

# DOOST

27

7 juli 1995 - Jaargang 8



De ambachtelijke  
weg naar een  
nieuwe markt



# Kansen voor ondernemers met pit

‘Mogelijkheden streekeigen produkten groter dan men denkt’

Door Diederik Sleurink

Als een veenbrand gaat het door Nederland: overal steken boeren de koppen bij elkaar om met een streekeigen produkt de markt in de regio te veroveren. Het is een ambachtelijke weg naar meer inkomen uit minder bulk. Hebben de initiatiefnemers gouden kansen, of vinden ze hooguit een nieuwe dweiltechniek uit, terwijl de kraan blijft openstaan? Beide antwoorden vallen te beluisteren.

„Leidse kaas was vroeger favoriet als langhoudbare kost op de schepen van de Verenigde Oostindische Compagnie, omdat hij mager en stevig is. Volvette goudse kaas zou al van de planken druipen eer ze bij de Kaap waren.”

Ruud van Schie kan met smaak vertellen over de historie van de Leidse. Hij verdiepte zich erin toen hem plotseling van alle kanten werd verteld dat de echte Boeren Leidse, zoals zijn familie die al generaties lang op de boerderij in Warmond maakt, een heus ‘streekeigen’ produkt mag heten. Enkel de 24 leden van de vereniging van Boeren Leidse kaasmakers mogen hun kaas voorzien van het inslagmerk met de gekruiste sleutels en de naam Boeren Leidse.

„Van oorsprong is de Leidse een bijprodukt van de boter. En omdat het in dit watergebied niet zo handig was om magere melk te vervoeren, werd daar kaas van gemaakt. Als smaakmaker werd komijn aan de magere kaas toegevoegd. De eigen smaak ontstaat ook tijdens het laten opromen, de melk gaat voorgerijpt in de kaasbak.” Het opromen gebeurde in grote kope-

ren schalen (mouwen) die koel werden gezet in de kelder en twee tot drie keer werden afgeroomd. Nog tot in de jaren zestig was het gebruikelijk om de wrongel in de kaasbak met de blote voeten te ‘portelen’, ofwel te mengen met de komijn. Behalve in smaak en historie wijkt de Leidse ook zichtbaar af; hij is rood geverfd, heeft een scherpe hoek (de kantervorm) en een bolle zijkant, die er met een extra persing wordt ingedrukt. De vereniging heeft als een van de eerste in Brussel een beschermde oorsprongbenaming aangevraagd voor de Boeren Leidse. Maar verder

Ruud van Schie's familie maakt al generaties lang echte Boeren Leidse. Het transport gaat deels over water.





*Texelse lamshammetjes*



**Gerookte ham van lammetjes die bij voorkeur in de duinen en op de kwelders van het eiland hebben gegraasd. Slagerij Goënga uit Den Hoorn begon ermee in 1984.**

Foto: Pieter de Vries

voorlopig geen poespas. „We zijn een groep individualisten. We doen niet aan gezamenlijke afzet en er zijn maar een paar afspraken, zoals de verplichte winterstop om de produktie wat in te perken”, zegt Van Schie. Evengoed betaalt de handel voor de Boeren Leidse momenteel een meerprijs van bijna 2 gulden per kilo vergeleken met Goudse boerenkaas.

**Encyclopedie**

Authentiek, verbonden met de streek, herkenbaar aan smaak en vorm; dat is nog eens op en top een streekprodukt in de ogen van Hielke van der Meulen van de Wageningse Stichting Lacune (Landbouw en eetcultuur Nederland). De Boeren Leidse verdient dan ook zeker een plaats in de Europese Encyclopedie die in de maak is en waarin duizenden regionale produkten uit Europese landen worden beschreven. Van der Meulen droeg, na een jaar onderzoek, zo'n honderd Nederlandse produkten voor opname voor in Brussel. Daaronder zijn ook de Opperdoezer ronde (aardappel), Texelse lamshammetjes, Gronings Cluynbier en Friese droge worst. Het zijn

voorbeelden die laten zien wat nodig is om zo'n produkt tot een succes te maken, vindt Van der Meulen: „Het beste is als het teruggrijpt op een oude traditie, een oorspronkelijke produktiewijze of recept. De makers gaan daarin heel ver, bijna extreem, zoals de Friese slager die de droge worst zwaar rookt op echte turf. Ze staan met overtuiging achter hun produkt. Mensen komen van verre worst halen bij die slager.” Vaak wordt onderschat wat er nodig is om zo'n produkt 'in de markt te zetten', vindt de onderzoeker. „Het is niet even iets nieuws met een naampje, etiketje en verhaaltje, zoals in de supermarkt. Dat is niet duurzaam. Het is werk van de lange adem. Je moet stap voor stap aanhangers verwerven voor je produkt.” Hoe moeizaam dat is, ervaren Jan en Roos van Schie aan den lijve. Net als hun neven Ruud en Kees,

wier bedrijf ze aan de overkant van het water kunnen zien, maken zij een streekkaas, maar dan een nieuwere versie: de Veenweidekaas. Het project van de boeren in het veenweidegebied die met een eigen kaas proberen om de beperkingen die de natuur hun oplegt in een voordeel om te zetten, is alom bekend en door de politiek tot goed voorbeeld gebombardeerd. Al is het is knokken voor een plekje in de kaasspecialzaken, zo merken Jan en Roos van Schie. „Bij de voorbereiding was er subsidie en veel aandacht. Nu we van start zijn, is dat veel minder. Terwijl we juist behoefte hebben aan steun bij de marketing en verkoop”, zegt Van Schie. Net als andere leden van de coöperatie van Veenweidekaas-productenten is hij regelmatig op stap om winkeliers te winnen voor hun kaas.

**Startend vliegtuig**

De aandacht voor landschap, weidevogelbeheer en milieuvriendelijke produktie zijn de ingebouwde pluspunten, verder is het een 'gewone' Goudse boerenkaas, maar wel met strenge kwaliteitscontrole. Kaas die verkocht wordt om zijn verhaal dus. En dat vergt overtuigingskracht van de boeren en daarna van de winkelier die het onder de aandacht moet brengen. Door de kleine schaal moet de kaas een behoorlijk extraatje doen om de kosten van centrale opslag, keuring en verzending in dozen goed te

maken. „Het gaat moeizaam, maar wij zeggen: het is net een startend vliegtuig. Het in de lucht komen vergt enorm veel energie, daarna gaat het makkelijker”,

*Gronings Cluynbier*



Foto: Marcel Bekken

**Traditioneel bockbier uit de bierstad Groningen. Sinds 1992 weer ambachtelijk uit onder meer haver gebrouwen door stadsbrouwerij St. Martinus.**

zegt Roos van Schie. Al sinds 1991 zijn ze in studieclub-verband met de kaas bezig en werden ze gaandeweg enthousiaster. „Ik dacht eerst ook: waarom moeilijk doen? Maar die combinatie van bedrijfsvoering en produkt en de afzet tot aan de consument: prachtig om daarmee bezig te zijn.” De jonge Zeeuwse akkerbouwers die het Zeeuwse vlegelbrood ontwikkelden, waren minstens zo enthousiast en idealistisch. Ze slagen er nu in goede baktarwe te verbouwen waar bakkers een lekker brood van kunnen maken. „De teelt moesten we weer leren van onze vaders”, vertelt voorzitter

*Opperdoezer ronde*

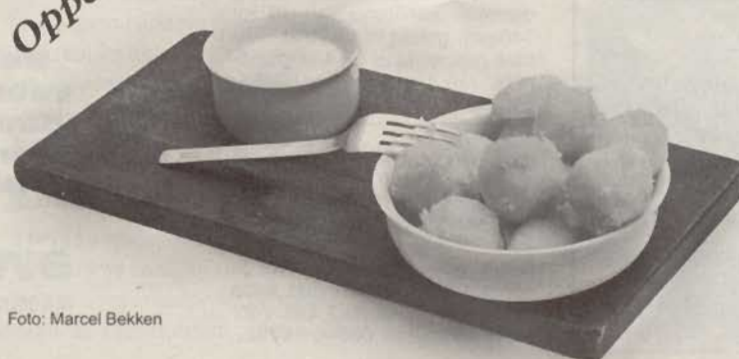


Foto: Marcel Bekken

Al sinds de vorige eeuw de aardappel in het dorp Opperdoes. Smakelijk en vroeg. De volleggrondstellers uit het dorp halen er de helft van hun inkomen uit.



*Boeren Leidse*



Foto: Wilfried Overwater

Naar eeuwenoud recept gemaakt door 24 boeren in de omgeving van Leiden. Rood van kleur, gemaakt uit afgeroomde melk en met komijn op smaak gebracht.

sumenten gaan afhaken. Als dit beleid doorgaat, dan zijn regionale initiatieven niet meer dan een nieuwe dweiltechniek, terwijl de kraan openstaat: dweilen met de kraan open."

De Wageningse hoogleraar Jan Douwe van der Ploeg beschouwt veel problemen echter als kinderziekten door de Nederlandse onbekendheid met het verschijnsel van kwaliteitsproductie en onwetendheid van onderzoekers en voorlichters. (Wie kan er iets zinigs zeggen over de vraag of en hoe de graslandvegetatie van veenweidegebieden de smaak van kaas beïnvloedt bijvoorbeeld?) De socioloog, die zelf het idee van streekproductie met Italiaanse voorbeelden naar Nederland haalde, is ervan overtuigd dat de potentiële mogelijkheden groter zijn dan menigene denkt. „De initiatieven komen voort uit de landbouwcrisis en vormen er een antwoord op. De kritiek dat het kleintjes blijven in een verdringingsmarkt is onvolkomen, want het gaat de boeren er niet om een groter deel van de markt te winnen, maar een groter deel van de toegevoegde waarde. Het zijn kansen. In hoeverre ze worden gerealiseerd, hangt ook af van de kracht waarmee boeren eraan werken."

**Chauvinisme**

Hielke van der Meulen deelt het optimisme van Van der Ploeg over de economische potentie van regionale producten. „Hoewel het

om kleine producten gaat, met een moedwillige schaarste, schat ik, afgaande op de situatie elders in Europa, dat streekgebonden productie op den duur 15 procent van de Nederlandse landbouwproductie kan uitmaken." Groei zit in het beter promoten van het bestaande, zoals een op Leiden gerichte campagne voor Boeren Leidse en promotie van de Friese schapekaas die veehouders op een paar boerderijen maken.

Daarnaast heeft Van der Meulen echter producten ontdekt die niet meer worden gemaakt en die ondernemers zo weer aan de vergetelheid kunnen ontrukken, zoals de echte Friese Nagelkaas en de oorspronkelijke Limburgse mosterd. „Je kan proberen iets nieuws te vinden, al is het vaak makkelijker om terug te grijpen op traditie. De Europese encyclopedie is ook bedoeld om mensen op ideeën te

brengen en regioproducten te promoten." In aansluiting daarop schrijft Lacune momenteel een handleiding voor het opzetten van streekproducten.

Voorwaarde voor succes is wel dat de herwaardering voor het regionale en ook voor de eigen eetcultuur zoals Van der Meulen die waarneemt, ook doorzet. Een beetje meer chauvinisme kan geen kwaad. En verder wordt het hoog tijd dat de politiek zijn lippen-dienst aan de vernieuwers omzet in daden. Bijvoorbeeld door een deugdelijk keurmerk in te stellen die kopiëren voorkomt en de kwaliteit op hoog niveau houdt, naar het voorbeeld van de Franse Appellation Contrôlée Ook een startsubsidie voor streekproducten en een informatiepunt voor technische en juridische hulp zouden een goede zet zijn.

Oprichting van het laatste ligt volgens Bart Soldaat van de stichting Streekeigen producten in het Westelijk veenweidegebied meer op het bordje van LTO-Nederland. „Een mooie uitdaging voor de commissie innovatie, vindt ik. Veel boeren zien er brood in en moeten nu allemaal zelf het wiel uitvinden. Hoe organiseer je het, hoe pak je de vermarkting aan? Maar ook voor de belangenbehartiging en het regelen van een keurmerk is zo'n platform hard nodig."

*Zeeuws vlegelbrood*



Foto: Marcel Bekken

Nog steeds het voorbeeld van een geslaagd, nieuw ontwikkeld streekproduct. Gebakken van milieuvriendelijk geteelde tarwe (60 ha) die in twee molens gemalen is.

Joop de Koeijer van de stichting Zeeuwse vlegel. Tegen de scepsis van meelfabrikanten, graancoöperaties en boerenorganisaties in, is het gelukt om het brood tot een succes te maken. Maar de afzet groeit nu amper en het areaal is 60 ha; een schijntje van het Zeeuwse areaal, vindt De Koeijer, die vreest dat het echt moeilijk wordt als het gewone graan nog goedkoper wordt.

**Modegril of kans?**

De Zeeuwse vlegel en de Veenweidekaas zijn stevig geknuffeld door politiek en beleidsmakers, en stukgeschreven in de pers. Ze worden gezien als het antwoord van de basis op de crisis in de landbouw. Het voorbeeld krijgt dan ook massaal navolging. „Ze verzinnen als gekken", zegt een betrokken onderzoeker van de vakgroep sociologie in Wageningen. In Limburg is de stichting Akkerprodukt opgericht met het Dageraad-bier als tastbaar resultaat. In het Mergelland (Zuid-Limburg) starten dit najaar enkele concrete, nu nog geheime projecten. De provincie Zeeland schakelt de stichting Zeeuwse vlegel in voor het ontwikkelen van meer Zeeuwse producten, vooral in moeilijke gebieden als de zak van Zuid-Beveland. De WLTO zoekt naar streekproducten voor Waterland en in het Drentse Aa-gebied wordt er ook aan gedacht. Overijssel promoot alles tussen Benthemmer kaas, paling en mosterd als streekproduct.

De vraag dringt zich op of het allemaal meer is dan een modegril, gevoed door plattelandsvernieuwers en boeren die naarstig zoeken naar inkomensverbetering. De Wageningse wetenschapswinkel wijdde op donderdag 18 mei zijn jubileumcongres aan de vraag: regionale initiatieven: de weg uit de landbouwcrisis?

Joop de Koeijer liet er een somber geluid horen. „De afbraak van de marktbescherming bedreigt de overlevingskans van de Zeeuwse vlegel. Het prijsverschil tussen het Vlegelgraan en het gangbare dreigt te groot te worden, waardoor con-