



Melk uit de streek

Aandacht voor gezonde voeding en lifestyle. Behoud van landschappelijke streekwaarden. Toenemende waardering voor ambachtelijk gemaakt en lokaal voedsel. Weinig voedselkilometers. Melk uit de streek kopen is plotseling helemaal hip.

TEKST JELLE FEENSTRA

‘De wereld is veranderd’, constateert melkveehouder Gert Jan Hooijmans uit Schipluiden met een glimlach. Twintig jaar geleden klopte hij samen met een groep melkveehouders uit Midden-Delfland aan bij zijn zuivelcoöperatie Campina. Of ze de melk uit dat zo bijzondere veenweidegebied, ingeklemd tussen de grote steden Den Haag en Rotterdam, niet apart konden gaan verkopen. Het antwoord was ‘nee’. Alle melk was wit en een speciale melkstroom die de karakteristieke streekwaarden borgde, paste daar niet bij. ‘En moet je nu eens kijken, FrieslandCampina zet volop in op bijzondere melk met een

verhaal. Daar valt geld en goodwill mee te verdienen’, zegt Hooijmans.

Voor de Delflandse melkveehouders kwam de ommekeer in denken bij FrieslandCampina een paar jaar te laat. In 2015 besloten ze zelf tot een local-for-local-businessmodel. Ze richtten de Delflandse Coöperatie op. Nu verwerken ze in een zuivellokaal op een van de vijf melkveebedrijven wekelijks 2500 liter melk. Met een eigen koelauto rijden ze dagverse melk en yoghurt naar speciaalzaken in de Randstad. ‘Het loopt zo goed dat we gaan uitbreiden’, zegt Hooijmans, tevens voorzitter van de coöperatie. 95 procent van de melk



is helemaal hip

van de vijf boeren gaat overigens nog steeds gewoon naar FrieslandCampina. Het streekmelkverhaal is nu vooral nog voor erbij. Maar Hooijmans verwacht een flinke groei de komende jaren.

Authentiek verhaal

Dat er in Amersfoort bij FrieslandCampina tegenwoordig anders tegen speciale melkstromen wordt aangekeken, klopt, zo bevestigt Wiebren van Stralen, strategisch programmamanager bij FrieslandCampina. Hij heeft de taak om duurzaamheid op het boeren erf te verbinden met de vraag naar duurzaamheid vanuit de Nederlandse retail. Van Stralen vertelt dat in het oude, verticale model van de zuivelcoöperatie de melk pas in de fabrieken werd opgewaardeerd tot verschillende waarden. 'Maar nu begint de segmentatie vaker al op het boeren erf, omdat een groeiende groep consumenten melk wil met een goed en authentiek verhaal. Ze zijn bereid daar meer voor te betalen. Dat maakt melk uit de streek in bepaalde gevallen interessant voor een grote zuivelspeler als FrieslandCampina', geeft Van Stralen aan. Enkele voorbeelden: de FrieslandCampina-melkveehouders

op Terschelling krijgen sinds kort enkele centen meer voor de melk, omdat Skylger Kaas uitstekend verkoopt. Op Schiermonnikoog wordt iets soortgelijks opgezet. Melkveehouders in Noord-Holland krijgen minder groeibeperking opgelegd, omdat Noord-Hollandse Kaas vanwege de Europees beschermde oorsprongsbenaming beter verkoopt. En Van Stralen vertelt dat er in Nederland meerdere interessante streekmelkinitiatieven lopen waar FrieslandCampina 'met meer dan gemiddelde belangstelling naar kijkt'.

Ambachtelijk en lokaal

Streekmelk met een verhaal. Aandacht voor gezonde voeding en lifestyle. Behoud van de landschappelijke streekwaarden. Toenemende waardering voor ambachtelijk gemaakt en lokaal voedsel. Herstel van de verbinding tussen stad en platteland. Vanuit dit soort trends ontspruiten op steeds meer plaatsen in Nederland regionale zuivelinitiatieven.

Daar zijn voorbeelden genoeg van. Zo maakt Catharinus Wierda De Fryske, een kaas die niet alleen staat voor darterende weidevogels, maar ook voor de cultuur en beleving van het Friese platteland. De melk voor De Fryske wordt geleverd



De melkboer is...



...in de persoon van Myrthe Rischen terug in Amsterdam...

door twee melkveehouders, Albrecht Finnema uit Warstiens en Auke Boschma uit Burgwerd. Ze hebben een deel van hun land ingericht als broed- en voedselplek voor weidevogels, investeren in kruidenrijk grasland en in het verhogen van het grondwaterpeil. De koeien staan minimaal 180 dagen per jaar in het weiland. Op de twee melkveebedrijven wordt geen mais geteeld: gras geeft zachtere en gezondere vetten in de kaas en het is een duurzamer gewas.

Natuurvriendelijk produceren

Zo zijn er meer voorbeelden. Twaalf melkveehouders rond Amsterdam hebben zich verenigd in coöperatie Amstelgoed Natuurzuivel (ANZ). In een oude fabriek in Ouderkerk aan de Amstel, op nog geen drie kilometer van het centrum van Amsterdam, startten ze begin dit jaar met de productie van streekzuivel. Volle melk, yoghurt en kwark vinden hun weg naar lokale partijen in en rond Amsterdam.

Het doel van de melkveehouders is om streekproducten op de markt te brengen van bedrijven die zich inzetten voor weidevogels in Amstelland. Zo geven ze consumenten de kans producten uit eigen streek te kopen waarmee ze de

natuurwaarden van het landschap – zeg maar de grote achtertuin van Amsterdam – ondersteunen.

Voormalig melkveehouder Hessel Jan Sinnige startte recent samen met een chef-kok en een patissier in Dokkum een kleine zuivelfabriek. Hij maakt er diverse zuivelproducten, deels afkomstig van een aantal regionale familiebedrijven met een verhaal, deels met een gezondheidsclaim. Wegwerpverpakkingen komen er niet aan te pas, Sinnige gebruikt herbruikbare flessen. En hij werkt samen met een voedings- en lifestylecoach van het Dokkumer ziekenhuis, om het verhaal goed neer te zetten. Zelfs Kees Koolen, de ondernemer die zijn plannen voor het starten van een groot leghennenbedrijf in Groesbeek er niet doorkreeg, ziet nu brood in streekzuivel. Hij wil de leegstaande stallen ombouwen tot een zuivelfabriek, waar jaarlijks streekmelk wordt verwerkt: melk van regionale boeren, die op een natuurvriendelijke manier wordt geproduceerd.

Bovenregionale streekmelk

'De aandacht voor regionale landbouw, het maken van streekproducten, direct kopen bij de boer en stadslandbouw

Melkboer met een boodschap in Amsterdam

Soepel stuurt Myrte Rischen de witte Renault 4 door het drukke verkeer in Amsterdam-Zuid. 'MOMA melkboer' staat er op de wagen. In verschillende straten stopt ze om verse melk, yoghurt, hangop en karnemelk te verkopen. 'De melkboer is terug in Amsterdam', juichten diverse media, tot aan de Nieuwe Revu toe. De man achter het initiatief is een twintiger, Marten Verdenius, een jonge ondernemer die via melk de verbinding tussen stad en platteland wil herstellen. De zoon van twee huisartsen studeerde Milieukunde aan de Wageningen Universiteit en studeerde af in duurzaamheidsontwikkeling. Nu is hij ondernemer en probeert hij met zijn bedrijf More than Milk Amsterdam (MOMA) de wereld te verbeteren. Hij koopt en pasteuriseert weke-

lijks 2000 liter melk van biologische boerderij De Groene Griffioen in Weesp. De producten gaan naar ijssalons en restaurants in Amsterdam. Daarnaast vent hij samen met Rischen de melk en andere producten twee dagen per week in de tot zuivelkarretje verbouwde Renault 4 als een nieuwerwetse melkboer uit op straten en pleintjes in Amsterdam.

Met het verkopen van 'melk van de boerderij om de hoek' verdient hij inmiddels een goede boterham. Minstens zo belangrijk vindt hij zijn missie om 'de stad wakker te schudden, bewust te maken van wat voor waardevols er op de boerderij wordt gemaakt'. Het opereren als moderne melkboer bestempelt Verdenius dan ook als 'een stukje activisme'.



Marten Verdenius: 'Stedeling bewust maken'

Hij wil de stedeling bewust maken van de waarde van voedsel en het landschap dat eraan vasthangt.



...om er zuivelproducten te verkopen...

groeit', zo constateert hoogleraar Marcel Vein van Wageningen Universiteit. Het past volgens hem helemaal bij de trend van duurzaamheid, aandacht voor gezond voedsel, minder voedselkilometers maken en een eerlijker prijs voor de boer. Een belangrijk voordeel van lokale afzet is volgens Vein ook het sociale aspect. 'Er is een direct contact tussen de boer en de koper. Dit zorgt voor meer kennis over de landbouw en van landbouw en draagt bij aan een positief imago.'

Streekzuivel kan in het licht van deze ontwikkeling zeker succesvol zijn, denkt Vein. 'Maar je moet echt een goed verhaal hebben, met een duidelijke koppeling aan bepaalde waarden. Dat de melk om de hoek wordt geproduceerd, is te mager', vindt hij. 'Versheid, smakelijkheid, koppeling aan het in stand houden van landschappelijke waarden in de streek, oog voor weidevogels, speciale koeien, dat maakt het bijzonder. Een goed en sluitend verhaal eromheen bouwen is noodzakelijk om succes te boeken.'

Vein ziet voor streekmelk vooral kansen voor melkveehouders direct rondom een grote stad of op een eiland. Volgens hem hebben in Nederland alleen de Waddeneilanden en de Veluwe een bovenregionale uitstraling. 'Bij producten die



... van de boer om de hoek

daarvandaan komen, heeft iedereen wel een beleving. Voor de meeste regio's is dat minder en moet je de verkoop dus ook beperken tot die streek.'

Anonieme melk uit de supermarkt

Ook de toename van veehouders met een melktap op het erf is een teken dat direct kopen bij de boer helemaal 'in' is. Marten Verdenius, de ondernemer die melk van de boer in Amsterdam verkoopt (zie kader op pagina 8) zegt: 'Het is te gek voor woorden. In een straal van 12 kilometer rond Amsterdam produceren ruim 200 boeren bijna 1,5 miljoen liter melk per week. Dat is genoeg om heel Amsterdam van zuivel te voorzien. Toch vindt nog geen half procent van deze melk direct zijn weg naar de stad. Blijkbaar drinken de meeste mensen liever anonieme melk uit de supermarkt met weinig smaak en verhaal. Maar ondertussen wel boeren uitmaken voor dierenbeul en milieuvervuiler. Dat is hypocriet, daar erger ik me aan en daarom pak ik de rol om meer bewustwording te krijgen.' Hij hoopt dat zijn bedrijf More than Milk Amsterdam (MOMA) als inspiratie dient voor vergelijkbare initiatieven in de rest van het land. |

Koe achter melk krijgt gezicht

Pannenkoeken bakken van de lekker volle melk van Gretha 3. Eiwitrijke melk van Klara 12 na het sporten. Of de melk van Floortje 31 bij de broodmaaltijd. Nog een stap verder dan het koppelen van de regio aan de melk is het koppelen van de boerderij of zelfs de koe aan de melk.

Een initiatief op dit gebied is Elke Melk, van melkveehouder Matthijs Baan uit Molenaarsgraaf. Hij koppelt de melkrobot aan een verwerkingslijn, waardoor de melk van elke koe direct na het melken van die koe verwerkt wordt, op kwaliteit gecontroleerd, nog warm uit de koe gepasteuriseerd, gekoeld en gebotteld wordt. Op elke fles staat de naam van de koe, het tijdstip van winning, de samenstelling van de melk en een smaakindicatie.

Waar wijn niet altijd hetzelfde smaakt, geldt dat volgens Baan ook voor melk. 'Iedere koe is uniek en met haar de melk. Daardoor smaakt "Elke Melk" dan ook verschillend. Zo maken we op de verpakking ook de verschillen in smaak duidelijk. Er is een romige melk, vergelijkbaar met volle melk, en een frissere versie. Die lijkt meer op halfvolle melk. Op die manier kun je voor je favoriete koe én smaak kiezen', geeft de melkveehouder aan. Vanaf eind mei wordt de melk in 650 Albert Heijn-supermarkten verkocht.

Een vergelijkbaar initiatief is dat van biologisch melkveehouder Guus van Roessel in Udenhout. Hij verwierf afgelopen jaar veel publiciteit door een eigen mini-zuivelfabriekje te koppelen aan de Lely Orbiter. De melk uit



Matthijs Baan: 'Iedere koe en haar melk zijn uniek'

de robot wordt gepasteuriseerd en gebotteld. De melk komt van vier verschillende koe-families.