

Skript

HISTORISCH TIJDSCHRIFT

Opiniestuk: Geen fris is zo fris als *melk is

Auteur: Amber Striekwold

Verschenen in *Skript Historisch Tijdschrift*, jaargang 45.2, 30-33.

© 2023 Stichting Skript Historisch Tijdschrift, Amsterdam

ISSN 0165-7518

Skript Historisch Tijdschrift is een wetenschappelijk blad dat viermaal per jaar verschijnt. De redactie, bestaande uit studenten en pas afgestudeerden, wil bijdragen aan actuele historische debatten, en biedt getalenteerde studenten de kans om hun werk aan een breder publiek te presenteren.



**Geen fris is zo fris als
karnemelk is.**

'Geen fris is zo fris als karnemelk is' 1982-1983, Het Nederlandse Zuiverbureau. Bron: Delpher

OPINIESTUK

GEEN FRIS IS ZO FRIS ALS *MELK IS

Op 31 maart las ik het volgende bericht op de NOS: ‘Belasting op haver- en rijstmelk, niet op koemelk en chocolademelk’.¹ De belasting op frisdranken gaat omhoog en vanaf 2024 zullen plantaardige melkalternatieven daar ook onder vallen. Daar schrokken ik en mijn portemonnee van. Ik zal maar meteen kleur bekennen: ik ben een havermelkdrinker. Deels vanwege dierenwelzijn en milieu, maar vooral omdat ik al van jongs af aan dierlijke zuivelproducten niet goed kan verdragen. Ik ken dus mijn weg in de alternatieve zuivelsector en was enorm blij met de innovaties de afgelopen tien jaar: de (ongezoete) sojamelk bleef toch een *acquired taste*.

Ook als historicus wekte deze wetswijziging mijn interesse, vooral vanwege de verantwoording van het beleid. Nadat de Partij voor de Dieren Kamervragen had gesteld over waarom er geen belastingverhoging komt voor dierlijke melkproducten, antwoordde het kabinet dat de uitzondering voor dierlijke melkproducten historisch zo gegroeid is en het nog altijd beschouwd wordt als een gezond product en eerste levensbehoefte. Hoe is die uitzonderingspositie gegroeid? En waarom? Wie een korte blik werpt op de Nederlandse naoorlogse voeding- en landbouwgeschiedenis ziet dat deze uitzonderingspositie inderdaad te maken heeft met de voedingswaarde

van (magere) dierlijke zuivelproducten, maar vooral met de manier waarop ons voedselsysteem in de naoorlogse periode is ingericht en is gegroeid.

In de naoorlogse periode werd het Nederlandse voedselsysteem gemoderniseerd: het moest efficiënter en grootschaliger. Specialisatie en intensivering leek een niet te stoppen trend. Gestimuleerd door Europese landbouwsubsidies als onderdeel van het Gemeenschappelijk Landbouwbeleid, groeide de productie van dierlijke eiwitten, waaronder vlees, eieren en melk, spectaculair. Boeren ontvingen een gegarandeerde minimumprijs met het idee dat een bestaansminimum verzekerd was, maar waardoor ook de marktwerking werd verstoord. Productie zonder een directe marktvraag resulteerde in de beruchte melkplassen en boterbergen.

Met deze overschotten moest de vraag ook opgeschroefd worden. Hiervoor neem ik even een stapje verder terug in de tijd: naar de twintigste eeuwwisseling. Voor de twintigste eeuw werd koemelk als ‘drinkmelk’ in Nederland nauwelijks geconsumeerd en al zeker niet door volwassenen. Als er melk werd gedronken, was het gekookte warme melk met bijvoorbeeld anijs of cacao, of het werd gebruikt voor pap, pudding en pannenkoeken. Nederland exporteerde het gros van haar melk namelijk. Mede

door de economische en landbouwcrisis in de jaren twintig en dertig, ontstond er een melkoverschot. Deze overschotten werden verwerkt tot consumptiemelk, melkpoeder, condens en veevoer. Dit betekende wel dat meer Nederlanders melk moesten gaan drinken. De overheid richtte tezamen met de zuivelindustrie in 1934 het Crisis-Zuivelbureau op. Dit bureau had als doel consumenten te informeren over, en enthousiasmeren voor, het drinken van zuivel. Deels vanwege volksgezondheid, anderzijds om de melkoverschotten weg te werken. In reclames werd dan ook vooral de voedzaamheid van zuivelproducten benadrukt.²

In 1950 kreeg het Crisis-Zuivelbureau een opvolger in het Nederlands Zuivelbureau. Dit bureau werd opgericht door zuivelfabrikanten in reactie op de dalende melkconsumptie in Nederland. Schoolmelk is een goed voorbeeld van hoe het melkoverschot weggewerkt werd. Ook werden er campagnes op touw gezet waarin gezondheidsideeën en -idealen duidelijk naar voren kwamen. Denk aan de 'M-Brigade', 'Met Melk Meer Mans', 'Melk is goed voor elk' en het sportieve stripfiguur Joris Driepinter. Allemaal refereren ze naar de voedzaamheid van melk. Vaak laten deze reclames gezonde en sterke kinderen zien.

De dynamieken achter, en de frames voor, de promotie van zuivel spiegelen die van andere dierlijke eiwitten zoals vlees. De evenknie van het Zuivelbureau voor de vleesindustrie was het Voorlichtingsbureau voor Vlees, Vleesconserven en Vleeswaren, dat werd opgericht in 1961. Beide bureaus werden gefinancierd door de productschappen, de overheid en de Europese Unie om de consumptie van melk en vleeswaren op te schroeven. Ook het Voorlichtingsbureau voor Vlees appelleerde aan het gezondheidsideaal. Een goed voorbeeld is een reclamecampagne van de familie

Levenslust uit 1963 die '3x daags vlees eet'. De reclame is tekenend voor de Nederlandse voedselcultuur, het spreekt de vlijtige Hollandse huisvrouw aan die voor weinig geld een voedzame maaltijd op tafel moest zetten en het appelleerde aan heersende discoursen over gezonde voeding. Deze aspecten komen tot uiting in de zinssnede '(...) de kracht (...), de eiwitten, de vitaminen. Mevrouw Levenslust merkt het iedere dag weer: vlees is méér waard dan zij ervoor betaalt.' Deze campagnes waren zeker niet zonder succes: tussen 1950 en 1980 verdubbelde de vleesconsumptie van 35,4 kg per persoon per jaar tot 73,5.³ Je zou kunnen zeggen dat driemaal op een dag vlees en melk een eiwittransitie *avant la lettre* was.

De uitzonderingspositie van melkconsumptie is inderdaad historisch gegroeid. Maar het is niet iets dat ons is overkomen: het zijn bewuste beleidskeuzes geweest, gestoeld op ideeën over volksgezondheid en als reactie op een landbouwsysteem, waarvan duidelijk is dat het aan alle kanten kraakt. Over de productiezijde wordt in de beantwoording van de Kamervragen geen woord gerept. Deze loskoppeling tussen productie en consumptie is ook historisch gegroeid en dient bevraagd te worden. Hiervoor gaf ik in deze column een bescheiden aanzet. Het kabinet lijkt in ieder geval overtuigd van haar beslissing en vanaf 2024 zal havermelk frisdrank zijn. Dat klinkt vreemd, maar in 1982 adverteerde het Zuivelbureau ook al met de slogan 'Geen fris is zo fris als karnemelk is'. Zuivel als frisdrank is dus zo gek nog niet. Zo vindt de Partij voor de Dieren toch een medestander uit een onverwachte hoek.

Amber Striekwold is historicus en doet momenteel promotieonderzoek naar hoe kritieken op, en alternatieven voor, het naoorlogse industriële voedselsysteem het agri-foodlandschap mede heeft gevormd (1970-2020). Vleesconsumptie

en -productie zal de lens zijn waardoor ze deze vraag gaat beantwoorden. Ze neemt daarbij de hele keten mee: van stal, naar slachthuis tot supermarkt. Het onderzoek wordt gefinancierd door de Nederlandse Organisatie voor Wetenschappelijk Onderzoek (NWO). Ze is in brede zin geïnteresseerd in voeding-, landbouw-, en milieugeschiedenis.

Eindnoten

1. Nederlandse Omroep Stichting, 'Belasting op haver- en rijstmelk, niet op koemelk en chocolademelk'. 30 maart 2023. <https://nos.nl/l/2469528> (29 mei 2023).
2. A.A.A. de la Bruheze en A. Knecht-van Eekelen, 'De Witte Motor' in: J.W. Schot, H.W. Lintsen, A. Rip en A.A. Albert de la Bruhèze (red.), *Techniek in Nederland in de twintigste eeuw. 3 Landbouw, voeding* (Eindhoven en Zutphen 2000) 316.
3. Centraal Bureau voor de Statistiek, 'Voedings- en genotmidelen; consumptie per Nederlander, 1899 - 2009', <https://opendata.cbs.nl/#/CBS/nl/dataset/37154/table?dl=9094E> (29 mei 2023)



**Dit is de familie Levenslust...
die 3 x daags vlees eet!**

Hier ziet U 4 van de 12 miljoen Nederlanders: moeder, Rob, Carla, vader. Een bijzonder gezin? Dat niet. Opgewekt? Dat wel. Energiek? Ja, ook dat! Die energie ligt driemaal daags op hun borden: als vleeswaren bij lunch en ontbijt, als vlees bij de warme maaltijd.

DE HOOFDSCHOTEL IS VLEES!

Vandaag, morgen, altijd zal die hoofdschotel er zijn. Waarom? Om zoveel... om de smaak, de kracht, de jus, de bouillon, de eiwitten, de vitaminen. Mevrouw Levenslust merkt het iedere dag weer: vlees is méér waard dan zij ervoor betaalt.

véél vlees... héél goed!

Publicatie van de "Stichting Voorlichting Vlees, Vleeswaren, Vleesconserven"

'Campagne 'Familie Levenslust' uit het jaarverslag van 1963.' Nationaal Archief Den Haag, Productschappen Vee, Vlees en Eieren, nummer toegang 2.25.80, inventarisnummer 2739, Voorlichtingsbureau Vlees, Vleeswaren en Vleesconserven 1962-1982.