



QR-code brengt Drentse boer in Verre Oosten

De robotisering van melkveebedrijven, de futuristische fokkerijtechniek, maar ook de koe in de wei en de passie van Nederlandse melkveehouders. In de hoogtechnologische samenleving in Aziatische wereldsteden vinden ze het allemaal prachtig, merkt Job Westerhof. De veehouder uit Wachtum komt in het Verre Oosten tot leven als jonge ouders de QR-code op een blik kindervoeding scannen.

TEKST WICHERT KOOPMAN

BEDRIJFSPROFIEL

eigenaren	maatschap Job (grote foto links), Dion, Walter en Caroll Westerhof
plaats	Wachtum
aantal melk- en kalfkoeien	130
aantal stuks jongvee	70
rollend jaargemiddelde	11.740 kg melk, 4,38% vet, 3,45% eiwit
grondgebruik	55 ha gras, 18 ha mais



Het mag in een tijd waarin het lijkt of de sector in Nederland aan alle kanten onder vuur ligt, best wel eens worden gezegd, vindt Job Westerhof. 'We kunnen hartstikke trots zijn op onze bedrijven, onze coöperatie en de Nederlandse melkveehouderij', vindt de jonge ondernemer uit het Drentse Wachtum. 'In Azië staan we zeer hoog aangeschreven', ervaaarde hij in Hongkong, waar hij op een beurs stond voor jonge ouders. De melkveehouder was naar de stadstaat afgereisd op uitnodiging van Friso, het internationale kindervoedingsmerk van FrieslandCampina, waarin de melk van zijn bedrijf wordt verwerkt. Job is een van de veehouders die voor Friso-kopers in het Verre Oosten tot leven komt als ze met hun telefoon een QR-code op een blik melkpoeder scannen (zie kader op pagina 47).

Fanatiek in vak

Thuis aan de keukentafel in het Drentse Wachtum vertelt de 24-jarige Job met al evenveel enthousiasme over zijn vak. Hij beheert in maatschap met zijn vader Walter (52), moeder Caroll (48) en broer Dion (21) een bedrijf met 130 koeien en 70 stuks jongvee op 74 hectare land. Voorlopig is vader Walter degene die het grootste deel

van het dagelijks werk doet. Moeder Caroll werkt in de kinderopvang en ook Job werkt een aantal dagen in de week buiten de deur. Dion studeert nog aan de has. 'Maar we zijn alle drie even fanatiek als het over ons vak gaat', vertelt Job 'Dat zorgt voor levendige discussies hier aan tafel. Ik kom via mijn werk op andere melkveebedrijven, waar ik veel zie, Dion hoort nog wel eens wat op school en ook mijn vader houdt de ontwikkelingen op het vakgebied nauwgezet bij. Zo hebben we allemaal ideeën over hoe het nog een stapje beter zou kunnen in de bedrijfsvoering. Pas als de één de anderen met argumenten weet te overtuigen, is het idee goed genoeg en gaan we het uitvoeren', legt de jonge veehouder met een glimlach uit.

Meer drinken uit lage bakken

Bij een rondgang over het bedrijf wijst Job op tal van voorbeelden. Zo is de zijgevel van het oude gedeelte van de ligboxenstal afgelopen zomer veertig centimeter naar buiten verplaatst om de boxen van de droge koeien te verruimen. 'Koecomfort is voor droge koeien superbelangrijk', verklaart de veehouder. 'In de droogstand wordt de basis gelegd voor de nieuwe lactatie.'

De QR-code op de blikken kindervoeding prikkelt de nieuwsgierigheid. Zo reisden al diverse cameraploegen uit China af naar het Drentse bedrijf





▲
De robots verzamelen veel data over melkwaliteit. Dat spreekt klanten aan

De drinkbakken hangen laag. Dit stimuleert de wateropname

In de stal toont de veehouder de ventilatoren die automatisch worden aangestuurd. ‘Vanaf een temperatuur van 18 graden beginnen ze te draaien en het toerental wordt opgevoerd naarmate de temperatuur stijgt. Boven de 23 graden draaien ze op vol vermogen’, legt hij uit. Een ander opmerkelijk detail is de positie van de waterbakken. Deze hangen op slechts zeventig centimeter hoogte. ‘Hierdoor kunnen de koeien gemakkelijker drinken is de theorie. Mijn broer heeft hier onderzoek naar gedaan en de dieren blijken hierdoor ook echt meer water op te nemen’, weet Job. ‘En als er maar voldoende ruimte rond de drinkbakken is, mesten de koeien er bijna nooit in.’ Als het hen kan helpen om de bedrijfsvoering op een hoger plan te brengen, passen de veehouders nieuwe

ontwikkelingen vlot toe. De koeien worden gemolken door robots en zijn uitgerust met sensoren die onder andere activiteit en herkauwactiviteit registreren. ‘Dit is de basis voor de tochtdetectie, maar het levert ons ook heel veel data op die we kunnen gebruiken om de gezondheid van de dieren te bewaken en het rantsoen te optimaliseren’, ervaart Job.

Extra stap in genetica

Ook als het gaat om fokkerij streven de Drentse veehouders naar het hoogst haalbare. Zo laten ze van alle vaarskalveren merkerfokwaarden bepalen, gebruiken ze gesekt sperma op de genetisch allerbeste dieren en sluiten ze de minste helft van de koeien uit van de fokkerij door ze te insemineren met sperma van Belgisch witblauwe stieren. Sinds een jaar kopen ze daarnaast via het Satelliet-project embryo’s aan uit het fokprogramma van CRV. ‘Zo proberen we nieuwe koefamilies in de stal te krijgen en genetisch nog een extra stap vooruit te maken’, legt de veehouder uit.

De gedrevenheid van vader en zoon Westerhof blijft niet zonder resultaat. Zo tekenen de koeien voor een rollend jaargemiddelde van 11.800 kg melk met 4,40% vet en 3,45% eiwit. ‘Als we zouden willen, zou er misschien nog wel meer in zitten’ denkt Job. ‘Maar we willen de koeien niet opdrijven. Een gezonde veestapel is en blijft voor ons de basis. Dit productieniveau kunnen de koeien gemakkelijk aan.’

Interactie koe en techniek

De vergaande automatisering en robotisering van het bedrijf, de futuristische fokkerijtechniek, maar ook het feit dat de koeien de wei ingaan, stedelingen in de hoogtechnologische samenleving in Azië vinden het allemaal



TrackEasy maakt keten van kindervoeding transparant



TrackEasy is een project van Friso, het internationale merk voor kindervoeding van FrieslandCampina. 'In Aziatische landen, zoals China, hechten ouders veel waarde aan de herkomst en kwaliteit van de voedingsproducten die ze voor hun kinderen kopen', vertelt Astrid Bakker, communicatiemanager bij FrieslandCampina. 'Met TrackEasy maken we de hele keten transparant: van de boerderij tot het winkelschap. Dat geeft vertrouwen', legt ze uit.

De basis van TrackEasy is een QR-code die staat afgedrukt op de blikken babymelkpoeder. Als klanten deze code scannen, komen ze op een website waarop ze de hele reis kunnen volgen van het blik dat ze in handen hebben. Die reis begint op een van de boerderijen die de grondstof voor de melkpoeder leverden. 'We vermelden bedrijfsgegevens, zoals het aantal koeien en de oppervlakte grond, maar ook wat persoonlijke informatie over de veehouder. Daarnaast toont de site een 360 gradenfoto van het bedrijf, vaak met

de koeien in de wei, want dat vinden onze klanten in het buitenland fantastisch om te zien', vertelt Bakker. 'Bovendien wordt de dag van ophalen door de rmo vermeld met gegevens over de melkkwaliteit, de weersomstandigheden en luchtkwaliteit. Dat laatste is voor Aziatische stedelingen heel belangrijk', legt ze uit.

Ook over het vervolg van de keten, van de verwerking in de fabriek in Beilen tot het transport per container, de inkleding bij de douane en de aankomst in de winkel, vermeldt de site belangrijke data. Zo wordt de hele keten in beeld gebracht. 'De eerste reacties van onze klanten zijn heel positief', meldt de communicatiemanager. 'We hebben een concept waarmee Friso zich duidelijk onderscheidt van de concurrentie'.

TrackEasy is in augustus gelanceerd in Hongkong en wordt volgende maand geïntroduceerd in China. In de loop van volgend jaar wordt het project uitgebreid naar alle 25 landen waar het merk Friso in de schappen ligt.

prachtig, ervaren Job. 'Wat het voor hen echter extra bijzonder maakt, is de interactie tussen techniek, dieren en veehouder. En de passie waarmee veehouders bezig zijn. We verzamelen heel veel data over onze koeien. Dat helpt ons bijvoorbeeld om gezondheidsproblemen snel te signaleren', geeft hij als voorbeeld. 'Daardoor kunnen we in een vroeg stadium maatregelen nemen en voorkomen dat koeien echt ziek worden. Denk bijvoorbeeld aan veranderingen in de geleidbaarheid van melk bij een opkomende uierontsteking. Als we er op tijd bij zijn, kunnen we met extra uitmelken en uiermilt smeren het gebruik van antibiotica meestal voorkomen. Maar hoe geavanceerd de techniek ook is, uiteindelijk is het de veehouder die de koe in de ogen kijkt en op basis van zijn vakmanschap een inschatting maakt en een beslissing neemt', maakt Job duidelijk. 'Dat de veehouder zelf voor zijn koeien zorgt, spreekt de kopers van babymelkpoeder extra aan', merkte hij.

Witte schoenen en designerjassen

De betrokkenheid van de Drentse veehouder bij het initiatief van FrieslandCampina bezorgde hem naast de reis naar Hongkong al meerdere onvergetelijke ervaringen. Zo werd het bedrijf onlangs bezocht door een delegatie van de nationale Chinese zuivelorganisatie. Ook stonden er al meerdere cameraploegen op het erf, waaronder die van een bekende Chinese YouTuber met tientallen miljoenen volgers.

'Die wilde wel eens zien of die boer op de foto echt was en checken of het verhaal dat we via de QR-code vertellen, klopt', vertelt Job. Hij vertelt beeldend hoe de stadsbewoners, die in hun leven nog nooit een koe in levenden lijve hadden gezien, met hun witte schoenen in het weiland tussen de koeienvlaaien door laveerden. En hoe

de koeien nieuwsgierig snuffelden aan hun designerjassen. 'Maar ze waren oprecht geïnteresseerd en onder de indruk van de manier waarop we er in Nederland alles aan doen om melk van topkwaliteit te produceren', merkte Job. 'Ik heb ze een eerlijk verhaal verteld en bijvoorbeeld ook uitgelegd waarom we de kalfjes weghalen bij hun moeders en dat de koeien uiteindelijk allemaal een keer weggaan. En dat begrepen ze heel goed.'

'Ik vind het heel leuk om het verhaal achter het blik kindervoeding en het pak melk te vertellen', motiveert Job zijn inzet. 'Het is volgens mij heel belangrijk dat we dat blijven doen, ook in eigen land. De Nederlandse melkveehouderij doet het internationaal gezien hartstikke goed. Dat mogen we met trots uitdragen.' |

Door de buitengevel te verplaatsen kregen de droge koeien meer ruimte

