

De Ruurhoeve bouwt economie rond kaas

“De boerderij is onze etalage”

Het oorspronkelijke melkveebedrijf De Ruurhoeve in Hoogeloon ontwikkelde zich de afgelopen jaren tot een ware trekpleister op het Zuidoost-Brabantse platteland. Een typisch voorbeeld van de verbrede boer die ‘agromarketeer’ geworden is.

■ tekst Paul Welling ■ fotografie Remco Bohle

Een boerenlunch, picknick, kalfjes aaien. En vooral zelf kaas maken, kaas proeven en kaas kopen. Want eigenlijk draait alles om kaas bij kaasboerderij De Ruurhoeve in Hoogeloon. In het familiebedrijf staat de jongste generatie aan het roer. Corné (34) en Erica (32) Ansems runnen de boerderij, zus Marieke (29) draait de kaasspeciaalzaak in Bladel. De familie Ansems is beslist geen verbrede boer uit noodzaak. “Het melkveebedrijf draaide goed, maar de marges op melk zijn laag”, zegt Corné. “Schoonfamilie in Goirle bezat een kaasmakerij. Die activi-

teiten hebben wij overgenomen. Met de kaasproductie waren wij niet meer afhankelijk van de wereldmarktprijzen voor melk, maar konden we zelf de prijs van onze kaas bepalen. Dat leverde een veel grotere toegevoegde waarde op. Momenteel gebruiken we twee derde van onze melk voor de kaasproductie. De bedoeling is dat dit nog meer gaat worden.”

Verbreding

Maar liefst tienduizend mensen bezoeken jaarlijks kaas- en kijkboerderij De Ruurhoeve in Hoogeloon. Via diverse activiteiten leren zij op een speelse en educatieve manier waar voedsel vandaan komt en hoe het er op een boerderij aan toe gaat. Vrijwel geen plekje op het erf is verboden terrein. Er is een excursieruimte met videofaciliteiten, een boerderijwinkel met lokale specialiteiten, de stallen met zestig melkkoeien en vijftig stuks jongvee en natuurlijk de kaasmakerij. Want kaas is de centerfold van De Ruurhoeve. Op de boerderij worden kazen in alle soorten en maten gemaakt. Ze worden verkocht in de winkel op het eigen erf, in de eigen kaasspeciaalzaak in Bladel, in diverse Brabantse en Limburgse landwinkels en ze worden in groten getale op maat geproduceerd voor de trapisten in Berkel-Enschot. En natuurlijk

maken de deelnemers aan de workshops hun eigen babykaasje, dat ze vol trots mee naar huis kunnen nemen. De verbrede activiteiten zijn er haast vanzelf bijgekomen. Corné nodigde al in zijn schoolvakanties campingbezoekers uit voor een excursie op de boerderij. Nu is het vermarkten van het boerenbedrijf vooral Erica’s passie: “Ik vind het geweldig om mensen over de vloer te hebben en ze een goed beeld te geven van de agrarische sector.” De verbrede activiteiten zijn volgens haar ook nog eens lucratief: “Mensen willen betalen als ze waar voor hun geld krijgen. Daarom kunnen we een faire, maar goede prijs vragen voor bijvoorbeeld picknicks en boerenlunches.” Inmiddels biedt De Ruurhoeve tal van activiteiten en arrangementen aan. De bezoekers betalen voor de activiteit, maar kopen en passanten ook nog een kaasje in de landwinkel. “Eigenlijk is onze hele boerderij een etalage voor onze producten”, aldus Erica.

Eigentijds

De jongste generatie Ansems pakt de agromarketing met verve aan én met middelen van deze tijd. Zo is De Ruurhoeve uiteraard aanwezig op internet, maar draagt het bedrijf met een ‘Schijfje Rijk’ ook mee aan



Erica, Marieke en Corné Ansems nemen de kaasboerderij van hun ouders over.

3FM’s Serious Request. Daarnaast is een ‘educatief pad’ in de maak, waarbij bezoekers een wandeltocht op en rond de boerderij kunnen maken. Op bepaalde punten krijgen ze met behulp van QR-codes uitleg via hun mobiele telefoon. In oktober won De Ruurhoeve nog de Design Pressure Cooker (DPC) Vrij van Syntens, waarbij ontwerpers aan ondernemers worden gekoppeld. Samen met ontwerpers Marco Koolen en Rudolf Matulesya ontwikkelden Corné, Erica en Marieke Ansems een nieuw boerderijconcept op basis van het verhaal van de Kempische Koning Kyrie en zijn kabouters. En tot slot heeft de familie in samenwerking met het Centrum voor Preventieve Geneeskunde het Cholfitty-

concept ontwikkeld: een aanpak én kaas om cholesterolwaarden in balans te krijgen. De Ruurhoeve is een schoolvoorbeeld van geslaagde verbrede landbouw door dynamische jonge ondernemers. Zij raden het agrotourisme dan ook van harte aan aan andere agrarische ondernemers. “Onze beste beslissing was om het bedrijf van onze ouders en grootouders voort te zetten en binnenkort over te nemen”, aldus Corné. “Wij hebben ook veel hulp gehad van coaches van ZLTO en Syntens. Er zit heel veel toekomst in het boerenbedrijf. Zoek de juiste hulp en gá ervoor met vernieuwende ideeën. Dan lig je alleen nog maar wakker van de prachtige plannen in je hoofd.” ■

“Zoek de juiste hulp en gá ervoor met vernieuwende ideeën”

Groeikansen

Het project GroeiKans van ZLTO richt zich op kwaliteitsverbetering in de multifunctionele landbouw. De belangrijkste aanbevelingen uit dit project zijn: investeren in internet, vernieuwing van het basisproduct en het creëren van toegevoegde waarde. Het aantal landbouwbedrijven in Brabant neemt al jaren af: van 17.973 (1999) naar 12.985 (2009). Verbreding was de enige redding voor veel boerenbedrijven die hun omzet langzaam maar zeker zagen dalen. Vanaf de jaren 90 schoten de B&B’s, kampeerboerderijen, boerenstallingen, zorgboerderijen en agrarische kinderopvangplekken dan ook als paddenstoelen uit de koude grond. Het aantal boerenbedrijven dat zich toelegt op agrotourisme groeide aanvankelijk van 289 (1999) naar 400 (2005), maar daalde daarna weer tot 289 (2008). Inmiddels zit de groei er weer in en waren er 330 agrotouristische boerenbedrijven in 2009. De markt is inmiddels verzadigd en de boeren moeten nu leren om hun producten en diensten actief en eigentijds aan de man te brengen. Sommige boeren haken af, maar er zijn ook boerenfamilies die het nieuwe tijdperk met enthousiasme hebben omarmd.