

LECTORAAT MELKVEEHOUDE RIJ  
ZET IN OP DUURZAAMHEID

# VEELVORMIGE VEEHOUDE RIJ



TEKST EN FOTOGRAFIE LEONIE BARNIER

*Ter wille van de duurzaamheid van de sector moeten melkveehouders de deuren open zetten voor de kritische consument, vindt Jelle Zijlstra. Hoe die duurzaamheid eruit kan zien is onderwerp bij zijn inauguratie als lector.*

**H**ogeschool Van Hall Larenstein heeft er een lector bij, de veertiende. Jelle Zijlstra is sinds 31 oktober lector Melkveehouderij. Hij zal zich met zijn lectoraat de komende jaren bezig houden met de thema's schaalvergroting en verduurzaming. Twee thema's die in Leeuwarden een internationale inkleuring kregen tijdens het minisymposium bij zijn inauguratie.

### Duurzame melkveehouderij

Wat is duurzaamheid eigenlijk? De inleiders van het symposium blijven het definitieve antwoord schuldig. Het antwoord is afhankelijk van wie het formuleert, waar die woont en van de tijd waarin die leeft. Dat zeggen de inleiders en dat blijkt deze middag overduidelijk. "Als je aan Zweden vraagt of wij duurzame melkveehouderij hebben, dan zullen ze antwoorden dat wij een bemestingsprobleem hebben", zegt Harm Holman, voorzitter van de European Dairy Farmers.

Volgens Klaas Jan van Calker, consultant duurzaamheid in de voeding, zijn er meer dan driehonderd definities, "en ze zijn vooral heel vaag. Dus plan je eigen route naar duurzaam ondernemen." Hij laat een filmpje zien waarin Unilever de klant voorhoudt dat die vooral Unileverproducten moet kopen, want die zijn vanaf 2020 honderd procent duurzaam. Klanten willen duurzame producten en boeren moeten duurzaam produceren om aan Unilever te kunnen blijven leveren. Het filmpje toont waarom duurzaamheid belangrijk is: het verkoopt, het biedt kansen op de markt, het betekent winst en het geeft boeren een 'vergunning' om ook na 2020 te blijven produceren.

In zijn betoog vraagt Van Calker zich af hoe het staat met de duurzaamheid in de Nederlandse zuivel en hoe die zich verhoudt tot Europa. Er zijn heel veel lokale en internationale initiatieven, zoals het SAI, het Sustainable Agricultural Initiative, waar onder andere Unilever en Friesland Campina lid van zijn, maar dit is vooral nog een papieren platform. De Nederlandse Duurzame Zui-

velketen is wat dat betreft verder. Die heeft meer geïmplementeerd op bedrijven. De Nederlandse melkveehouderij en zuivelverwerking doen het goed volgens Van Calker, maar nog niet excellent. Er zijn nog veel uitdagingen. De huisvesting, een energieneutrale zuivelketen, honderd procent duurzame diervoeders en het verbeteren van de biodiversiteit, om er maar een paar te noemen.

### Sustainable dairy farming

Spreekster Derek Gardner laat zien hoe de retail in het Verenigd Koninkrijk omgaat met duurzaamheid. "Sustainability is the capacity to last," zegt hij, "economical, environmental and social". Tesco is met 31 procent van de markt de grootste retailer in Engeland. Het is de enige die zijn eigen melk heeft en beheert en de leverende melkveehouders een minimumprijs garandeert. Een prijs die is gebaseerd op de werkelijke productiekosten,

*De Engelste retailer Tesco geeft boeren economische zekerheid en daarmee de mogelijkheid om melk te blijven produceren*

plus daar nog een schepje bovenop. Het gevolg van dit beleid is dat Tesco de boeren economische zekerheid geeft en daarmee de mogelijkheid om te blijven produceren. Maar het systeem biedt meer. Gardner werkt voor Promar, die alle kosten inventariseert van de zeventienhonderd aan Tesco leverende melkveehouders. Boeren krijgen inzicht in cijfers over het functioneren van hun eigen bedrijf en hoe deze zich verhoudt tot deze van andere melkveehouders. Zo laat Gardner zien dat bij dezelfde

Lector Jelle Zijlstra vindt de melkveehouderij 'mooi'



input aan veevoerders de ene boer drieduizend liter melk per koe produceert en de andere zesduizend. Voor de individuele boeren is de vraag interessant: waarom dat verschil? En ja, dan kom je bijvoorbeeld uit bij beter gras, zegt hij, en gezondere koeien die langer leven. Dan gaat het over duurzaam produceren.

### Nachhaltige Milchviehhaltung

Een ander land, een ander persoon, een ander verhaal. Siegfried Pöchtrager, professor aan de universiteit van Wenen, laat een aantal initiatieven in Duitsland en Oostenrijk zien, waarbij het gaat om de verkoop van biologisch geproduceerde melk. In Duitsland steeg het aandeel biologische melk in de afgelopen vier jaar van 1,5 naar 2,2 procent en in Oostenrijk de laatste tien jaar van 4 naar 14. De vraag is: wat werkt om biologisch geproduceerde en dus duurdere melk te verkopen? Zijn stelling is dat de consument best meer wil betalen. Voor gezonde producten, voor producten uit de eigen regio en ook om de producent een eerlijke beloning te geven. Maar de klant wil ook zekerheid over de mate van Nachhaltigkeit. Als voorbeeld noemt hij de Oostenrijkse keten Hofer (100 procent dochter van Aldi) die haar imago wil verbeteren onder het motto 'zurück zum Ursprung'. Alle grondstoffen voor de melk en zuivel die Hofer verkoopt zijn biologisch en komen uit Oostenrijk, dus geen biologische soja uit Brazilië. Via internet kunnen klanten traceren waar de ingrediënten van hun voedsel vandaan komen. Het initiatief is een groot succes. Voor vage verhalen als 'Ein Herz für Erzeuger' willen klanten niet extra betalen. Dat willen ze wel als ze zekerheid hebben over kwaliteit, herkomst en eerlijke beloning, zegt Pöchtrager.

### Duursame greidbourkerij

Tot slot terug naar de eigen, in dit geval Friese, bodem. De rede die Jelle Zijlstra houdt bij zijn inauguratie noemt hij een ode aan de koe. Hij ziet heel veel mogelijkheden en uitdagingen en hij pleit voor pluriformiteit. De mogelijkheden zitten in de groei van de consumptie van melk en zuivel door de toename van de wereldbevolking en door de toename van de melkconsumptie in opkomende landen. De vraag neemt toe, maar bieden wij ook wat de markt vraagt? "Dé consument bestaat niet", zegt Zijlstra. Ja, 70 procent wil vooral goedkope melk. Maar 15 procent wil iets extra's, iets bijzonders en nog eens 15 procent koopt bewust met oog voor milieueffecten en dierenwelzijn. Die laatste 30 procent zijn zeventig miljoen consumenten in Noordwest-Europa.

Consumenten zijn veelal stadsbewoners en die hebben hun eigen kijk op duurzaamheid. Zijlstra noemt een onderzoek van Friesland Campina waaruit blijkt dat consumenten bij duurzame melkveehouderij denken aan de koe in de wei en aan een goede zorg voor de koe. "Het gaat dus om de gezondheid en het welzijn van dieren", zegt hij. En terwijl door de intensivering en schaalvergroting de omgang met dieren in de sector verzakelijkt, ziet de consument steeds liever een omgang zoals ze

*De Oostenrijkse consument wil best betalen voor gezonde producten die biologisch zijn en uit de eigen regio komen*

met hun eigen hond en poes hebben: vemenselijk. De uitweg uit deze tegenstrijdige belangen is volgens de lector, een wettelijk kader dat een basis regelt, en de overige zaken laten bepalen door de wisselwerking tussen producent en consument. Dat zal leiden tot pluriformiteit in productiewijzen en consumentengedrag. De Nederlandse melkveehouderij is er aan toe, stelt Zijlstra. Er zijn al veel mooie initiatieven, zoals de vrijloopstal en familiekuddes. Dit vraagt van de sector wel een open houding richting de consument. "Stop met het verdedigen van de sector."

### Mooie melkveehouderij

Hij sluit zijn rede af met nogmaals de ode aan de koe. Op een dia van een schilderij met koeien, prijkt groot het woord 'mooi'. Dat staat voor Melkveehouder Opent, Onderneemt en Innoveert. En openen is de essentie. "Zoek andere sectoren op. Ga onzekerheid niet uit de weg. Stel je open voor uitdagers als Wakker Dier en de retail. Ga voor samenwerking." Zo wordt duurzame melkveehouderij alleen maar mooier. ■

Kijk voor links op [www.groenonderwijs.nl](http://www.groenonderwijs.nl) > vakblad editie 13.