

## Halve eeuw historie van consumptiemelkvoorziening

Bron: Jubileumuitgave Zuivelzicht oktober 1975 - blz 38/39

**De consumptiemelkvoorziening heeft een grote evolutie achter de rug. Herinneringen worden opgehaald uit het verleden, toen de melkboer nog met paard en wagen de melk uitventte en hoe allengs het beeld veranderde van de melkman en zijn waar. Melk en melkproducten zijn voor een groot deel merkproducten geworden en bleven een zeer belangrijk deel van de eerste levensbehoeften.**

Men hoeft niet eens oud te zijn om zich te herinneren dat de melkboer zijn hele handel vervoerde op een karretje, dikwijls getrokken door een hond of een hit. Daarmee reed hij door de straten, dikwijls tweemaal per dag, op zaterdag in elk geval en soms zondagmorgens ook nog eens.

Op de wagen stonden bussen met melk en karnemelk, in een laatje bewaarde hij boter, margarine en soms eieren en eerstgenoemde vloeistoffen kwamen regelrecht van de boerderij. Uw verslaggever herinnert zich hoe hij na melkenstijd mee mocht naar de stal, waar de melk vers van de koe werd overgegoten en met een pint afgemeten. Alle melkboeren beschikten over twee instrumenten, een maatstok, die werd gebruikt om de hoogte van de melk in de bus te peilen en die niet altijd even hygiënisch verantwoord werd schoongemaakt en een zgn. melkmeter. Die laatste liet men drijven in de melk en na enkele handelingen, die zich onttrokken aan het nieuwsgierige schooljongensoog, nog eens. Het streepje moest dan precies het wettelijk voorgeschreven drogestofvetgehalte aangeven, dit met het oog op controleurs, die aan de kar kwamen en melk in kleine flesjes goten om later na te gaan of er niets met de melk „gebeurd" was.



## Evolutie

In de betonnen ruimte waar het karretje geladen werd, arriveerde later dikwijls een ketel, die verwarmd werd op hetzelfde fornuis waarop het kriel voor de varkens werd gekookt. Daarin werd het nieuwe produkt, karnemelksepap, bereid. De grondstoffen werden nauwkeurig afgemeten en het borrelende mengsel werd geroerd met een stok, die in de loop van de tijd in het midden een aangroei kreeg van de vele restjes, die er aan bleven hangen. Op het karretje bleek nog ruimte voor de papflessen, waarin later ook bloempap en havermout werd vervoerd.

Dat was allemaal nog vóór de oorlog. Inmiddels is er op het melkterrein veel veranderd, maar in menig bedrijfsgebouw vindt men nog de betonnen waterbakken, waarin toen de melk gekoeld werd en die nu dikwijls afgedekt als kastruimte dienst doen.

De karretjes, de hit en de trekhond zijn spoorloos verdwenen en hebben plaatsgemaakt voor verende, gesloten wagens, soms met eigen koelinrichting en beladen met een kleurrijk assortiment, dat niet alles meer, maar toch nog veel met melk te maken heeft. Niemand hoeft nog te meten of te koken; de melkmeter is vergeten en de hele en halve pinnen zullen waarschijnlijk, met het ijkmerk er nog op, wel met een hangplantje erin bij een kleindochter van de melkboer terecht zijn gekomen.

## Historie

De ontwikkelingen op melkgebied zijn ingrijpend genoeg om er eens met een deskundige over te gaan praten. Dat werd dan Drs. C. Ubbink, lid Raad van bestuur van de CMC/Melk Unie, die heel wat wist te vertellen over het gevecht om de gulden van de consument en de strijd, die wordt geleverd om de afzet van melk en melkproducten op te voeren.



## Verlies en winst

In 1960 gebruikten de Nederlanders per hoofd 141,3 kg melk en melkproducten in vloeibare vorm, in 1973 nog 123 kg. Dit is zeker een verlies, maar dank zij de bevolkingsgroei gebruikte men in totaal dertig miljoen kilogram meer dan in 1960. Voor de producent betekent deze toeneming een winst, maar natuurlijk zou een groter gebruik per hoofd van de bevolking welkom zijn.

## Verzorgd produkt

Daaraan wordt dan ook al jaren gewerkt en het was een echte mijlpaal toen, al ver vóór de Tweede Wereldoorlog, de melk als verzorgd product op de markt verscheen. Ouderen zullen zich de glanzende, sierlijke, koperen bussen van „De Sierkan" in Den Haag herinneren die, op warme dagen in een wit flanellen jasje, de Haagse straten kwamen opfleuren en nu inmiddels de weg naar de antiquair wel gevonden hebben. Nieuw was dat de melk daaruit niet langer met de plonzende pint werd afgemeten; de deksels bleven dicht en de melk vloeide uit een glimmende kraan. Ook „Aurora" in Rotterdam deed pionierswerk en in vele grotere plaatsen volgden melkinrichtingen het goede voorbeeld. Nog altijd was de enige reclame voor de melk het feit dat de melkman tweemaal belde „eenmaal voor de vrouw, eenmaal voor de kan", wat onnodig lopen van de huisvrouw en wachten van de leverancier voorkwam. De bezorgers-nieuwe-stijl droegen nu witte jasjes met glimmende knopen, een hele vooruitgang na de vrij algemeen gebruikte, al of niet gelapte boerenkielen uit het verleden.

*De melkbezorging heeft een belangrijk ander gezicht gekregen. Een voorbeeld daarvan is de man van „De Sierkan", die geheel uit het Haagse straatbeeld verdwenen is. Thans zijn daarvoor in de plaats gekomen de winkel-aan-huis en de vervoerscombinatie voor gekoelde melk, zoals nu op vele plaatsen in Nederland gebeurt. Bovendien vindt een deel van de consumptiemelkvoorziening thans plaats via de koelvitrine in de levensmiddelenwinkels*



## Merkartikel

Intussen verschenen de eerste frisdranken op de markt, uiteraard minder anoniem dan water uit de kraan en in de melkwereld werden nu ook merknamen gehanteerd. Chocomel was de eerste en koffiemelk wordt nu vaak vereenzelvigd met Friesche Vlag, hoewel er ook andere merken zijn. Heel bekend is ook Completa, die kampeeders waar ook ter wereld het gevoel geeft melk van eigen bodem te drinken. Dan is er Campina-ijs, Klop-Klop en Mona, beide laatste sterk verbonden met bekende artiesten, die de presentatie voor de etherreclame verzorgen. Zo bereikt men dat ook melkproducten hun portie aandacht krijgen van de consument, die dagelijks te zien en te horen krijgt hoe het gebruik van allerlei andere dranken de gezelligheid, de schoonheid, de sexuele aantrekkelijkheid en zelfs het jeugdig uiterlijk ten goede komt.

## Uit de keuken gelopen

De traditionele drinkmelk, waarvan het gebruik per hoofd van 1960 tot 1973 van

108 naar 60 liter is teruggelopen, vormt de basis van al die nieuwe merkproducten die in kleurige verpakking aan de man I worden gebracht. Was men deze richting niet ingeslagen, dan zou de melkmarkt er niet best uitzien. Pas in de laatste vijftien jaar is de melk, zoals de heer Ubbink het uitdrukte, „uit de keuken gelopen" en werd van grondstof eindproduct. In die periode steeg de consumptie van pap en via gecombineerd van vijf naar ruim tien liter per hoofd, maar de karnemelkse pap zonk van zes naar nog geen twee liter. Juist andersom ging het bij yoghurt, van 0,2 liter in een tijd dat de meeste mensen het product niet eens kenden, naar bijna vier liter, ook dank zij afroming, het toevoegen van vruchten en andere variaties. Helemaal nieuw is kwark, onder invloed van reizen, receptenboekjes en horen zeggen een steeds belangrijker product.

### **De slanke lijn**

Daar algemeen wordt aangenomen dat melkvet dik maakt, wat door zuiveldeskundigen wordt ontkend, komt men de consument tegemoet met halfvette en magere melk, in 1960 nog onbekend, nu goed voor 15 liter per persoon en per jaar.

### **De weg omhoog**

Alle genoemde ontwikkelingen hebben er aan meegewerkt dat de dalende lijn in de consumptie van melk en vloeibare melkproducten is omgebogen en dat nu van een stijging mag worden gesproken. Hierin hebben ook andere sectoren aandeel: de producenten van vruchten, smaakstoffen en van uiteenlopend verpakkingsmateriaal. Gezegd mag worden dat het uit de keuken komen van de melk een goede zaak is, financieel gezien voor de boeren en de verwerkende industrie, qua variatie en gemak voor de gezinnen. Het gaat er nu nog om de consument de ogen te openen voor het feit dat melk de goedkoopste drank is; de prijs ligt zelfs lager dan die van mineraalwater.

Zo zou men de consumptie van drinkmelk kunnen bevorderen. De kwaliteit is goed; de opmerkingen over blauwig afgeroomd spul - vooral afkomstig van de oudste generatie die de roomkraag, door homogenisering goed door de melk verdeeld, meende te missen - zijn wel verstomd.

Er is nog werk aan de winkel voor de consumptiemelkindustrie, waarbij men het ook wel eens zal moeten hebben van negatieve reclame voor andere producten. In deze lijnbewuste tijd moet het wel hard aankomen als dokters vaststellen dat frisdrank soms met vier, vruchtendrank zelfs met zes klontjes suiker per glas op warme dagen de hele spijsvertering kunnen ontregelen. Eén glas gezonde drinkmelk per man en per dag méér, rechtvaardigt de inspanning van velen, want er staan, collectief en individueel gezien, grote belangen op het spel.

**Jaap Hage**