

Aad van der Wilt vindt landelijke open dag enorm belangrijk

'Zonder enthousiaste tuinbouwregio's geen Kom in de Kas'

De eerste vijf jaar zijn omgevlogen voor Aad van der Wilt. Inmiddels maakt hij voor de vijfde keer Kom in de Kas mee als voorzitter. Alweer voor de 38e keer vindt dit grootse evenement plaats in 22 regio's. Dit jaar is de kick off in het Westland, op het bedrijf van Looije Tomaten in Naaldwijk.

"Het klinkt bijna niet meer als een verrassing, maar vorig jaar hebben we weer een succesvolle editie van Kom in de Kas kunnen houden." Aan het woord is Aad van der Wilt, voorzitter van het landelijk bestuur van de open dagen van de glastuinbouw. De gerberateler uit Mijdrecht vindt dat niet vanzelfsprekend, want de organisatie moet alle zeilen bijzetten om niet alleen voldoende sponsorgeld binnen te halen, maar ook tuinbouwondernemers enthousiast te krijgen om mee te doen.

"Het is zo belangrijk dat we voldoende deelnemers houden. Ik merk soms dat het erg moeilijk gaat", legt hij uit. Niet iedereen heeft er zin in. Vaak is het argument dat het te druk is, er onvoldoende personeel aanwezig kan zijn of dat het risico op infecties te hoog is. "Dat begrijp ik wel, maar we moeten met z'n allen beseffen dat de tuinbouw maar één keer per jaar een echt evenement voor consumenten heeft met veel free publicity. Daar moeten we zuinig op zijn."

Kick off in Naaldwijk

Op donderdag 9 april vindt de kick off plaats. Ditmaal is het lot gevallen op regio Westland. Op het bedrijf van Looije Tomaten in Naaldwijk, bekend van Honingtomaten, zal het thema 'Daar zit muziek in' worden ingeluid. Kinderen zullen dan een ritmische sessie doen met rode skippyballen die tomaten voorstellen. Wie de openingshandeling zal verrichten houdt de voorzitter tot op het laatste moment stil. "We gaan weer voor een goede opening, die de landelijke pers moet halen", aldus de voorzitter.

Het thema heeft alles te maken met muziek, maar heeft een diepere betekenis. De glastuinbouwsector kent een aantal jaren tegenslag, maar ondanks dat blijft het een



Aad van der Wilt: "We moeten beseffen dat de tuinbouw maar één keer per jaar een echt evenement voor consumenten heeft."

veerkrachtige sector met mooie bedrijven die nieuwe wegen vinden.

Publiciteit vooraf erg belangrijk

De organisatie heeft haar bekende radiospotjes voorafgaand aan de open dag moeten laten vervallen. Uiteraard is onderzocht wat het effect daarvan was, maar dat is afgelopen jaar niet nadelig geweest. De mensen kwamen toch.

Veel aandacht gaat naar andere manieren om aan de weg te timmeren. Het gebruik van social media is steeds belangrijker geworden en door middel van free publicity wordt er in veel landelijke dagbladen aandacht besteed aan het evenement. Dit jaar heeft Kom in de Kas een kleine advertorial in het tijdschrift 'Boodschappen', met een bereik van 2,1 miljoen lezers. Daarnaast steekt de organisatie veel energie in samenwerking met andere partijen om nog meer publiciteit voor het evenement te genereren en een grotere doelgroep te bereiken. Denk hierbij aan super-

markketens, tuincentra, bouwmarkten, maar ook de ANWB en VVV's.

Sponsoring

Drie jaar lang kan de organisatie nu rekenen op sponsoring vanuit de sector, nadat het voormalig Productschap Tuinbouw geen bijdrage meer kon leveren aan het landelijke evenement. Dat was een hele moeilijke periode voor het landelijk bestuur en dat geldt nog steeds. FloraHolland haakte als eerste aan met een financiële injectie vanuit de sierteeltsector, waarna DPA (Dutch Produce Association) instapte namens de groentesector. Vaste hoofdsponsors Rabobank en Interpolis bleven Kom in de Kas trouw. Daar is dit jaar Bayer CropScience bijgekomen.

"We zitten niet meer zo ruim in ons jasje als voorheen, maar gelukkig kunnen we met dit budget ook uit de voeten", vindt Van der Wilt. Toch blijft het lastig dat er steeds meer energie nodig is om voldoende middelen bij elkaar te krijgen voor een professionele aanpak.