

A full-page photograph of three men standing in a greenhouse. The man on the left has curly hair and a beard, wearing a dark sweater and grey trousers, holding two small jars of Nexture. The man in the center is bald, wearing a mustard-colored sweater and dark trousers, holding a box of Nexture jars. The man on the right wears glasses, a blue sweater, and dark trousers, holding a box of Nexture tomatoes. The background shows rows of tomato plants in the greenhouse.

‘We vroegen ons af:
een broodje zoet en
een broodje hartig,
is dat eigenlijk wel
gezond?’



GROENTEN op brood

Echte schoonheid komt van binnenuit. Dikke kans dat deze nieuwe manier van smeren dan ook meer doet voor je snoet dan de duurste antirimpelcrème. Niet bedacht door een fancy cosmeticahuis, maar door deze vaders der natuur: de mannen van Groentegoed. Wat erin zit? Groenten, een snufje zout, en o ja: nog meer groenten. Dat willen we proeven!

Boven een tomatenkas bevindt zich de thuisbasis van Jeroen Schuurman en Albert van der Veen, de mannen van Groentegoed. Een vierkante ruimte met een aantal machines, een koeling en een oven. De mannen hebben een duidelijke taakverdeling. Albert regelt alle commerciële zaken, waaronder de communicatie. Jeroen bedenkt de recepten en roostert, mixt en maalt elke dinsdag zelf de groentespreads van Groentegoed. “Mijn dochter vroeg me laatst: ‘Papa, mag ik de roze hagel-slag?’”, begint Jeroen vrolijk te vertellen terwijl ik bij hem aan tafel schuif in hun kleine kantoor. Ze

had het over de groentetopping die Jeroen maakt van rode biet en rozijnen. Het is de nieuwste topping van Groentegoed, die momenteel nog in de ontwikkelingsfase zit. “Kinderen die geen groenten lusten? Het is volgens mij meer een kwestie van hoe je ze bereidt”, gaat hij verder. “Deze topping van biet is zoet én roze, dat is voor zo’n kleine meid perfect.”

Gezamenlijke missie

Jeroen is van oudsher kok en zijn missie is om de consument te verrassen met vernieuwende recepturen die én lekker én gezond zijn. Samen met Albert richtte hij Groentegoed op. ‘Het nieuwe >



In Pijnacker zit Groentegoed, het bedrijf van Jeroen Schuurman en Albert van der Veen. Ze maken groentespreads voor op brood, zonder toegevoegde E-nummers en suikers, zo veel mogelijk gemaakt van verspilde groenten uit de buurt. Hun spreads zijn te koop bij o.a. Dekamarkt en Plus. groentegoed.com

beleggen' staat er op de deksel. "Een gemiddelde Nederlander haalt de dagelijks aanbevolen hoeveelheid van 250 gram groenten niet bij de avondmaaltijd", aldus Albert. "Daarvoor is een makkelijke oplossing: lunchen met groenten."

De mannen leerden elkaar kennen tijdens een klus voor de zelfde opdrachtgever. "Jeroen en ik raakten in gesprek over gezond eten en hoe lastig we het vonden om onze kinderen een voedzame lunch mee te geven. Wij zijn van de generatie die een broodje hartig en een broodje zoet kreeg. Maar nu we beiden zelf kinderen hebben, dachten we steeds vaker: is een boterham met kaas en daarna één met hagelslag eigenlijk wel gezond?" Zo kwamen de mannen op het idee broodbeleg te ontwikkelen dat écht gezond is.

Toeval

De twee vaders ontwikkelden samen het eerste smeersel: Tomaat Americain. "Die maakte Jeroen gewoon in zijn eigen keuken." Het was in eerste instantie het idee om alleen het concept te bedenken en de uitvoering aan iemand anders over te laten. Maar een bezoekje aan een supermarktketen gooide het plan om. "Na onze pitch zei de supermarkt tegen ons: ga het maar maken", vertelt Albert. "Maar de spread was gemaakt in Jeroens keuken. We hadden geen fabriek, geen producent, niets. We wilden wel produceren, maar hoe?" Via een kennis

kwamen ze in contact met tomatenteler Peter. Zijn bedrijf, Duijvestijn Tomaten, verbouwt op duurzame wijze tomaten. Zo draait de kas op zonne-energie en zorgt aardwarmte voor de verwarming. Fossiele brandstoffen zijn daardoor bijna onnodig. Peter had op zijn beurt weer een heel ander probleem: de voedselverspilling van zijn afgekeurde, maar nog prima bruikbare tomaten. Peter legt me uit hoe dat zit. "Niet alle tomaten zijn geschikt om in de retail te verkopen. Sommige hebben een deukje of zijn wat te groot of juist te klein, waardoor je met overschotten van toma-



ten blijft zitten.” Zonde, vond de tomatenteler. Daarnaast had hij nog wat ruimte over waar gemakkelijk een aantal machines kon staan. Peter maakte al gedroogde tomaten in een enorme oven, geheel verwarmd met aardwarmte, dus deze kwam ook ter beschikking van de mannen van Groentegoed. Of toeval bestaat? Wie zal het zeggen. De drie mannen ontmoetten elkaar en begonnen een samenwerking.

Verspilde groenten

De productie van Tomaat Americain kon zo’n vier maanden later beginnen. “Het is onze

passie”, zegt Albert trots. “Het is voor het eerst dat ik kan zeggen dat ik voor de volle honderd procent achter het product sta dat ik maak.” We lopen langs de grote ovens en ik gluur door het glas. Platen vol tomaten die anders weggegooid zouden worden, verschrompelen onder de warme stralen van de oven. De bereidingskamer is het domein van kok Jeroen. Hij neemt me mee langs de machines en ondertussen vertelt hij honderduit. “In deze oven drogen de tomaten zo’n acht uur, twee keer langer dan normaal. Door het langzame drogen van de tomaten blijven alle vitaminen behouden. En het maakt de tomaten ook nog eens smakelijker.” Na het zonnebaden glijden de gedroogde tomaten van een blauwe band zo een grote

bak in. Vervolgens worden ze ingevroren, zodat ze lang goed blijven en hun voedingsstoffen behouden. Gaat Jeroen aan de slag om de smeersels te maken, dan worden ze ontdooid voor de productie. De mannen maken niet alleen spreads van tomaten. Ook kikkererwten, zoete aardappel en pompoenroomkaas staan op het lijstje. De meeste groenten komen van lokale boeren. “Zo halen we de komkommers bij een boer hier schuin tegenover”, vertelt Albert.

“Maar soms is er een periode dat er geen verspilde groenten zijn”, vertelt Albert. “En ook aan verspilde kikkererwten kunnen we niet komen. Waar het kan, gebruiken we groenten die anders weggegooid zouden worden. Een tomaat kan ➤

‘We gebruiken zo veel mogelijk verspilde groenten. Deze zijn zelfs nog lekkerder’



afgekeurd worden voor de supermarkt, maar de smaak is precies hetzelfde.” Jeroen haakt daarop in: “Zo niet nog lekkerder, want het zijn vaak tomaten die nét te rood zijn voor de verkoop, maar daar zit nu juist de meeste smaak aan.” Het precieze productieproces blijft het geheim van chef-kok Jeroen. “De ingrediënten staan gewoon achter op het doosje. De kunst zit hem in de bereidingswijze van de groenten en de manier van mengen.”

Discotheek in de kas

Dat de mannen veel met duurzaamheid bezig zijn, wordt me al snel duidelijk. Ook als ik met Peter door zijn tomatenbedrijf loop. Wanneer we de deuren van Peters kas openslaan, word ik overweldigd door de hoeveelheid tomaten én de paarse en roze lichten. “Het lijkt wel een discotheek!”, roep ik verwonderd. Peter lacht: “Dat zijn de ledlampen. Dit licht is vele malen duurzamer. En voel je de warmte? Dat is dus de aardwarmte waarover

ik vertelde. Die aardwarmte maakt het mogelijk dat we praktisch geen fossiele brandstoffen meer gebruiken.” Peter wijst naar boven, naar de grote ramen van de kas. “Die bestaan

‘Door het langzame drogen van de tomaten blijven alle vitamines behouden’

uit speciaal glas dat veel meer licht binnenlaat dan gewoon glas. Hierdoor besparen we zo’n zestig procent aan energie.” De tomatenteler is nog niet klaar. “We gebruiken regenwater om de planten te bewateren en maken bijna geen gebruik van bestrijdingsmiddelen. In plaats daarvan zetten we natuurlijke vijanden in, zoals beestjes die bladluizen opeten.” Ik vraag me

hardop af waar je begint als bedrijf met duurzaamheid. “Dat gaat beetje bij beetje”, legt Peter uit. “Als je maar ergens begint. Mijn droom is dat wanneer mijn kleinkind in de toekomst bij me op schoot komt zitten en aan mij vraagt hoe het zit met de wereld, dat ik kan zeggen: ‘Ik heb mijn steentje bijgedragen aan een duurzame wereld.’ Ik wil het goede voorbeeld aan ze geven.”

De drie vaders hebben een duidelijk doel voor ogen: de wereld een stukje duurzamer én gezonder maken. “En wij – als Groentegoed – willen beginnen bij de kinderen, want kinderen zijn de toekomst”, geeft Albert me mee. “Jullie willen eigenlijk de samenleving opvoeden met jullie gezonde boodschap”, glimlach ik. “Nou ...” nuanceert Albert, “opvoeden weet ik niet, maar we hebben zeker wel een missie: lunchen met groenten gangbaar maken. Ik kan niet wachten tot de vraag ‘Pap, mag ik de Tomaat American?’ een standaardvraag wordt aan de ontbijttafel.” 



gezondNU gelooft dat we met zijn allen onszelf en de wereld om ons heen een stukje gezonder kunnen maken. Hoe? Door voor eerlijke en duurzame producten te kiezen en te weten hoe deze worden gemaakt. Daarom elke maand een Passie.