvep.nl



dvep.nl DVEP Energie; Niet de grootste, wel de beste!

124 PAGINA'S PLANTKUNDE



VOOR

€ 45,-

+ € 3 verzendkosten

Kijk op:
www.underglas.nl/boeken

Telers zien uit naar het feest dat Kom in de Kas heet



Vervolg van pagina 7

gingen. Op ieder bedrijf is iets bijzonders te zien of te doen. Telers maken fraai opge maakte productpresentaties, waar naast hun eigen assortiment ook producten van collega's te zien zijn. Toeleveranciers verzorgen educatieve presentaties over onder andere energiewinning en biologische gewasbescherming. De scouting en de Oranjevereniging organiseren activiteiten voor kinderen en verzorgen de catering, waarvan ze ook de revenuen mogen opstrijken. "We willen niet de indruk wekken dat telers er een commercieel evenement van maken", verklaart de voorzitter.

Bezoekers krijgen wel de gelegenheid om de producten te kopen die tijdens de rondgang te zien zijn. Op het bedrijf naast de in- en uitgang van het gebied wordt de bedrijfsruimte daarvoor omgetoverd tot een rijk gevulde versmarkt.

Uitstekend bereikbaar

In 2007 kwamen er 18.000 mensen naar Noukoop, wat de verwachtingen ruimschoots overtrof. Als het weer goed is, hopen Wubben en Van Erven dat aantal minstens te evenaren. Met Pijnacker, Nootdorp, Leidseveen, Ypenburg en Zoetermeer op fietsafstand en Delft en Den Haag iets verder weg, lijkt dat niet te hoog gegrepen. Voetgangers kunnen het gebied per Randstadrail eenvoudig bereiken, want station Nootdorp ligt pal naast het gebied. Wie slecht ter been is, kan zich met pendelbusjes laten vervoeren vanaf het station en diverse parkeerplaatsen.

"Vrijwel alles staat op de rails en de samen-



Bezoekers van buiten de sector zijn vaak onder de indruk van de professionaliteit en de toegepaste technologie op de bedrijven.

werking met de landelijke organisatie en met de gemeente verloopt prima", zegt Van Erven tot besluit. "De streekbladen besteden uitgebreid aandacht aan Kom in de Kas en we maken goed gebruik van nieuwe media, zoals Facebook, Hyves, Twitter en de website www.noukoop.nl. Het kan ons niet druk genoeg worden."

Kersen onder glas

Na een geslaagde eerste deelname in 2004 zetten bedrijven langs de Bredeweg, Hasseltweg en Middelweg in Moerkapelle ook dit jaar hun deuren open. Andre Reijm, samen met Jacob Evers eigenaar van Double Check Lily, stelt vast dat het draagvlak voor deelname is gegroeid.

"Dit jaar doen negen bedrijven mee, waarvan enkele met meerdere locaties", zegt Reijm. "Het zijn overwegend sier-teeltbedrijven met lelies, snij- en potanthurium, gerbera, rozen, bromelia en orchideeën. Er zit echter ook een plantenkwekerij bij en een bedrijf dat kersen teelt onder glas. Met dat laatste heeft Moerkapelle iets unieks te bieden."

Populair uitje

Aan zijn eerdere deelname hield Reijm een goed gevoel over. "We hadden behoorlijk wat aanloop van een heel gemêleerd publiek", licht hij toe. "Ik was aangenaam verrast door de belangstelling van collega's uit de buurt, die vrijwel allemaal een kijkje kwamen nemen. Natuurlijk kwamen er ook veel dorpsgenoten die de sector al redelijk kennen. Het leukste vond ik de bezoekers van buiten de sector. Zij zijn altijd oprecht verbaasd over alle techniek en het professionele karakter van de bedrijven. Het is dankbaar werk om deze mensen tekst en uitleg te kunnen geven. Door het jaar heen krijgen we ook wel eens verzoeken van mensen die met hun kinderen een kijkje willen nemen op ons bedrijf. Daar gaan we altijd op in."

Werkzoekenden inspireren

Hoewel het geen primaire doelstelling is, hoopt Reijm dat de open dagen ook werkzoekenden zullen aantrekken en inspireren. "We hebben soms moeite om alle arbeidsplaatsen ingevuld te krijgen", verklaart hij. "Het maakt ons niet uit of medewerkers uit Polen, Turkije of Nederland komen, zolang ze maar gemotiveerd



Andre Reijm: "Wij zien Kom in de Kas ook als een kans om ons als een aantrekkelijke werkgever te profileren."

zijn, goed kunnen communiceren en in teamverband willen werken. Wij zien Kom in de Kas nadrukkelijk ook als een kans om ons als een aantrekkelijke werkgever te profileren. Dat zullen we begin april ook duidelijk kenbaar maken."

Kijken bij collega's

In Nootdorp/Pijnacker openen telers aan de Langelandseweg en de Nieuwkoopseweg op zaterdag 2 en zondag 3 april de deuren voor belangstellenden. Beide dagen van 10 - 16 uur.

In Moerkapelle/Waddinxveen heten telers aan de Bredeweg, Middelweg en de Van Hasseltweg u op zaterdag 2 april van 10 - 17 uur van harte welkom.

Telers in Nootdorp en Moerkapelle zijn zeer gemotiveerd om Kom in de Kas (2 en 3 april) tot een succes te maken. De ervaring leert dat bezoekers van buiten de sector doorgaans veel waardering hebben voor de professionaliteit en techniek die nodig zijn om op maatschappelijk verantwoorde wijze tuinbouwproducten voort te brengen. De lokale organisatiecomités werken nauw samen met de landelijke organisatie, gemeenten en toeleveranciers.

SAMENVATTING

Kom in de Kas!



Ontdek de prachtige wereld
onder glas op 2 en 3 april
tijdens Kom in de Kas!



HORTICOOP

Klappolder 150, 2665 LP Bleiswijk | Postbus 130, 2665 ZJ Bleiswijk
tel. (010) 5241600 | fax (010) 5216702 | info@horticoop.nl | www.horticoop.nl

Kijken bij collega's

Op zaterdag 2 en zondag 3 april vindt de 34^{ste} editie van Kom in de Kas plaats, het grootste publieksevenement van de Nederlandse glastuinbouw. Enkele honderden gastvrije groenten-, bloemen- en plantentelers houden dit weekend open huis voor het publiek. In 24 regio's verspreid over Nederland kan iedereen zien wat er allemaal gebeurt in de glazen kassen.

Het thema van Kom in de Kas is dit jaar: 'In de kas kan alles'. In de deelnemende gebieden worden in het kader van dit motto activiteiten voor jong en oud aangeboden. Bezoekers kunnen voelen, kijken, ruiken en proeven van de mooie producten uit de Nederlandse kassen.

Kijken bij collega's

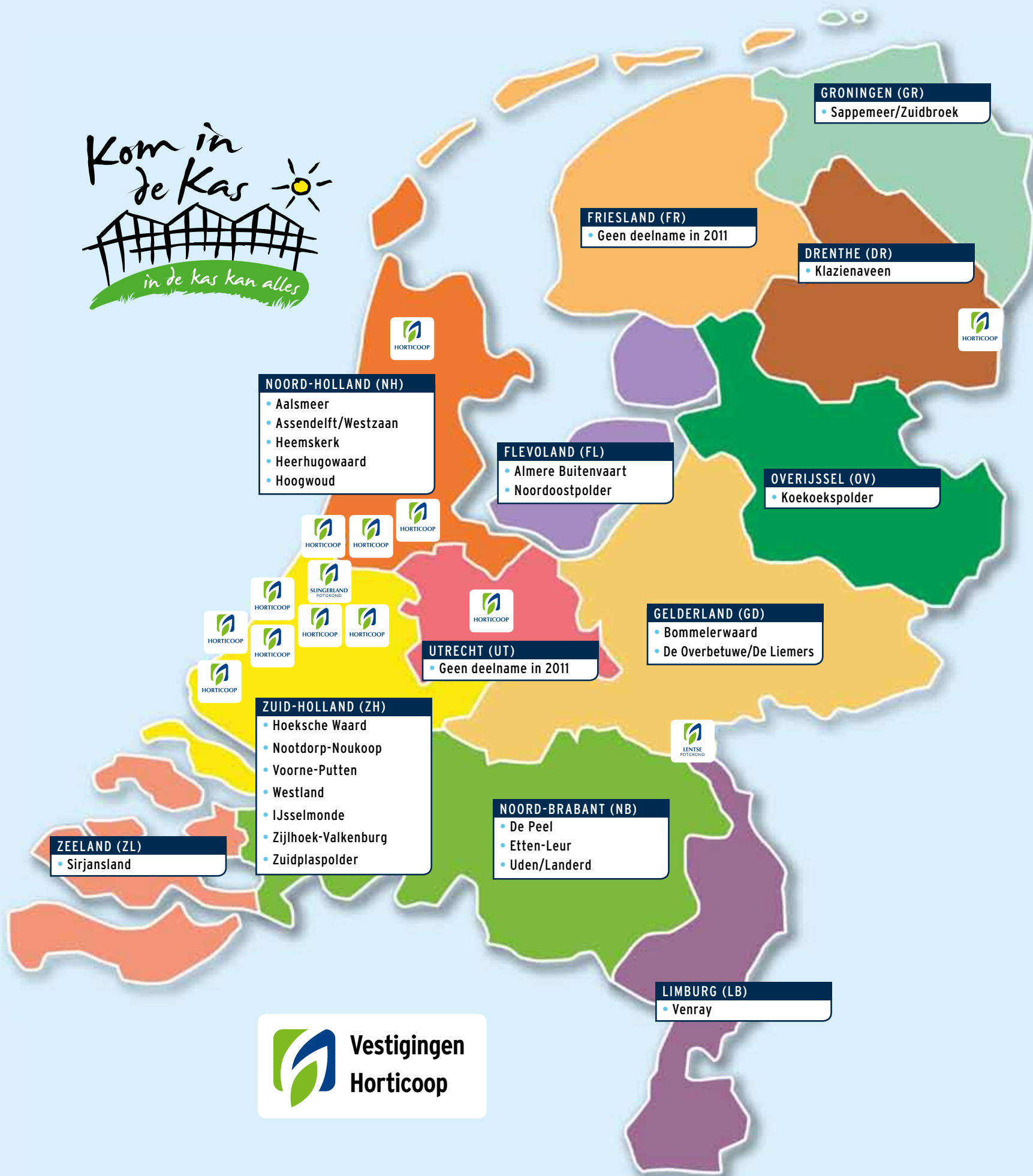
Beide dagen zijn niet alleen voor consumenten. Iedere teler kan van deze gelegenheid gebruik maken om een kijkje te nemen bij zijn collega's. In het overzicht staan daarom alle deelnemende regio's. In veel gebieden zijn er voor bezoekers plattegronden beschikbaar met de te bezoeken bedrijven.

Ook staan alle deelnemende ondernemers keurig per gebied gegroepeerd op de website van Kom in de Kas. Per plaats staat vermeld welke kassen op welke dag te bezoeken zijn. Tevens zijn de bezoektijden vermeld, meestal van 10 tot 17 uur.

Kijk voor meer info op: www.komindekas.nl

GEBIED	PLAATSEN	PROV.	OPEN
1 Aalsmeer	De Kwakel, Kudelstaart	NH	zat/zon
2 Almere Buitenvaart	Almere	FL	zat
3 Assendelft/Westzaan	Assendelft, Westzaan	NH	zat
4 Bommelerwaard	Ammerzoden, Hedel, Kerkwijk	GD	zat
5 De Overbetuwe/De Liemers	Bemmel, Huissen, Oosterhout	GD	zon
6 De Peel	Someren	NB	zon
7 Etten-Leur	Etten-Leur	NB	zon
8 Heemskerk	Heemskerk	NH	zat/zon
9 Heerhugowaard	Heerhugowaard	NH	zat
10 Hoeksche Waard	's-Gravendeel, Heinenoord, Mijnsheerenland, Strijen	ZH	zat
11 Hoogwoud	Hoogwoud	NH	zon
12 IJsselmonde	Barendrecht, Heerjansdam, Hendrik Ido Ambacht, Poortugaal, Rijsoord, Zwijndrecht	ZH	zat
13 Klazienaveen	Klazienaveen	DR	zat/zon
14 Koekoekspolder	IJsselmuiden	OV	zat
15 Noordoostpolder	Ens	FL	zat
16 Nootdorp-Noukoop	Nootdorp	ZH	zat/zon
17 Sappemeer/Zuidbroek	Sappemeer, Zuidbroek	GR	zat
18 Sirjansland	Sirjansland, Oosterland	ZL	zat
19 Uden/Landerd	Uden, Schaijk (gemeente Landerd)	NB	zon
20 Venray	Venray, Heide, Blitterswijck, Leunen, Oirlo, Meerlo, Castenray	LB	zon
21 Voorne-Putten	Oostvoorne, Tinte, Brielle, Zwartewaal, Oudenhoorn, Spijkenisse, Geervliet, Zuidland	ZH	zat
22 Westland	Poeldijk, Monster	ZH	zat/zon
23 Zijlhoek-Valkenburg	Valkenburg (ZH)	ZH	zat
24 Zuidplaspolder	Moerkapelle, Waddinxveen	ZH	zat

tijdens Kom in de Kas



Rob Baan: 'Met z'n allen niet zo



Rob Baan: "Ik moet als teler een goede prijs krijgen, maar dat geldt net zo goed voor de groenteman die ook bestaansrecht moet hebben. Kort je op de marges dan doe je mensen tekort."

Veel meer ondernemers zouden moeten ontsnappen aan de neerwaartse spiraal van zo efficiënt mogelijk produceren tegen de laagste kostprijs, maar daardoor ook tegen de laagste marge. Daar heb je wel lef voor nodig. "De Nederlandse tuinbouw levert de schoonste producten", vindt Rob Baan. "Daar mogen we met z'n allen meer trots op zijn."

TEKST: PIETERNEL BOUWMAN-VAN VELDEN

BEELD: HENK BOUWMAN

"Blauwe oceanen, daar moeten we over praten" vindt Rob Baan, die midden in een flow zit. Begin januari ontving hij de Tuinbouwondernemersprijs en sleepte nog geen maand later de Westland Innovation Award binnen. En dat in een periode waarin zijn bedrijf Koppert Cress uitbreiding en vernieuwing doormaakt, de eerste cressen onder de nieuwste LED-lampen zijn geogst en de bedrijfsruimte nog moet worden afgemaakt.

Tussendoor had hij heel even tijd voor een korte trip naar de Malediven, alwaar hij samen met zijn vrouw in het blauwe water van de Indische Oceaan plonsde. Dan zou je zeggen dat hij die grijze massa daarboven even in de pauzestand zou zetten, maar niets is minder waar. Nieuwe plannen borrelen alweer naar boven, waarin verse groenten en fruit centraal staan.

Nichemarkt

Het leven lijkt een feestje voor Baan. Niets is echter minder waar. Koppert Cress is onder zijn leiding en keihard werken uitgegroeid tot een goed draaiend bedrijf dat door een uitgekiend marketingplan een nichemarkt bespeelt. Dat lijkt eenvoudig, maar is het niet. In een voornamelijk door kostprijs gedreven sector is de prijsvorming van de kleine bakjes met cressen niet vanzelfsprekend.

Het verhaal is inmiddels bekend. Deze ondernemer heeft niet geprobeerd de handel over te halen om zijn producten te kopen, maar koks het hoofd op hol gebracht. Door hen kennis te laten maken met bijzondere smaken van het brede assortiment heeft hij hun nieuwsgierigheid gewekt. Voor velen zijn de kiemplantjes iets nieuws. Ze hebben een goede smaak en zijn ook heel gezond.

Meerlagenteelt

Onlangs heeft Baan een nieuwe kas van 16.000 m² in gebruik genomen, waar in een afdeling van 3.000 m² LED-lampen zijn geïnstalleerd. In de winter, zo rond Kerstmis, ligt de productiepiek van cressen. Juist in die periode is het daglicht



Voor de paarse cressen hebben in de winter kunstlicht nodig. Dan komen ze beter op kleur.

onvoldoende om de paarse cressen, zoals Shiso, op kleur te krijgen. Daarom doet hij al vier jaar lang proeven met LED-verlichting in verschillende kleurverhoudingen. LED's zijn interessant, omdat ze naast licht veel minder warmte produceren dan de gebruikelijke SON-T-verlichting. De warmte die in de kleine armaturen toch tot ontwikkeling komt, kan makkelijk terug worden gekoeld. Zo is dus een meerlagenteelt mogelijk zonder teveel warmteontwikkeling. In de nieuwe afdeling wordt nog op één laag geteeld, maar als de markt vraagt toeneemt komen daar vier lagen boven.

Fair en eerlijk

Het is geen geheim dat Baan een goede marge haalt op zijn cressen. Volgens zijn zeggen omdat hij niet meer produceert dan de markt vraagt. Heeft hij te veel product, dan haalt hij liever een deel uit de markt in plaats van dumpen tegen een lagere prijs. Dat permitteert hij zich omdat zijn concept uniek is, maar ook omdat hij dat durft.

De prijsontwikkeling in de land- en tuinbouw vindt hij verkeerd. "Toen ik nog op de HAS zat begreep ik daar al niets van. Daar was men trots op het feit dat de consumentenprijs van eieren tussen de tweede wereldoorlog en 1978 niet was gestegen, dankzij efficiency", vertelt hij. "Ik vond dat toen al geen goede ontwikkeling. Je gaat mee in een spiraal waar je niet in wil zitten en die naar beneden afglijdt."

Prijs is zelden een breukpunt

De teler is van mening dat een prijs fair en eerlijk moet zijn. "Ik moet als teler een goede prijs krijgen, maar dat geldt net zo goed voor de groenteman die bestaansrecht moet hebben. Kort je op de marges, dan doe je je partners in de keten tekort." "Iedereen heeft het constant over de prijs", gaat hij door, "terwijl ik zelf ervaar dat het slechts zelden een breukpunt is. Veel onderzoek in de AGF-keten wijst uit dat de keuze anders wordt gemaakt. Slechts

in tien procent van de beslissingen is prijs bepalend."

De kostprijs verlagen betekent de tussenhhandel uitschakelen. In zijn visie is 'oom Bert' van de groentehandel de enige die nog weet wat kwaliteit is. De rest schuift dozen. "In ons vak hebben we juist meer 'ooms' nodig en niet minder. Dus de tussenhhandel heeft wel toegevoegde waarde."

Niet allemaal hetzelfde doen

De blauwe oceaan; die term is al eerder gevallen. Baan ziet graag dat zijn collega ondernemers zich verdiepen in de theorie van managementstrategen Kim en Mauborgne (*zie kader*). Die leggen uit dat je niet allemaal hetzelfde moet doen, want dan moet je een harde concurrentieslag leveren in de rode oceaan.

De blauwe staat voor nieuwe markten. "Rood is bijvoorbeeld de Middellandse Zee, omringd door landen die allemaal olijfolie maken en tonijn vangen. Blauw is door de Straat van Gibraltar ontsnappen naar een grote oceaan waar bijna niemand zit", legt de teler uit.

Makkelijk praten, vinden de sceptici. "Niet waar", vindt Baan. "Er is altijd een andere manier om te telen en er is ook altijd een andere manier om te verkopen. Je moet er wel een flinke inspanning voor leveren."

Niet in bulk denken

Stop dus met bulkdenken, houdt hij de ondernemers in de tuinbouw voor. "De Nederlandse tuinders telen de mooiste producten en gebruiken daarvoor de minste energie. Dat zouden we veel meer moeten vertellen. We moeten er met z'n allen voor zorgen dat we niet zo verleggen zijn. Trots zijn op je spullen."

Hij schudt met zijn hoofd. Hoe vaak ik niet heb gezien dat tuinders, als ze de moeite nemen om op een beurs te staan, nog met hun rug naar het publiek staan. Daar moet echt wat aan veranderen, want we zijn zelf de ambassadeurs van onze producten. We moeten naar de mensen toe."

Dat niet alle ideeën van de flamboyante



De nieuwe afdeling met LED-verlichting en een dubbelscherm met drie doeken (voor beperken lichtuitstoot, instraling en energieverbruik) heeft nu nog één teeltlaag, maar dat wordt in de toekomst een meerlagenteelt.

ondernemer goed overkomen, is hem soms een ergernis. De lobby en financiering van zijn plan '24Kitchen' loopt nog niet helemaal naar wens. De terughoudendheid van de sector valt hem soms tegen. Alhoewel, er is licht aan de horizon. Het lijkt er op dat een buitenlandse investeerder heeft toegehaapt en dat er binnen niet al te lange termijn een echte zender komt voor kookprogramma's en goede voorlichting over voeding.

Kijken bij collega's

Het bedrijf van Rob Baan opent tijdens Kom in de Kas de deuren voor belangstellenden. Op zaterdag 2 april van 10-17 uur en op zondag 3 april van 11-16 uur is het bedrijf te bezoeken aan De Poel 1 in Monster.

Koppert Cress heeft na de overname door Rob Baan in 2002 een enorme groei doorgemaakt. Afgelopen winter heeft de eigenaar geïnvesteerd in een nieuwe kas met LED-verlichting die op termijn is uit te breiden tot een meerlagenteelt. Hoewel het bedrijf een unieke nichemarkt bedient, valt er genoeg te leren van de marketingstrategie die ook vertaalbaar is naar andere tuinbouwbedrijven.

SAMENVATTING

De Blauwe Oceaan

Bedrijven hebben altijd groei gezocht in concurrentievoordeel, meer marktaandeel en/of differentiatie. Deze strategieën zullen volgens de managementstrategen Chan Kim en Renée Mauborgne in de toekomst geen winstgroei meer opleveren. In hun boek 'De Blauwe Oceaan, creatieve strategie voor nieuwe concurrentievrije markten' beschrijven zij hun ideeën over concurrentie en de toekomst van het bedrijfsleven. Het boek is gebaseerd op analyse van 150 grote en kleine bedrijven, die een strategische waarde-innovatie realiseerden.

Nieuwe campagne werkt vooral aan sterker imago

In de kas kan alles en iedereen kan



“De perceptie van de consument is nog niet erg precies. Dat kan beter.” Op het bedrijf van anthuriumkwekerij Evanty in Moerkapelle hijsen Sandra van Tol en Julian Stevense alvast de vlag met het nieuwe logo.

Binnenkort beleeft Kom in de Kas haar vierendertigste editie. Elk jaar trekt het publieksevenement horden bezoekers. Maar kan het misschien beter, vroeg het bestuur zich in 2010 af. De vraag heeft geleid tot een nieuwe communicatiecampagne die het evenement aan nog meer succes moet helpen. De grootste verandering: Kom in de Kas wordt niet meer neergezet als een open dag; het is voortaan een instrument om het imago van de nog immer onvoldoende gekende glastuinbouw te versterken. De bijna wonderlijke kunst van het moderne telen en de innovatieve kracht van de sector staan daarbij centraal

TEKST: JOS BEZEMER

BEELD: STUDIO G.J. VLEKKE

In drieëndertig jaar is er weinig veranderd aan Kom in de Kas. Het was steeds een open dag waarop belangstellenden in de kassen kwamen kijken. Maar de glastuinbouw veranderde ondertussen sterk. Van een agrarisch vak werd het een hoogst moderne bedrijfstak waarin high tech en automatisering een grote vlucht namen.

“De consument kent de sector onvoldoende”, zeggen Sandra van Tol en Julian Stevense. Van Tol is adviseur marketing en communicatie bij LTO Groeiservice en landelijk coördinator van het evenement. Julian Stevense is directeur strategie bij

Inzicht Communicatie, dat de nieuwe campagne ontwikkelde.

Deze werkt aan een sterker sectorimago en aan een grotere doelgerichtheid in de communicatie. Meer effect, meer resultaat van de euro's die de sector en de sponsors voor het evenement op tafel leggen, dat is het doel.

Consument nieuwsgierig maken

Julian Stevense: “Voorbereidend op ons werk lieten wij ons uitgebreid informeren over de sector. Wij vielen van de ene verbazing in de andere. Zoveel tech-

nologie, zoveel sturing aan klimaat, groei en gewas, en alles zo efficiënt. Wij wisten het niet en veel consumenten weten het ook niet.”

De reclamemakers willen met de nieuwe campagne (compleet met gerestyled logo) het beeld van een zeer moderne en innovatieve sector neerzetten. “Publiciteit genereren voor een open dag is niet zo moeilijk. Wij willen daarentegen het evenement gebruiken om het imago te versterken.”

Inmiddels zijn de laatste werkzaamheden afgerond. ‘In de kas kan alles’ is



Een uitwerking van de nieuwe campagne. Deze is erop gericht de doelgroep nieuwsgierig te maken en het kennisniveau bij te spijkeren.

het centrale thema van de campagne. Op tal van manieren (onder meer free publicity in kranten en op de radio, flyers, huis-aan-huis-folders, advertenties in huis-aan-huisbladen, buitenreclame in winkelcentra) wordt het bereik gemaximaliseerd en komt het thema bij de consument.

“Goed beschouwd stellen wij vragen aan de consument die niets of weinig weet van de sector. Heb je wel eens in een zee van bloemen gezwommen? Heb je wel eens tropische planten in Nederland zien groeien? Enzovoort. Alles is erop gericht de consument nieuwsgierig te maken. Die moet weten dat in de kassen met al hun technologie zo enorm veel mogelijk is”, zegt Stevense. Een kernzin in de campagne is dan ook: In de kas is voor iedereen iets te ontdekken.

De kunst van het telen

Meer informatie over de welhaast wonderlijke kunst van het moderne telen, de vernieuwingsdrang en de sterke positie van de sector, daar draait het om. Dit sluit aan bij de ervaringen, zegt Sandra van Tol. “Elk jaar wijst een onderzoek achteraf uit dat de bezoekers hun beeld van de glastuinbouw hebben bijgesteld.”

Maar daarmee is het perceptieprobleem nog niet opgelost, aldus Van Tol en Stevense. “Het evenement trekt elk jaar

veel bezoekers, in 2010 niet minder dan 180.000. Die bezoekers komen, kijken en luisteren en raken beter geïnformeerd. Eventuele vooroordelen laten zij varen. Maar veel anderen denken bij de sector nog aan zwaar werk in bloedhete en ouderwetse kassen. De nieuwe campagne geeft het juiste en precieze beeld. Ook aan mensen die worden bereikt door de campagne maar die op 2 en 3 april geen kas bezoeken. Zo heeft het communicatiebudget meer effect.”

Meer effect, meer doelgericht

Meer effect ontstaat door aan het imago te werken, meer doelgerichtheid door in de uitingen te selecteren. Door in het strooi-goed (pennen, zonneklepjes en dergelijke) te snijden, kan de organisatie meer geld in de campagne en zijn inhoud steken. Wel zijn dit jaar big shoppers gemaakt die jarenlang permanente reclame voor de sector kunnen maken.

In de flanken raakt de campagne ook aan de ‘It’s alive’-campagne. Deze moet jongeren belangstellend maken voor werk en een carrière in de glastuinbouw. Zij zijn echter niet de belangrijkste doelgroep. Dat zijn gezinnen met jonge kinderen en 55-plussers. Van Tol: “Voorheen was heel Nederland de doelgroep. Maar uit marktonderzoek weten we dat gezinnen met jonge kinderen en 55-plus-

sers de grootste bezoekersgroepen zijn. We richten ons nu sterker op hen.”

Van Tol en Stevense zeggen iets strenger te zijn voor de 24 deelnemende regio’s. Elke regio heeft ruimte om de publiciteit een eigen accent mee te geven, maar het landelijke thema is heilig. Daaraan valt niet te morrelen. “De eenduidigheid van de boodschap willen we bewaken om een maximaal effect te scoren.” Om dezelfde reden besteedt Kom in de Kas nu ook meer aandacht dan voorheen aan de vrijwilligers. Ook zij moeten het succesverhaal van de glastuinbouw eenduidig vertellen. De officiële aftrap van Kom in de Kas 2011 is op donderdag 31 maart bij Koppert Cress in Naaldwijk.

Met de nieuwe communicatiecampagne voor Kom in de Kas kiest de organisatie een nieuwe richting. Het evenement wordt niet meer als een open dag gepromoot, maar gebruikt als instrument om het sectorimago te versterken. De nieuwe campagne maakt potentiële bezoekers nieuwsgierig en vertelt het verhaal van de moderne Nederlandse glastuinbouw: In de Nederlandse kas kan alles.

SAMENVATTING

Wat de ondernemer voorkomt, verzekert 'ie niet.

En zo is het maar net.
Daarom helpt Interpolis graag om schade te voorkomen.
Kijk voor preventieadviezen op [Interpolis.nl/agro](https://www.interpolis.nl/agro).

Interpolis. Glashelder

Eenjarige pot- en perkplantenteler Ad Wouters:

'Met sterke automatisering grotere capaciteit en toch arbeidsbesparing'

AUTOMATISERING

POTPLANTEN



Ad Wouters: "We hebben veel gemechaniseerd. Dat verhoogt de capaciteit, geeft arbeidsbesparing en we houden er de kostprijs mee onder controle."

Kwekerij Wouters in Ens teelt jaarrond een breed en diep assortiment eenjarige pot- en perkplanten. Het bedrijf van 24 ha heeft twee vestigingen aan de Enserweg. De nieuw bijgekomen locatie kent een hoge graad van automatisering. Een houtgestookte ketel voorziet het totale bedrijf van warmte.

TEKST EN BEELD: HARRY STIJGER

De broers Ad en René Wouters zijn in 1985 begonnen met het telen van pot- en perkplanten. In 1999 had het bedrijf nog een oppervlakte van 4 ha. Na de vele uitbreidingen is de hoofdvestiging inmiddels uitgegroeid naar 15 ha. Door de behoefte aan meer productieruimte is er op 1.500 m afstand van de 'oude' locatie een nieuw bedrijf bijgekomen. In 2007 is daar 4,5 ha en in 2009 nog eens 4,5 ha kassen gebouwd.

Schaalvergroting heeft voordelen

"Door de jaren heen zijn we met de toenemende vraag van onze klanten meegegroeid. Met de schaalvergroting drukken we eveneens de productiekosten", zegt Ad

Wouters. Door de grootte van het bedrijf, kunnen ze meer medewerkers aanstellen die zich specialiseren op bepaalde onderdelen zoals de teelt, het bedrijf en de verkoop. Zo is de teeltmanager alleen voor de teelt en heeft elke locatie een bedrijfsleider.

Voor de verkoop hebben ze een buitendienst- en een binnendienstmedewerker. Ze kunnen door de schaalgrootte de juiste mensen op de juiste plaats zetten. "Bij kleinere bedrijven moet een medewerker meerdere taken uitvoeren. Bij ons hebben ze allemaal een eigen taak. Dit is een belangrijk pluspunt van een groot bedrijf."

Ad heeft de algemene leiding van het

bedrijf en is verantwoordelijk voor de teelt, productie, nieuwbouw en techniek. Broer René is verantwoordelijk voor de in- en verkoop en de planning. Op het bedrijf werken 30 vaste medewerkers en in het seizoen, waarvan de top in april ligt, is er werk voor 100 uitzendkrachten en 20 scholieren, die vooral in het weekend helpen.

Product vóór zaaien al verkocht

Het bedrijf produceert het hele jaar door eenjarige pot- en perkplanten. In februari en maart zijn dat violen en primula. Van april tot en met juli is dat een heel assortiment perkgoed, waaronder lobelia, petunia, geranium, osteospermum, fuchsia

Vervolg op
pagina 18

'Met sterke automatisering grotere capaciteit en



Na het oppotten gaan de planten met een onbemande trekker met twee karren naar de kas.

Vervolg van
pagina 17

en impatiens. Deze eenjarige zomerbloeiërs komen voor 60% uit zaad en 40% uit stek. Vanaf eind juli tot eind september teelt het bedrijf bolchrysanthen en najaarsviolen. In oktober, november en december staan poinsettia's (kerststerren) en cyclamen op het programma. De afzet loopt via de bemiddelingsbureaus van Plantion en Flora Holland. Er komt weinig product voor de klok. Ongeveer 80% van de producten zijn vooraf verkocht, zelfs nog voordat ze worden gezaaid. Wouters: "We hebben vaste leveringscontracten met supermarkten, bouwmarkten en tuincentra, die zich ook in het buitenland bevinden."

Van de producten gaat 60 tot 70%, vooral perkgoed en bolchrysanthen, naar Duitsland, Engeland, de Scandinavische landen en Denemarken.



"Met de houtketel zijn we minder afhankelijk van de sterk fluctuerende gasprijzen."

Het bedrijf verkoopt 20% van de productie in de eigen Cash&Carry. Kleine bloemenzaken, hoveniers en tuincentra halen hier producten af, maar de onderneming bezorgt ook bij tuincentra in de regio tot 100 kilometer in de omtrek.

Dubbel scherm

Voor de energievoorziening beschikt het bedrijf op de hoofdvestiging over een verwarmingsketel en een WKK-installatie van 1,6 MW, allebei met gas als brandstof. De WKK is van 7 tot 23 uur in bedrijf en draait alleen 's nachts als de elektriciteitsprijzen hoog zijn. Een gedeelte van de opgewekte elektriciteit gebruiken ze voor het belichten van de opkweek van jonge planten uit zaad en stek. De rest van de elektriciteit levert het bedrijf aan het net. Op de andere locatie staat een gasketel en een houtketel die alleen warmte levert. De beide vestigingen zijn gekoppeld met een stadsverwarmingsleiding. Beide vestigingen hebben een staande warmteopslagtank van 1.500 m³. Wouters: "Als we warmte over hebben, leveren we die aan onze buurman Ruud van Schie, een biologische teler van tomaten en paprika's." Om energie te besparen, maakt het bedrijf gebruik van een scherminstallatie met energiedoek PH 66. Op de nieuwe locatie is zelfs een dubbelscherm aanwezig: verduisteringsscherm PH1 en energiedoek PH 66.

Minder afhankelijk van gas

De houtgestookte ketel van 5,2 MW is in 2008 aangeschaft om iets minder afhankelijk te zijn van de sterk fluctuerende gasprijzen. "Het jaar ervoor gingen de gasprijzen sky-high. Bovendien vinden we de techniek van de houtketel interessant en is de installatie CO₂-neutraal. Het snoeihout dat we verstoken, geeft bij verbranding namelijk net zoveel CO₂ vrij als het als levende boom of struik uit de lucht heeft opgenomen. Het terugwinnen van de uit houtstook vrijgekomen CO₂ is op praktisch-schaal technisch nog niet mogelijk. In de toekomst hoeven we hiervoor echter geen emissierechten te betalen, zoals bij het verbranden van gas", meldt de teler.

Houtketel brandt dag en nacht

Het tot houtchips versnipperde snoeihout wordt met vrachtwagens aangevoerd

en gelost op een zogenaamde walking floor. Deze zorgt ervoor dat het hout op de aanvoerband naar de ketel komt. De samenstelling van de houtchips verschilt nog wel eens en soms is het hout vochtig. De teler moet dan de houtketel bijstellen door bijvoorbeeld de snelheid van de ventilatoren te verhogen, waardoor er meer lucht van onderen door het roosterbed heen komt. Het roosterbed, waarop de verbranding plaatsvindt, is eveneens een walking floor. Aan het eind hiervan gaat de overgebleven as in een container. Een cyclonfilter haalt 90% van het fijnstof uit de rookgassen en een elektrisch filter brengt de hoeveelheid fijnstof terug tot 10 mg/m³ lucht. De houtketel brandt dag- en nacht en gaat in juni tot augustus uit, waarin tevens de jaarlijkse reiniging en onderhoud plaatsvindt.

Onbemande trekkers

Op iedere vestiging heeft het bedrijf een plantlijn om de jonge planten in potten en clayettes te zetten. Een van de plantlijnen is zo gebouwd, dat deze in een uur is om te bouwen naar een andere potmaat (9 tot 27 cm).

Bij het planten haalt de machine de plantjes automatisch uit de zaai- of stektray's. Na het planten boeten een paar medewerkers de ontbrekende plantjes in. Vervolgens zet de machine een draagbeugel op de clayette. Deze 10-packs worden daarna automatisch op grote platte karren gezet.

Op de nieuwe locatie rijdt een onbemande trekker twee volle platte karren automatisch de kas in. Aangekomen bij de juiste kap pakt een transportwagen halfautomatisch de clayettes op, brengt ze naar een lege plek in de kap en zet ze daar op de grond.

Transport-, giet- en spuitwagen

"Op de hoofdvestiging zijn heftrucks met vijf meter brede vorken nodig om de potten en clayettes van de tafel bij de plantlijn af te halen. Die heftrucks rijden heen en weer naar de kas en zetten de planten in de gewenste kap. Op de andere vestiging rijden onbemande trekkers automatisch de kas in. Dat geeft meer rust en veiligheid op het bedrijf. Bovendien bespaart het enkele arbeidskrachten", vertelt de teler.

De transportwagen of heftruck met speciale vork worden ook gebruikt voor het wijder zetten van potten en het ophalen van de planten bij het afleveren. De transportwagen in de kas is tevens giet-, spuit- en overgewaswagen, om water en meststoffen te geven, groeiregulatoren te spuiten, uitgebloeide bloemetjes te kunnen plukken of reparaties uit te voeren.

Met groeiregulatoren remt het bedrijf de planten. Wouters doet nu remmingsproeven met meststoffen als bitterzout en kalifosfiet. Het ziet er volgens hem veelbelovend uit. Een beetje meststof werkt vaak beter dan een grotere hoeveelheid chemische remstof.

Nieuw planningsprogramma

De aangevoerde potgrond wordt los gestort in de potgrondbunker en via een transportband naar de plantlijnen gebracht. Voor het perkgoedseizoen gebruiken de ondernemers meestal twee soorten potgrondmengsels. Voor de 10-packs is dat een mengsel van 70% tuinturf en 30% witveen. Voor de geraniums en het stekperkgoed ligt die verhouding gelijk en is er bark aan toegevoegd. Voor de bolchrysanthen, cyclamen en kerststerren gebruiken ze weer andere potgrondmengsels.

De potten, tray's en clayettes komen op pallets aan en gaan voor gebruik naar de voorraadhal op beide vestigingen. Het bedrijf werkt met een opdruk van de plantnaam, gebruiksaanwijzing en barcode op de pot. Hierdoor hebben de telers heel veel verschillende soorten potten op voorraad.



Het 24 ha grote bedrijf teelt onder ander violen in clayettes met draagbeugel.



Een medewerker pakt met een overgewaswagen met haken de planten aan de draagbeugels op en zet deze op de gewenste plek in de kas weg.

Wouters: "Met zoveel medewerkers vraagt dit om een goede planning en organisatie. Want voor je het weet, zit de plant in de verkeerde pot. Daarom zijn we bezig met een nieuw planningsprogramma, waarin de hele teelt van A tot Z is geregistreerd. Als er bijvoorbeeld gezaaid of opgepot moeten worden, draaien we daar stickers van uit. Als de bestelde potten binnen zijn, zetten we dat ook in het systeem. Met het programma kunnen we de producten in de teeltfase beter volgen."

Voordelen automatisering

Voor de aflevering gaan de oogstbare planten per soort op Deense karren naar de verdeelhal. Met de hand worden daar, afhankelijk van de klantbestelling, gemengde karren gemaakt.

Dit jaar gaat het bedrijf proeven doen om met de transportwagen de producten uit de kas naar het betonpad te halen. In de kas zetten medewerkers dan gelijk de verschillende producten gemengd op een Deense kar. Het weglaten van de extra handeling in de verdeelhal bespaart arbeid. Voor een verdergaande automatisering beschikt het bedrijf sinds eind februari over een machine voor het opbouwen van Deense karren.

Wouters tot slot: "Het grote voordeel van automatisering is het verhogen van de

capaciteit, omdat we in een korte tijd veel werk moeten verzetten. Bovendien geeft het arbeidsbesparing en houden we de kostprijs onder controle houden. Met de automatisering hebben we eveneens continuïteit in de productie."

Kijken bij collega's

Het bedrijf van Ad en René Wouters opent tijdens Kom in de Kas de deuren voor belangstellenden. Op zaterdag 2 april van 10 - 17 uur is het bedrijf te bezoeken aan de Enserweg 19 in Ens.

Kwekerij Wouters teelt jaarrond een groot assortiment eenjarige pot- en perkplanten. Door steeds meer behoefte aan productie is het bedrijf naar 24 ha gegroeid. Met intern transport, plantlijnen en transportwagens in de kas zijn het planten, het neer en wijder zetten, vergaand geautomatiseerd. Dit geeft een hogere verwerkingscapaciteit, arbeidsbesparing, continuïteit in productie en lage kostprijs. Voordeel van een groot bedrijf is specialisatie in taken van de medewerkers; nadeel is de goede planning en organisatie die nodig is.

SAMENVATTING

Montyline am, de nieuwe troef in witte vlieg- en tripsbestrijding

- Sterke witte vlieg- en tripsbestrijding
- Bestrijdt ook het tweede larvale stadium van trips
- Zeer snelle ontwikkeling in het gewas
- Effectief bij lage luchtvochtigheid en temperatuur
- Kweekzakje produceert groot aantal roofmijten



syngenta®