

Ook dialoog over nut en noodzaak gewasbescherming

‘Kom in de Kas blijft evenement om met plezier op terug te kijken’



Vooraf tijdens Kom in de Kas kan de glastuinbouw in gesprek met consumenten over nut en noodzaak van gewasbescherming.

“Je ziet de monden openvallen van verbazing.” Ruud Paauwe vindt het elk jaar weer prachtig om de reactie van bezoekers aan Kom in de Kas te peilen. “Ze komen binnen met bepaalde vooroordelen en worden vervolgens overrompeld door de duurzaamheid en innovatiegraad van zo’n bedrijf.” Ook Willem Snoeker gelooft in de kracht van Kom in de Kas. “Pas als je de deuren opent, zien mensen echt wat je doet.” Maar het evenement leent zich ook voor een nuttige dialoog met de consument.

Rabobank en Interpolis zijn al jaren vaste sponsors van Kom in de Kas. Hun beweegredenen zijn nagenoeg gelijk: imagoverbetering van de tuinbouwsector en het zichtbaar maken van de kwaliteit van het Nederlandse

product. Telers verrichten grote inspanningen om de beste groenten, bloemen en planten te produceren. Het is goed dit regelmatig aan de burger te tonen. Dat bevordert het maatschappelijk draagvlak van de sector en liefde voor het product.

“Een evenement als Kom in de Kas is goed voor de volledige sector”, meent Snoeker. “En daarom zou iedereen zijn steentje moeten bijdragen aan het succes van dit evenement. Wij steunen de organisatie van bovenaf, maar het is aan de teler zelf om daadwerkelijk zijn deuren te openen.”

Nieuwe ideeën

Ruud Paauwe van Rabobank heeft zelf ook actief meegewerkt tijdens de open dagen. “Ik zie de wisselwerking tussen burger en tuinbouw voor mijn neus plaatsvinden. Telers

vertellen honderduit over het duurzame karakter van hedendaagse bedrijven en bezoekers luisteren verrast naar de verhalen over geïntegreerde gewasbescherming, gesloten teelten en noem maar op.”

Tegelijkertijd leert de teler van de bezoekers, zo ervaart Paauwe. “Verschillende opmerkingen kunnen hem op ideeën brengen. De consumentenbeleving van een plantenpotje bijvoorbeeld. Heel kleine dingen die een teler kan aanzetten om zijn verpakings- en of afzetstrategie bij te stellen. En juist die wisselwerking is heel belangrijk, zo kom je dichterbij elkaar en creëer je verbinding tussen beide partijen.”

Met de tijd mee

Uiteraard is een gezonde sector in het belang van beide sponsors. Een groot deel van hun

klantengroep bestaat immers uit tuinbouwbedrijven. Paauwe: "Simpel, wanneer het goed gaat met de telers, gaat het goed met ons. Daarom zetten wij graag onze kennis en netwerken in om glastuinders in hun ondernemerschap te versterken. Kom in de Kas is een mooi evenement waarin de sector pro-actief zijn kas laat zien aan de eindgebruiker en tegelijkertijd leert door vragen te stellen."

Was het in de beginjaren vooral een regionale activiteit, nu is het een professioneel en landelijk evenement. "Het recept stellen we elk jaar bij. Want je moet natuurlijk wel met de tijd meegaan. Zo denk ik dat we in de toekomst meer gebruik zullen maken van slimme middelen als webcams, social media en sociale innovatie. Op die manier kunnen burgers 'simpel' op meerdere tijdstippen meekijken en betrokken blijven bij de kas."

Voorkomen van schade

Ook Interpolis faciliteert Kom in de Kas op meerdere manieren. Met geld, publiciteit en de preventietips om de kans op schade en ongevallen tijdens het evenement te verkleinen. De sectormanager bezoekt jaarlijks een paar van de deelnemende bedrijven en ervaart de sfeer altijd weer als een feestje.

Snoeker: "Wij vinden het belangrijk om ondernemers de gelegenheid te bieden zich te presenteren aan geïnteresseerden. Daarom stimuleren we deelname. Tegelijkertijd beseffen we dat op maandag de bedrijven gewoon weer aan de bak moeten. Naast een financiële ondersteuning delen wij graag onze kennis om, onbedoelde, schade door bezoekers te voorkomen. Die preventietips staan op onze

website. Zo blijft Kom in de Kas voor iedereen een evenement om met plezier op terug te kijken."

Nieuwe sponsor

Dit jaar heeft Kom in de Kas een nieuwe sponsor. Ook Bayer CropScience ondersteunt de landelijke open dagen. Dat is best een bijzondere keuze, want waarom sluit een grote speler in de landbouwsector zich aan bij een activiteit voor consumenten?

Van oudsher kennen we het logo van de sponsor als fabrikant van Aspirine, een product dat pijnstillend, koortsverlagend en ontstekingsremmend werkt. Tegenwoordig wordt het in lage dosering gebruikt bij het voorkomen van beroertes en hartinfarcten. Minder mensen weten dat de werking van het middel berust op gebruiken van de oude Egyptenaren en de Grieken, die pijnstillers maakten van wilgenbast. De werkzame stof van Aspirine is een synthetisch afgeleide van een oud natuurlijk middel. Chemisch en natuurlijk liggen dus dicht bij elkaar.

Inmiddels richt het bedrijf de koers volledig op de life sciences. Door de snelle ontwikkelingen in de wetenschap ontstaan nieuwe inzichten en strategieën om mens, dier en plant gezond te houden. Dat is waar de bedrijfsonderdelen HealthCare en CropScience de komende jaren sterk op gaan inzetten.

Voedselveiligheid

Het onderscheid tussen chemische en biologische stoffen is op veel terreinen steeds verder aan het vervagen. Ook in de land- en tuinbouw gaan biologie en chemie hand in



Verbinding creëren tussen teler en consument.

hand. Zo richt de veredelingstak zich op het veredelen van sterke en gezonde planten, die bijvoorbeeld resistenter zijn tegen ziekten en plagen. In het Limburgse Nunhem staat de hoofdstvestiging voor de veredeling van groentegewassen.

Op het terrein van gewasbeschermingsmiddelen ontwikkelt het bedrijf nieuwe moleculen van biologische of synthetische oorsprong, die vaak hun oorsprong vinden in de kennis van de biologische werkingsmechanismen. Daarnaast brengt het ook biologische producten op de markt op basis van micro-organismen die de plant beschermen tegen ziekten en plagen. Maar bovenal geldt nog steeds dat je beter kunt voorkomen dan genezen. Toenemende aandacht is er dus voor het monitoren en vroegtijdig ontdekken van eventuele ziekten en plagen. Daardoor kunnen telers sneller ingrijpen als een probleem de kop opsteekt.

Geïntegreerde gewasbescherming met veilige en betaalbare producten ontwikkelt zich parallel aan maatschappelijke ontwikkelingen. Consumenten leggen steeds meer nadruk op voedselveiligheid, de retail eist 'schoon' product en de NGO's timmeren flink aan de weg om het gebruik van chemische gewasbescherming terug te brengen.

Veilige toepassing

Met de deelname aan Kom in de Kas wil Bayer daarom de dialoog aangaan met het publiek. De medewerkers zullen op een aantal plaatsen voorlichting geven over chemische en biologische gewasbeschermingsmiddelen. Ze willen uitleggen dat een teler middelen in de 'medicijnkast' heeft staan die aanvullend zijn op geïntegreerde beheersing van ziekten en plagen. Met dit initiatief zet het bedrijf de koers in om het gesprek met het publiek aan te gaan over nut- en noodzaak van gewasbescherming, waarbij het van groot belang is dat de industrie haar visie geeft én goed luistert naar de mening van het publiek.



Elk jaar laat de bezoekersstroom zich overrompelen door de duurzaamheid en innovatiekracht van de glastuinbouw.