

Nieuwe Oogst 22 september 2007

Waterpeper, antroewa, zebrina-bonen, kardoen. Maar ook prei, bloemkool, peultjes en snijbonen. Helen en Robert Koekoek telen wel 300 soorten groenten in een kas van een kwart hectare en verdienen daar hun inkomen mee. “De groep consumenten die kwaliteit wil, wordt steeds groter”.

Een rondleiding door de kas van Helen en Robert Koekoek in Huissen is een reis terug in de tijd, gecombineerd met een reis naar de toekomst. In de ene kap staan oude vergeten groenten, in de volgende iets onbekends wat misschien nog ooit heel populair wordt. Het assortiment wisselt voortdurend, afhankelijk van teeltresultaat, belangstelling van de klanten en persoonlijke interesse.

Ze hebben hun hart gevolgd en dit is het resultaat. Robert: “Het idee is in de volkstuin geboren. We hadden burens die allerlei interessante buitenlandse groenten teelden. Ik reed in die tijd op de vrachtwagen met meststoffen. Daarom kwam ik veel bij tuinders. Ik heb het ook van geen vreemde, want mijn opa teelde al komkommers in het Westland.”

De groenteteelt trok en het vrachtrijden ging steeds meer tegenstaan. Eerst pakten ze de vollegrondsgroenteteelt op. “We hebben buiten geëxperimenteerd met courgette en venkel. Als de prijs zakt, werk je bijna voor niks. Dat geeft geen bevrediging.”

En dus werd de overstap naar de kasteelt gemaakt. Ze hadden inmiddels nog een tweede conclusie getrokken uit de vollegrondservaringen. “Je kunt alleen uit die prijsspiraal komen door onderscheidende dingen te doen. En door dichterbij de consument toe te bewegen. Er zit hoogstens één schakel tussen ons en de consument. Dat heeft als voordeel dat de prijs voor ons hoger is en dat we beter op zijn behoefte kunnen inspelen.”

Gedurende het hele gesprek gaat het afwisselend over het aparte groentenassortiment en de klant. Hun unieke bedrijfsaanpak steunt op twee pijlers: de interesse in gekke, leuke, bijzondere, aparte gewassen en de grote gerichtheid op de consument.

“We wilden in de stad wonen en de afzet rond het huis regelen. Nu wonen we midden in Nijmegen. Het eerste restaurant waar we aan leveren, ligt naast de deur. We kijken ’s avonds bij de mensen op het bord en kunnen zien of onze groenten hen smaken. We staan ook zelf met een kraam op de markt. Dat is honderd meter verderop.”

De afzet bestaat uit een beetje huisverkoop, beleving van restaurants en groentespeciaalzaken en verkoop via de eigen marktkraam. “Dat leidt tot nog meer contact met de consument. We kunnen duidelijk maken dat onze producten wel duurder zijn, maar dat het gaat om de smaak.”

Boterboon

De meeste reacties op de markt gaan over de boterboon. Mensen worden heel enthousiast dat ze die weer kunnen kopen. Het is één van de ‘verdwenen’ groenten. “Je ziet ze bijna niet meer omdat niemand meer kleinschalig teelt. Daardoor is er heel veel weggevallen. Een exclusief restaurant in Nijmegen kookt met Tuinbonen uit Spanje. Dat is zonde! Die moet je gewoon hier kweken; dat komt de smaak ten goede. Het is van de zotte dat we in Nederland niet meer in staat zijn om dit soort producten te kweken. Simpele groenten die je vroeger in overvloed had.”

Maar de versmalling van het assortiment heeft zijn grens wel bereikt. Het tij lijkt te keren. “De groep consumenten die kwaliteit wil, wordt steeds groter”, constateert Helen. “De mensen komen op zaterdag bij ons mooie producten halen. Het gaat ook om de beleving. Daar spelen wij op in. Onze groenten zijn mooi om te zien. Ze zetten aan tot creativiteit in de keuken. De groep in deze regio die daar belangstelling voor heeft, is groot genoeg voor ons.”

Biologisch

Ze telen biologisch, maar leggen daar niet de nadruk op. “Op onze kraam staat het helemaal niet. Het belangrijkste is een goed product, niet een merk”, zegt Robert. “We hebben ook geen EKO-keurmerk. Dan zouden we voor 350 soorten de administratie moeten doen! We grijpen weinig in. Als het mis gaat, dan gaat het maar mis. Dan is een kleine partij verloren. In het hele teeltplan maakt dat niet zoveel uit.”

De gewassen staan er blakend bij. Alleen kappen die uit productie zijn, staan vol onkruid met her en der een beschimmeld restant gewas. “Dat geeft soms een rommelige aanblik. Maar het gaat er helemaal niet om hoe het er in de kas uitziet, maar in de kist. Dan moet het perfect zijn”, vertelt Robert. Hij laat een voorbeeld zien. Zebrinabonen en kouseband naast elkaar in de kist. Mooi gerangschikt. Smetteloos. Geen boontje ligt verkeerd. De consument koopt bij onbekende producten op het oog, dus dat moet gekieteld worden.

Met smaak vertelt hij hoe de verhuurder van de kas zich een keer niet kon inhouden en zelf de schoffel pakte om het onkruid weg te krijgen. En passant nam hij een bed onbekende kruiden mee.

Eigen veredeling

Moeilijk is het niet om aan aparte gewassen en rassen te komen. Iedereen die hen kent, komt met zaden aandragen. Verder zijn er gespecialiseerde leveranciers, zoals Vreeken’s Zaden in Dordrecht. En ook eigen veredeling is een belangrijke weg naar een gewas dat zich zowel goed laat telen als aansluit bij de consumentenwensen. Tijdens de oogst selecteren ze beiden de planten die ze voor de veredeling gebruiken. Die worden dan niet geoogst voor de verkoop, maar voor het zaad.

Oogstplanning is natuurlijk geen doen met zoveel gewassen. “Maar als je denkt in hoofdgroepen valt het weer mee. We zetten zoveel kappen bonen, zoveel

kappen sla, zoveel kappen paprika of tomaat. Bij de beleving van de restaurants is hun vraag niet: ik wil die en die boon, maar: welke bonen zijn er deze week? De ene keer is dat dan Wonder van Venetië – dat zijn gele snijbonen – de andere keer Zebrinabonen, of pronkbonen of kouseband.”

Hij laat de kouseband zien. Niet van die uitgedroogde stengels waar je een knoop in kunt leggen, zoals je ze vaak in de toko ziet, maar knapperig vers. “Een boon hoort te breken, als je ‘m buigt”, zegt hij. Hij laat van alle soorten een stukje proeven; allemaal verschillende smaken. Hetzelfde geldt voor de paprika’s. Die zijn er in de kleuren chocoladebruin, zwart, oranje, groen, rood. Ook bij de tomaten is het een kleurenfestival. “Je hebt 16.000 variëteiten tomaten, maar je ziet bijna alleen nog maar rode. De consument heeft geleerd dat een tomaat rood is, omdat hem dat opgedrongen is. Het is natuurlijk gemakkelijker om een hele kas vol te zetten met één soort, dan met twintig variëteiten. Maar de variatie gaat zo wel verloren.”

Gelukkig liggen bij Albert Heijn tegenwoordig regelmatig weer andere kleuren tomaten, constateert Helen. Een indicatie dat de variatie weer toeneemt.

Slow Food

Het bedrijf in het oude tuinbouwgebied van Huissen prikkelt de belangstelling. Tijdens Kom in de Kas kwamen meer dan 100 mensen binnen, terwijl hun bedrijf niet eens medeed aan het evenement. Ook wandelaars of mensen uit de buurt lopen regelmatig gewoon binnen omdat ze zien dat hier iets bijzonders gebeurt. Alle bezoekers krijgen een rondleiding, als ze dit willen.

De ideeën van Robert en Helen Koekoek sluiten aan bij de Slow Foodbeweging, die zich verzet tegen het verdwijnen van streekspecialiteiten en traditionele producten. In Nederland horen zij bij een selecte groep. In Italië is deze beweging bijzonder groot. Daar is men trots op het streekeigene, op behoud van regionale gerechten met specifieke ingrediënten en wordt kwaliteit van de producten zeer gewaardeerd. Kwaliteit betekent dan niet uiterlijke perfectie, maar een goede smaak die per regio verschilt. Landstreken zijn beroemd om hun producten. De beste citroenen komen uit Amalfi, Ligurië is bekend om zijn artisjokken, de Povlakte levert de beroemde barlotto-boon. De asperges uit Bassano zijn als streekproduct beschermd. Rond radicchio rosso is in Treviso een heel festijn ontstaan.

De situatie in Nederland steekt daar mager bij af. De consument is jarenlang geconditioneerd met kreten als “Lekker lage prijzen, mevrouw”. Dat heeft het kwaliteitsbesef geen goed gedaan en de groenteteelt plukt daar nu de vruchten van. Lage productprijzen, een enorme druk tot schaalvergroting, en een smal assortiment.

Ondertussen gaan Helen en Robert Koekoek in Huissen stug door op het gekozen pad. Ze leren de consument dat het leuk is om witte bietjes op tafel te zetten in plaats van rode vanwege de verrassing. “Wit associeer je niet met bietensmaak”. Ze leveren prei met een bijzonder lange witte schacht. “Diep

zetten en dan aanaarden. Zo leveren we een onderscheidend product”. Dat een aardappel ook de delicatessen kan zijn.
En de toekomst van het bedrijf? “Wel beter, niet groter.”

Tijs Kierkels