

Wim van Delft, landelijk voorzitter Kom in de Kas:

'Eén keer per jaar positieve publiciteit



Wim van Delft: "We moeten reëel zijn. Iemand die anti-tuinbouw is komt toch niet. Het zijn vooral geïnteresseerden die komen kijken."

Al ruim een decennium lang is Wim van Delft het gezicht van Kom in de Kas. Dit jaar beleeft hét jaarlijkse evenement van de Nederlandse glastuinbouw haar 32e editie. Ruim 30.000 uur vrijwilligerswerk in de regio's, berekende hij eens voor zichzelf. Veertig dagdelen op jaarbasis vult hij daarvan zelf in. Omdat hij het zo graag doet. Omdat het moet.

TEKST: PIETERNEL BOUWMAN-VAN VELDEN

BEELD: HENK BOUWMAN

"Kom in de Kas achterhaald? Nee, niet mee eens." Aan het woord is Wim van Delft, voorzitter van de landelijke open dag commissie. Een hele aparte en optimistische commissie binnen de gelederen van LTO-Groeienservice.

"Het evenement heeft een gevestigde naam. Het rendement is groot, ten opzichte van de gemaakte kosten. Zo'n kans moet je dus zeker niet aan je neus voorbij laten gaan. Ik zie het zo: de tuinbouw komt toch met enige regelmaat negatief in de publiciteit. Het weekend rond Kom in de Kas krijgt de sector eigenlijk altijd positieve aandacht van de landelijke media."

Veel bezoekers, veel aandacht

Vorig jaar trok de open dag ongeveer 185.000 bezoekers, verdeeld over 24 regio's in Nederland. Bezoekersaantallen zijn belangrijk, maar ook subjectief. Ze zijn sterk afhankelijk van de weersomstandigheden. Belangrijk is wel dat de aantrekkingskracht van het evenement door de jaren heen niet heeft ingeboet. En

dat is toch bijzonder voor een open dag die dertig jaar geleden niet wezenlijk anders was dan nu.

Vond Kom in de Kas in de eerste jaren uitsluitend op zaterdag plaats, nu zijn sommige regio's twee dagen open. Op die plaatsen is het op zondag drukker dan op zaterdag. Om die reden adviseert de landelijke commissie de regio's twee open dagen te houden, maar respecteert natuurlijk de wensen en principes van de organisatoren.

Er is ook altijd lichte kritiek geweest op dit evenement, omdat het voornamelijk tuinbouwminnend publiek trekt. De organisatie heeft er echter alles aan gedaan om dat te veranderen, maar dat is nauwelijks gelukt. Van Delft: "Ik denk eigenlijk dat we niet alle mensen binnen willen hebben. We moeten reëel zijn. Iemand die anti-tuinbouw is komt toch niet. Het zijn vooral geïnteresseerden die komen. Wij moeten als organisatie ook tevreden zijn met het feit dat we veel aandacht krijgen in de kranten."

Centraal aansturen

De voorzitter en zijn open dag commissie ondersteunen vooral de regio's die het eigenlijke werk doen. Zo wordt bijvoorbeeld de publiciteit centraal aangestuurd, waarbij ieder gebied zijn eigen persbericht krijgt. Landelijk vestigen radiocommercials de aandacht op deze manifestatie. De organisatie zorgt ook voor kant-en-klare artikelen in huis-aan-huis kranten. Bij de centrale aansturing hoort ook een reglement, waarin de rechten en plichten zijn omschreven. Het is altijd de bedoeling geweest om een niet commercieel evenement op te zetten, dus houdt de voorzitter de vinger aan de pols.

Een altijd wederkerende vraag en gevoelig punt is de verhouding tussen glastuinbouw en andere bedrijven binnen een regio. De ene regio heeft bij wijze van spreken maar te kiezen tussen glastuinbouwbedrijven, de andere regio heeft meer gemengde bedrijven, zowel glastuinbouw als andere agrarische bedrijven. Van Delft is daar duidelijk over: "Een boerenbedrijf

is een mooi resultaat”



kan een verrijking zijn in een route, maar als deze bedrijven de overhand krijgen is het geen Kom in de Kas meer.”

De voorzitter bezoekt met enige regelmaat de deelnemende gebieden om met de regionale organisatoren te overleggen over de invulling. Op de open dag zelf doet de HAS anoniem in vijf regio's onderzoek naar de organisatie en de ervaring van bezoekers. Zo wordt bijvoorbeeld gekeken of de regio's afspraken met sponsors nakomen. “We kunnen natuurlijk niet tolereren dat er bijvoorbeeld vlaggen hangen van concurrenten van onze sponsors”, vindt Van Delft.

Nieuwe technieken

De toenemende schaalvergroting speelt Kom in de Kas wel parten. De kleinere bedrijven, die juist voor het evenement aantrekkelijk zijn, nemen in aantal af. De

open dag is juist een visitekaartje voor de tuinbouw, dus blijft het zaak om bezoekers nieuwe technieken te tonen. Nieuwe tuinbouwgebieden zijn dus eigenlijk ideaal voor de open dag, maar soms te uitgestrekt of te eenzijdig.

Van Delft: “Gelukkig zijn er nog genoeg gevarieerde gebieden, die voldoende te bieden hebben. De verdere professionalisering van de tuinbouw is een feit.”

De Kom in de Kas voorzitter vervolgt: “In onze meerjarenvisie hebben we aangegeven ook graag op andere momenten van het jaar onze manifestatie onder de aandacht te brengen. De opening van een nieuw glastuinbouwbedrijf kan zo'n moment zijn. Vaak wordt er toch al een open dag gehouden voor toeleveranciers en genodigden. Ik zou graag stimuleren dat een dergelijk evenement een extra tintje krijgt door ook omwonenden uit

te nodigen onder de vlag van Kom in de Kas. Daarmee helpen bedrijven mee aan positieve publiciteit voor onze sector. Daar willen we ze graag bij ondersteunen.”

Kom in de Kas is een gevestigde naam. Dit door vrijwilligers georganiseerde evenement draagt bij aan een positief imago van de tuinbouw tegen betrekkelijk lage kosten. Het rendement is hoog. Na meer dan dertig jaar is er nog weinig veranderd aan de formule, maar de bezoekersaantallen lijden daar niet onder. Voorzitter Wim van Delft zou graag zien dat er op meer momenten in het jaar Kom in de Kas evenementen plaatsvinden.

SAMENVATTING

ADVERTENTIE

grodan[®]

‘Kom in de Kas voor succesvolle innovaties van Grodan’

Next Generation Substrates

Grotop[®]
by grodan | master

Grotop[®]
by grodan | expert

grodan[®] Vital
.....

Grodan B.V.

Postbus 1160

6040 KD Roermond

T +31 (0)475 35 30 20

info@grodan.nl

Flortop[®]
by grodan | rosa

Plantop[®]
by grodan | delta

www.grodan.nl