



Foto's: Vooruit met de Geit en Wilma Wolters

Erik Fokker wil graag contact met burgers en consumenten.



Passanten kunnen een blik werpen in de melk- en voercarrousel.



Op den duur zal het onderkomen van de opfokdieren vernieuwd worden.

Transparantie richting burgers

Wilma Wolters

Zes ondernemers zijn in het project Vooruit met de Geit uitgedaagd om de ambities die zij hebben voor hun bedrijven om te zetten in bedrijfsplannen. Andere geitenhouders kunnen leren van deze voorlopers, omdat ze elk een ander bedrijfsaspect uitdiepen. In het derde artikel in deze serie kijken we welke plannen Erik Fokker uit Zalk (Overijssel) heeft.

Eigenlijk waren Erik en Jeannet Fokker op zoek naar alternatieve inkomsten. De overname van het bedrijf in 2014 en de aankoop van een woonhuis maakten dat extra financiële middelen geen overbodige luxe waren. Plan A was om daarin te voorzien op een manier waarbij Fokker meer in contact kwam met consumenten. Toch werd uiteindelijk besloten om plan B uit te voeren.

Transparant

"In 2010 begonnen we het bedrijf met 1.000 geiten", vertelt Fokker. Zijn vader stopte in 2005 met melken. Er waren toen 30 koeien en er was 20 hectare. "In 2008 besloten we te

kiezen voor geiten. We maakten een bedrijfsplan en twee jaar later stonden we hier te melken."

Binnen het project Vooruit met de Geit had Fokker zich als doel gesteld om te bekijken hoe hij extra inkomsten zou kunnen genereren. "Ik wilde daarbij graag meer contact met burgers. De stal die we in 2009 bouwden hebben we ook ingestoken op transparantie." Vanaf de weg zijn inderdaad de geiten al te zien: via grote ramen is er zicht op de voeren melccarrousel. Op vrijwel elk moment van de dag kunnen passanten zo een indruk krijgen van het bedrijf. "Ook verkopen we de melk, vooral aan mensen hier uit de buurt, of een stukje kaas aan langsfietsende toeristen",

vertelt Jeannet. "Maar dat is maar mondjesmaat."

Het is duidelijk dat transparantie en contact met consumenten speerpunten zijn voor de familie Fokker.

Likeur

Daarom ook kreeg een groep studenten van Wageningen Universiteit de opdracht te onderzoeken wat de mogelijkheden zijn om contact met burgers te krijgen en extra inkomsten te genereren. "Daar kwamen vier dingen uit", vertelt Jeannet. "Het gaat dan om productie en vermarkting van geitenvlees, toetjes met geitenmelk, zeep van geitenmelk en een likeur op basis van geitenmelk." Interessante producten, meent Fokker. Hij liet dan ook verder uitzoeken hoe je een dergelijke likeur zou moeten maken en hoe je die zou kunnen vermarkten. "Van de vier mogelijkheden die de studenten hadden genoemd, ging onze voorkeur uit naar de likeur. Dat is iets dat je kunt bewaren en is geschikt voor het wat hogere segment."

Plan B: schaalvergroting

Maar verder dan het uitzoeken van het hoe en wat van geitenmelklikeur kwam het uiteindelijk niet. "Eigenlijk was het heel simpel: we hadden geld nodig en het op de markt brengen van zo'n product brengt niet direct wat op. We waren druk met de ontwikkeling van het bedrijf en gunden ons geen tijd voor zulke dingen."

En dus werd het plan in de ijskast gezet en ging plan B in werking: het bedrijf verder

laten groeien naar 1.500 geiten. Dat is bijna gelukt, Erik en Jeannet melken nu 1.400 geiten. "Dat is voor nu even goed", zegt Erik. "Ik kan dat qua arbeid net alleen. Of eigenlijk net niet, maar met hulp van stagiairs of familie kan het."

De helft van de jongveepfok wordt nu uitbesteed. Dat gebeurt deels omdat het qua werk dan beter te doen is op het bedrijf, en deels omdat de onderkomens voor de lam-

bekend te maken met de geitensector. Wij vinden dat leuk om te doen, dus transparantie zal op ons bedrijf een rol blijven spelen."

Wensen voor de toekomst

Dat het bedrijf voor dit moment op een goede omvang zit, betekent niet dat Fokker stilzit. Het betekent juist dat hij nadenkt over verdere ontwikkeling. "De oude gebouwen die hier op het erf staan wil ik slopen

'Leuk om mensen bekend te maken met de sector'

meren al wat ouder zijn en daardoor minder geschikt.

Iets met burgers

Vooruit met de Geit bracht het bedrijf van de familie Fokker dus wel verder, maar niet op de manier die in eerste instantie werd ingezet. "Dat geeft niet", zegt Erik. "Het plan voor de likeur of misschien wel voor een van de andere producten, vergeten we niet. Misschien halen we het wel weer eens uit de ijskast in andere tijden." Bovendien was deelname aan het project voor Fokker nogmaals een bevestiging dat hij 'iets' met burgers wil doen. Erik: "In zo'n project zie en hoor je veel. Voor mij werd nog weer eens duidelijk dat het belangrijk is om meer mensen

en dan een nieuwe jongveestal zetten. Daarnaast wil ik het vervangingspercentage laten dalen van 30 naar 20 procent. En de voerefficiëntie moet dalen van 75 naar 65 kg per 100 kg melk. Als de productie omhoog gaat, lukt dat vanzelf."

Vanaf volgend jaar levert Fokker zijn melk aan HGM. De keuze daarvoor werd bewust gemaakt. "HGM zegt de hoogste prijs te betalen, en dat klinkt natuurlijk leuk. Maar wij vinden het ook belangrijk dat het een stabiel bedrijf is: als het omvalt staat er nog weer een partij achter. En dat onze melk dan voor baby melkpoeder wordt gebruikt, vinden we in het kader van contact met burgers en transparantie heel goed passen", aldus Erik. ✓