

Nederland biefstukland

Het Nederlands Biefstuk Genootschap wil lie fde voor biefstuk terugbrengen bij consument

Nederland is een vereniging rijker: Het Nederlands Biefstuk Genootschap. Slagerszoon Klaas Dijkstra is de president en wil de kennis en kunde van het biefstuk bereiden terugbrengen bij de consument.

'Biefstuk staat aan de top van onze voedselketen.'

Een poster van een voorbijtrekkende zwartbonte koe siert de muur van het kantoor. Aan de boekenkast hangt pontificaal een koekenpan waarvan het etiket duidelijk zichtbaar is: 'Dé Nederlandse biefstukpan.' We zijn in het kantoor van Klaas Dijkstra (54), die zich met een joviale handdruk voorstelt als president van Het Nederlands Biefstukgenootschap. 'Ach', zo lijkt Dijkstra zich te verontschuldigen voor zijn zelfverzonnen titel, 'een beetje prikkelen met mooie woorden kan geen kwaad. Bij het eten van een biefstuk hoort nu eenmaal een bepaalde status. Biefstuk staat aan de top van de voedselketen. Nederland is een biefstukland, iedereen eet het graag. Helaas kan 75 procent van de mensen dit vlees niet goed klaarmaken.'

Biefstukkenner

Mede omdat 'het lekkerste stukje vlees' door de meeste mensen anno 2005 niet goed wordt bereid, richtte Dijkstra vorig jaar Het Nederlands Biefstuk Genootschap (HNBG) op. Dijkstra is in het dagelijks leven directeur van ProCa/MPP Intermediair, een uitgeverij en intermediair in de vlees- en voedingsmiddelensector. De tijdschriften Vleesindustrie en Vlees Plus vallen onder zijn producties en in opdracht van het Voorlichtingsbureau Vlees schreef hij het ruim honderd pagina's tellende Biefstukboek.

'Wij gaan verder in de communicatie dan het Voorlichtingsbureau Vlees', verduidelijkt Dijkstra zijn dagelijkse werkzaamheden. 'We benutten ook de commerciële mogelijkheden van de promotie van vlees. Onze tijdschriften communiceren bijvoorbeeld over processen en wetgeving vanaf het moment dat het dier aan de slachtlijn hangt totdat het vlees bij de

ondernemers is die het verkopen. Ons tijdschrift Vlees Plus verschijnt maandelijks en telt meer dan zesduizend lezers.' Daar waar de communicatie van Dijkstra's bedrijf zich vooral richt op de industriële vleesverwerking zoekt hij met het genootschap juist veel meer contact met de consument. 'Na de opdracht voor het schrijven van het Biefstukboek vond ik niet dat we moesten stoppen met voorlichting richting de consument. Een biefstuk verdient het om goed bereid te worden.' Dijkstra tikt met zijn vingers op zijn bureau. 'Het is toch maf dat de boer zijn best doet, het slachtproces nauwgezet wordt uitgevoerd,

Wie kan er anno 2005 nog goed biefstuk bakken?

de grossier keurig werkt en de slager fantastisch het vlees in de vitrine zet, maar dat de biefstuk uiteindelijk in de pan wordt verprutst? Daar wil ik wat aan doen.' Dijkstra investeerde flink in het genootschap. Er werden vooraanstaande koks benaderd voor deelname, er werden folders gedrukt en verspreid en vooral de website www.biefstuk.nl is zeer professioneel van aard. De site bevat gedegen achtergrondinformatie en bezoekers kunnen na het beantwoorden van een nogal pittige vragenronde toetreden tot het genootschap als biefstukkenner. 'Jahaa, je moet er wel

wat voor doen', glundert Dijkstra. 'Het is immers een genootschap en biefstuk is het mooiste stukje vlees dat we kennen. Daarbij hoort wel een bepaalde status die we graag willen bewaren.'

Vlees is anoniem

Het genootschap verzorgt onder meer biefstukkursussen en kan zogenoemde 'leermeesters' oproepen om biefstukkakemonstraties te geven. Daarin zit voor Dijkstra een geldelijk gewin. 'We hebben net weer een contract afgesloten voor 130 demonstraties met winkelketen Super de Boer', klinkt het veelbetekenend. 'Laatst hadden we in het westen van het land bij zo'n demonstratie een actie op touw gezet waarbij we onze biefstukpan verkochten. In een weekend raakten we 2500 pannen kwijt.'

Bij zo'n demonstratie geeft een topkok midden in de winkel tijdens het bakken van een biefstuk tekst en uitleg. 'Ach, in de keuken gaat er nog zo veel fout', klinkt het teleurgesteld uit Dijkstra's mond. 'Wie kan er anno 2005 nog goed biefstuk bakken?' Dijkstra springt op, haalt de pan van de boekenkast en zet hem voor zich neer op zijn bureau. 'Bereidingszonde één: was nooit een biefstuk met water schoon', start hij, waarna hij beeldend uitlegt hoe je boter moet verhitten en met de biefstuk al schuivend moet zoeken naar het heetste stuk in de pan. 'Voeg bovendien nooit, maar dan ook echt nooit, gedurende het bakken uitjes, paprika's of andere groenten toe. Voor veel mensen gaat er bij zo'n demonstratie een wereld voor hen open. Het is hun nooit verteld, terwijl het echt simpel is. Zeg eens eerlijk, haal jij een half uur voor het bakken de biefstuk al uit de koelkast?'

De pan wordt aan de kant geschoven wanneer gevraagd wordt naar de rol en de invloed van de fokker en afmester op de uiteindelijke biefstukken. 'Vlees wordt na het genadeschot van de koe of stier al snel een anoniem product in de grote massa. Merkvlees is heel lastig. De kleinere slagerijen in het dorp kunnen het spel nog wel spelen door foto's van kampi-

Hoe bak je een biefstuk?

- Haal de biefstuk dertig minuten voor het bakken uit de koelkast.
- Indien nodig de biefstuk met keukenpapier droogdeppen.
- Naar smaak kruiden en zouten.
- 25 gram boter in de pan en uit laten bruisen tot een lichtbruine kleur.
- De biefstuk om en om aanzetten of dichtschroeien.
- De hittebron temperen en onder voortdurend bewegen 1 tot 2 minuten per kant bakken.
- Uit de pan nemen en de biefstuk een minuut laten rusten.
- Extra boter in de pan doen, de hete braadjus blussen en eventueel aanzetsel oplossen.
- Voor een optimale smaak, malsheid en sappigheid het vlees in kleine stukjes snijden.

oenstieren die zij slachten in de etalage te hangen. Maar bij de grote supermarkten werkt dat niet meer.'

Over een specifieke vleesrasvoorkeur blijft slagerszoon Dijkstra lang een antwoord schuldig. Na lang nadenken noemt hij Limousin, maar ook een hazenbiefstuk van 'de oer-Hollandse MRIJ' kan hij waarderen. 'Natuurlijk zijn de manier van verzorgen, het voeren of het ras belangrijke aspecten. Maar de veehouder heeft alleen invloed op de kwaliteit, uiteindelijk niet op de smaak. Ik vind het knap als mensen beweren dat ze van tien stukken biefstuk kunnen zeggen welke van een dier is afkomstig van de grazige weiden.' Ondanks de bescheiden invloed die de veehouder volgens Dijkstra uiteindelijk uitoefent op de smaak van de biefstuk op het bord, hoopt hij wel dat ook veehouders zich aanmelden via de site. 'Zij werken, net als slagers, met veel liefde aan hun product. Die liefde proberen we nu ook te kweken bij de consument.'

Jaap van der Knaap