RUNDVLEES UIT NATUURGEBIEDEN

Productie en perspectieven voor de afzet

Geesje Kuit

Hielke van der Meulen

Circle for Rural European Studies
Landbouwuniversiteit Wageningen

februari 1997

Studies van Landbouw en Platteland 22
ISBN 90-6754-487-6

Tekstverwerking: Ans van der Lande
Druk: Modern, Bennekom
Foto's: Misset, Doetinchem en HLP Images, Zeist

INHOUD

VOORWOORD v

DANKWOORD vii

INLEIDING 1
METHODE VAN ONDERZOEK 3
OVERZICHT NATUURBEHEER EN VLEESVEEHOUDERIJ 7

DEEL I PRODUCENTEN 13

1 LIMOUSIN-HOUDERS IN DE PEEL 15
2 BIOLOGISCHE BOEREN IN FLEVOLAND 23
3 HET DRENTSE LANDSCHAP 30
3.1 Gemengd natuurbedrijf in eigen beheer 30
3.2 Pachtbedrijf in het Reestdal 34
4 AAN DE DIJK, BIOLOGISCH BEDRIJF AAN DE WAAL 38
5 NATUURMONUMENTEN 42
5.1 Beheersbedrijf in een weidevogelgebied 42
5.2 Pachtbedrijf 'De Klenckhoeve' 46
6 KONINGSHOEVE BV, SPAARNWOUDE 49
7 STREEKEIGEN RUNDVLEES WATERLAND 54
8 HECK-RUNDEREN VAN DE SLIKKEN VAN FLAKKEE 63
9 CONSUMENTENGROEP HET GOUDEN KALF 67
10 VERBETERD ROODBONT UIT DE KIEVITSLANDEN 72

DEEL II AFZETKANALEN 77

A GANGBARE SLAGERS 79
B BIOLOGISCHE SLAGERS 92
C HORECA 105
D BOERDERIJVERKOOP VAN VLEESPAKKETTEN 114
E CONSUMENTENGROEPEN 130

DEEL III 135

CONSUMENTEN 137
KEURMERK, NOODZAAK VOOR GROOTSCHALIGE AFZET 146
SAMENVATTING VAN DE RESULTATEN 154
PERSPECTIEVEN VOOR DE AFZET VAN RUNDVLEES UIT NATUURGEBIEDEN 159
DISCUSSIEPUNTEN 167
CONCLUSIES 169
AANBEVELINGEN 171

NOTEN 174

BIJLAGEN 181
LITERATUUR 195
SUMMARY 197

VOORWOORD

De productie van rundvlees in natuurgebieden mag zich in een toenemende belangstelling verheugen. Dit is vooral te danken aan een samenleving die steeds meer waarde hecht aan de realisering van gebieden die getypeerd worden door een 'hogere natuurwaarde'. Deze gebieden zijn voor een groot deel in eigendom van publiekrechtelijke organisaties zoals Staatsbosbeheer, de Vereniging Natuurmonumenten en de Provinciale Landschappen. Gelijktijdig begint zich een vorm van grondgebruik te ontwikkelen onder de noemer *agrarisch natuurbeheer*. Dit gebeurt op kleinere schaal en op grond in eigendom van particulieren. De begrazing van deze terreinen, het 'onderhoud', vindt meestal plaats met zoogkoeien.
Waar zoogkoeien worden geweid kan in feite gesproken worden van grondgebonden, natuurlijke rundvleesproductie. Het is een extensieve vorm van grondgebruik die in hoge mate bijdraagt aan landschapsverfraaiing. De zoogkoeien zijn vrijwel zonder uitzondering van een zuiver, sober vleesveeras. De kwaliteit van het ras wordt bewaakt en verbeterd door een professionele stamboekfokkerij, die door veel liefhebberij wordt gedragen. De kalveren zogen gemiddeld 6 maanden bij de moeder, en groeien snel op. Wanneer deze groei na het afspenen door een goede voeding wordt vastgehouden tot slachtrijpheid, wordt vlees van een uitstekende kwaliteit geproduceerd, waar niets kunstmatigs aan zit. Het is in alle opzichten veilig en betrouwbaar. De consument die er op attent wordt gemaakt dat er Nederlands rundvlees beschikbaar is dat op een natuurlijke wijze is geproduceerd, hoeft uit veiligheidsoverwegingen in ieder geval niet op andere vleessoorten over te gaan.
Het onderzoek naar de productie en perspectieven voor de afzet van rundvlees uit natuurgebieden toont aan dat het bij de consument brengen van dit natuurproduct op verschillende manieren wordt nagestreefd. De vermarkting gebeurt vaak langs wegen die min of meer uit de nood zijn geboren, bijvoorbeeld verkoop vanaf de boerderij. Zo goed als de productie door stamboekfokkerij en vleesveehouderij is georganiseerd, zo versnipperd is de afzet naar de consument. Het product is nog onvoldoende herkenbaar. De meest geëigende bedrijfstak om hier inhoud aan te geven is, naar mijn mening, die van de ambachtelijke slager. Ook in de afzet aan supermarkten zijn er volop mogelijkheden. Het wordt tijd dat de detailhandel en de rundvleesproducent elkaar vinden in een vorm van verticale integratie, tot beider voordeel. Ik hoop dat dit onderzoeksrapport een aanzet zal geven tot de verwezenlijking van deze doelstelling.
Het boek *Rundvlees uit natuurgebieden* geeft een heldere analyse van de problematiek, al kan het 'ei van Columbus' niet worden aangereikt. Het biedt een schat aan gegevens vanuit de praktijk en ik beveel het graag bij u ter lezing aan. Met dank aan de auteurs,

Ing. C. van Bruggen
Voorzitter Federatie Vleesveestamboeken Nederland

DANKWOORD

Aan deze marktverkenning voor rundvlees uit natuurgebieden hebben vele personen en organisaties meegewerkt die we bij deze hartelijk willen bedanken.
Onze dank gaat in de eerste plaats naar de initiatiefnemers van het onderzoek, het Staatsbosbeheer, de Vereniging Natuurmonumenten, de Unie van Provinciale Landschappen, de Federatie Vleesveestamboeken Nederland en de vakgroep Roodvlees van de Land- en Tuinbouw Organisatie Nederland. Verder bedanken we de instanties die het leeuwendeel van het onderzoek hebben gefinancierd, te weten de Directie Industrie en Handel van het Ministerie van Landbouw, Natuurbeheer en Visserij, de Productschappen Vlees, Vee en Eieren en de Rabobank Nederland.
We zijn de personen die namens de bovenstaande organisaties ons onderzoek hebben begeleid bijzonder erkentelijk, achtereenvolgens: Theo Widdershoven, Frank van Belle, Peter von Meijenfeldt en Eric van der Bilt, Jan Gielen, Cees van Bruggen, Bart van den Assum en Paul Westra. Verder willen we Ynte van Dam van de vakgroep Marktkunde en Marktonderzoek van de Landbouwuniversiteit en G. van Woudenberg van vereniging De Keurslager bedanken voor hun deskundige inbreng in de begeleidingscommissie.
Willem Koops heeft als secretaris van de LTO-vakgroep Roodvlees organisatorische voorwerk op zich genomen en Theo Jacobs van het Transferpunt van de Landbouwuniversiteit heeft gezorgd voor de financiële afhandeling van het onderzoek.
De heer Bruggink van de Dienst Landinrichting en Beheer Landbouwgronden willen we bedanken voor het geven van informatie en uitleg over agrarisch natuurbeheer.
Prof. Jan Douwe van der Ploeg van de vakgroep Sociologie heeft ons gedurende het onderzoek bijgestaan in de wetenschappelijke onderbouwing en inhoudelijke sturing. Ans van der Lande verzorgde op doortastende wijze de correctie en vormgeving van deze publicatie.

In het bijzonder bedanken we de veehouders, opzichters, slachters, slagers en consumenten – te veel om hier met naam te noemen – voor hun tijd en grote welwillendheid waarmee ze ons te woord stonden. We hopen dat dit rapport een bijdrage levert aan de waardering van hun gezamenlijke product.

De onderzoekers

INLEIDING

De centrale vraag in deze studie is hoe rundvlees uit natuurgebieden het beste kan worden vermarkt. De veronderstelling is dat rundvlees dat op een extensieve, natuurlijke wijze is geproduceerd, zich positief onderscheidt van het gangbare rundvlees. Welke afzetkanalen zijn het meest geschikt en op welke manier kan dit vlees het beste worden gepositioneerd? Als 'wild', als gezond, als smaakvoller, als diervriendelijk? De beantwoording van deze vragen is van belang voor zowel de Nederlandse rundvleessector als voor het beheer van natuurterreinen. Een goede afzet van de runderen verhoogt enerzijds de rentabiliteit van het beheer, anderzijds zorgt het voor continuïteit in deze extensieve vorm van vleesveehouderij.
Onder natuurgebieden worden hier gerekend

a reservaatgebieden,
b graslanden en akkerlanden waarop natuurbeheersovereenkomsten[1] zijn afgesloten door boeren en
c alle terreinen waar vergelijkbare extensieve productieomstandigheden gelden.

Rundvlees uit natuurgebieden wordt gedefinieerd als: vlees afkomstig van runderen die zijn opgegroeid in natuurgebied, gedurende tenminste één weideseizoen, en geheel of gedeeltelijk zijn grootgebracht en afgemest met voer uit natuurgebieden.

In de afgelopen tien jaar is de rundveehouderij in natuurgebieden in Nederland sterk toegenomen. Het aantal zoogkoeienhouders groeit en er komt steeds meer natuurgebied beschikbaar voor begrazing. Het areaal zal de komende jaren sterk worden uitgebreid, door de aanwijzing van 250.000 hectare nieuw natuurgebied door de overheid. Het huidige areaal begraasd natuurgebied omvat ongeveer 100.000 hectare en is grotendeels in bezit van organisaties als Natuurmonumenten, Staatsbosheer en de Provinciale Landschappen. Zij verpachten het land vaak weer aan veehouders of bieden hen de mogelijkheid om tegen een dagvergoeding vee in te scharen.
De bovenstaande ontwikkeling betekent dat de 38.000 stuks slachtrunderen (inclusief melkvee) die de natuurgebieden nu jaarlijks leveren, kunnen oplopen tot meer dan 120.000 stuks in het jaar 2015 (zie hoofdstuk Overzicht Natuurbeheer en Vleesveehouderij). Dat aantal staat gelijk aan 10 procent van de binnenlandse productie. Dit getal is gebaseerd op het aantal runderslachtingen in 1994 in Nederland (1.250.000, exclusief kalveren en inclusief melkvee. De rest van het rundvee zal afkomstig blijven uit de reguliere melkveehouderij (mestkalveren en uitstoot van koeien) en, in mindere mate, uit de intensieve stierenmesterij. Meerdere factoren werken momenteel de inkrimping van de stierenmesterij in de hand, ten gunste van de extensieve zoogkoeienhouderij (strengere milieuwetgeving, lage rundvleesprijzen, EU-premiestelsel voor vleesrunderen).

Een belangrijke reden achter het onderzoek naar de afzet van rundvlees uit natuurgebieden is de behoefte binnen de Nederlandse rundvleessector aan een positieve benadering van het product. Het aanbod van dit rundvlees sluit aan bij de behoefte van de consument aan herkenbare producten, met expliciete informatie over herkomst en productiewijze (zie bijv. Van Winsen 1996), en bij de tendens naar productdifferentiatie en marktsegmentatie in voedselsector in het algemeen. Het kan

helpen om de huidige negatieve tendens te doorbreken. Door hormoonschandalen en de recente BSE-affaire is de consumptie van rundvlees gedaald, is de overproductie toegenomen en zijn de prijzen voor de vleesveehouders op een absoluut dieptepunt beland.
Uit marktonderzoek blijkt dat de Nederlandse consumenten een vrij negatief beeld hebben over rundvlees, in vergelijking tot bijvoorbeeld melk, dat als gezond en natuurlijk wordt gezien. Over de rundveehouderij als zodanig en haar rol in het landschap oordeelt het Nederlandse publiek positief. Ook de zichtbare aanwezigheid van agrariërs wordt op prijs gesteld[2]. Ander onderzoek geeft echter aan dat men meer ruimte voor natuur wil en de ruimte voor de landbouw gelijk wil houden (NIPO mei 1996)[3]. Door natuurbeheer en vleesveehouderij te combineren kunnen de verschillende wensen en belangen met elkaar worden verenigd.

Dit onderzoek is nadrukkelijk gebaseerd op de bestaande ervaringen van producenten van rundvlees uit natuurgebieden, teneinde de in de praktijk haalbare opties in kaart te brengen. Het doet derhalve geen uitspraak over de potentiële belangstelling onder 'de' Nederlandse consument voor dit vlees. Het onderzoek levert wel aanwijzingen in welke richting de marktpositionering moet worden gezocht. Het levert ook tal van praktische aanknopingspunten voor de grote groep vleesveehouders in natuurgebieden in Nederland. Tenslotte geeft het onderzoek randvoorwaarden aan, op het gebied van natuurbeheer, de slachterijsector, de vleespromotie enzovoorts, waarbinnen de afzet van rundvlees uit natuurgebieden succesvol kan zijn.

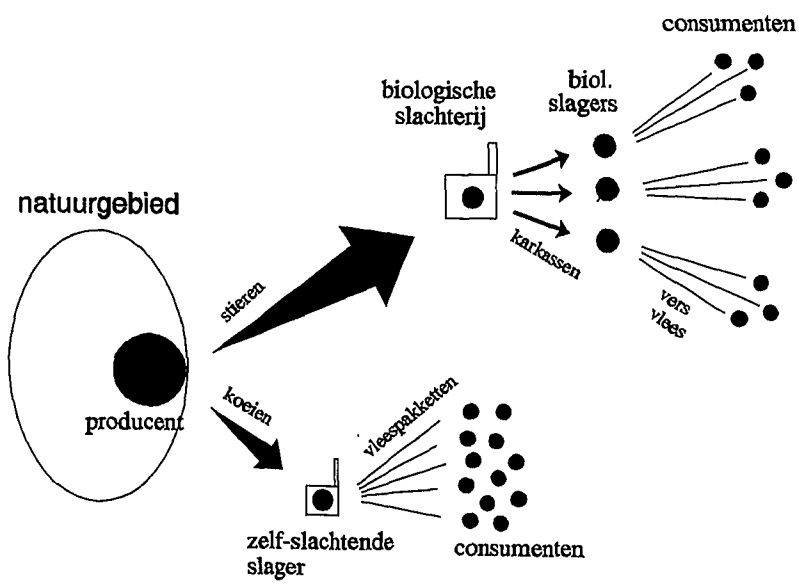
In deel I van dit rapport worden tien voorbeelden beschreven van productie, verwerking en afzet van rundvee uit natuurgebieden. Het vee respectievelijk het vlees wordt door de hele keten gevolgd, van producent tot consument. Centraal staat de wijze waarop de producenten er in slagen om hun, meer of minder, extensief geproduceerde vleesvee af te zetten en welke praktische mogelijkheden en problemen zich daarbij voordoen. De voorbeelden bestrijken het hele scala aan houderijsystemen, van verwilderde runderen die jaarrond buiten lopen tot luxe vleesras-koeien die 's winters op stal staan.
In deel II worden de verschillende afzetkanalen die in de voorbeelden naar voren komen systematisch bekeken, van boerderijverkoop tot horeca. Waar liggen goede kansen, waar kan men het verhaal achter het rundvlees uit natuurgebieden ten gelde maken, wat is de logica binnen de verschillende kanalen en wat zijn de opvattingen over kwaliteit.
Deel III omvat enkele algemene en samenvattende hoofdstukken: Consumenten, Perspectieven, Conclusies, Aanbevelingen, Discussiepunten en een hoofdstuk waarin de mogelijkheden en voorwaarden voor een landelijk Keurmerk voor rundvlees uit natuurgebieden worden besproken.

METHODE VAN ONDERZOEK

In de inleiding is reeds gesteld dat het onderzoek nadrukkelijk is gebaseerd op *bestaande* praktijken en ervaringen in de productie en afzet van rundvlees uit natuurgebieden. Van daaruit worden de mogelijkheden voor verdere ontwikkeling bekeken. Het heeft ons inziens niet veel zin om willekeurige producenten en consumenten te vragen naar hun mening over een product dat nog niet als zodanig op de markt is en dat vooralsnog niet eenduidig is gedefinieerd.
Er zijn tien vleesveehouders en groepen vleesveehouders geselecteerd die runderen, meestal zoogkoeien, in natuurgebieden hebben lopen. Hoewel de cases zijn geselecteerd op het feit dat de runderen op natuurterreinen grazen, heeft het onderzoek zich niet beperkt tot de runderen die tot het moment van slachten buiten lopen. Er is gezorgd voor een redelijke geografische spreiding van de voorbeelden over Nederland en over de verschillende soorten gebieden, variërend van voedselarme reservaatgebieden tot vruchtbare uiterwaarden. Bij de keuze van de voorbeelden is rekening gehouden met het feit dat onder de Schotse Hooglanders, Galloways en Herefords, die vaak als grazers in natuurgebieden worden ingezet, zich nog 70 dieren bevinden die oorspronkelijk uit Engeland zijn ingevoerd en theoretisch met BSE kunnen zijn besmet. Daarom zijn van de betreffende veehouders en organisaties alleen zij in de marktverkenning betrokken die geen geïmporteerde dieren meer in de kudde hebben of anders de garantie geven dat deze niet voor menselijke consumptie beschikbaar zullen komen. (In Nederland is overigens nooit één geval van BSE aangetroffen.) In elk voorbeeld werd het vee respectievelijk het vlees gevolgd van producent tot consument. Figuur 1 geeft een schematisch voorbeeld van hoe die stromen kunnen lopen.
In principe zijn steeds, voor elke producent of groep producenten, op alle niveaus in de keten (productie, verwerking, distributie en consumptie) één of meerdere personen geïnterviewd (zie tabel 1). Voor wat betreft de consumenten zijn alleen de kopers van vleespakketten geïnterviewd, omdat van hen de meest expliciete respons en belangstelling viel te verwachten met betrekking tot de herkomst (natuurgebied) en productiewijze (extensief) van het rundvlees en omdat onderzoek naar deze vorm van afzet nog niet bestaat. Door de beperkte omvang van het onderzoek was het overigens niet haalbaar om de andere consumenten van rundvlees uit natuurgebieden te interviewen. Voorts is het zo dat de keuze voor bepaalde soorten vlees en vleeswaren in de eerste plaats een afgeleide is van de winkelkeuze. De beslissingen die eerder in de keten worden gemaakt, door de aanbieders, zijn doorslaggevend voor het soort rundvlees dat consumenten kopen (Van Dam en Vollebregt 1995). Het onderzoek concentreert zich dan ook op deze actoren. Informatie over de consumenten die bij biologische slagers kopen is ontleend aan de interviews met de slagers en aan bestaand marktonderzoek. Informatie over de consumenten van niet-biologische slagers die rundvlees uit natuurgebieden kopen, is verkregen van die slagers en via het Bedrijfschap Slagersbedrijf en vereniging 'De Keurslager'.
Er zijn twee interviews gehouden met biologische slachters-uitsnijders, vier met biologische slagers, drie met horeca-groothandelaren en een met de woordvoerder van de vereniging van Keurslagers. Deze interviews staan niet in tabel 1 vermeld, omdat ze betrekking hebben op meerdere producenten(groepen). Een viertal

restaurateurs die wel eens rundvlees uit natuurgebieden van een van de producenten in het onderzoek hebben afgenomen, zijn slechts kort geïnterviewd en zijn evenmin meegeteld in tabel 1.
Het supermarktkanaal komt in het onderzoek niet expliciet aan de orde. Het weinige rundvlees uit natuurgebieden dat hier terecht komt is anoniem, niet geselecteerd op de herkomst of specifieke kwaliteit. Het wordt via de gangbare handelskanalen aangevoerd.
Voor de interviews met de producenten (veehouders en natuurbeheerders) is gebruik gemaakt van een *check-list*, een lijst met aandachtspunten, die werd opgesteld na een kort voorinterview aan de telefoon. Elk interview nam meerdere uren in beslag. De vragen gingen enerzijds over de houderijpraktijken, om de relatie tussen de vleeskwaliteit en het natuurgebied bloot te leggen, en anderzijds over de afzet en in hoeverre daarbij de specifieke herkomst en productiewijze een rol spelen. Tenslotte is er gevraagd naar de perspectieven om in de afzet meerwaarde te halen uit het feit dat de runderen zijn opgegroeid in natuurgebied.
De methode van open interviews had als bijkomend voordeel dat er, via de onderzoekers, reeds tijdens het onderzoek een uitwisseling van informatie op gang kwam tussen de producenten in de verschillende gebieden. Het bleek herhaaldelijk dat men met precies dezelfde zaken bezig was (ossen-houderij, gezamenlijk aanbod van vleespakketten, afzet aan de horeca) zonder het van elkaar te weten.
De betrokken slachters en slagers zijn merendeels aan de telefoon geïnterviewd, aan de hand van vooraf gemaakte *check-lists*, opgesteld op basis van de informatie van de toeleverende veehouders. Hier lag de nadruk op het belang dat men hecht aan ras, voer, extensieve productiewijze en andere aspecten die aan vleesveehouderij in natuurgebieden gerelateerd zijn, en in hoeverre men dit overbrengt naar de consument.

Figuur 1 Schematisch voorbeeld van de afzetkanalen van rundvlees uit een natuurgebied (biologisch kanaal en boerderijverkoop)



De veehouders, slachters en slagers werden, behalve naar hun eigen handelen en meningen, ook steeds gevraagd naar de opvattingen over hun afnemers respectievelijk leveranciers. Op deze wijze kon inzicht worden verkregen in de logica van de verschillende afzetkanalen, in de kwaliteitsdefinitie, in wat de actoren aan elkaar bindt[4].
De consumenten van rundvleespakketten zijn telefonisch geïnterviewd met behulp van een gesloten vragenlijst. De namen en adressen werden verkregen van de producenten en een slager die pakketten verkopen, waarbij gestreefd werd naar een goede spreiding op basis van leeftijd en beroep.
Naast de eigen interviews is gebruik gemaakt van andere informatiebronnen. Ten behoeve van het afzetkanaal vleespakketten zijn uit tijdschriften gegevens verzameld over boeren, ook gangbare, die rundvlees aan huis verkopen. Ten behoeve van het horeca-kanaal is door studenten van Hogeschool Larenstein in Deventer een kleine enquête onder restaurateurs gehouden, onder begeleiding van de onderzoekers. Verder is, door studenten van dezelfde Hogeschool, een enquête gehouden onder boeren, slagers en restauranthouders in en rond landgoed Twickel (Twente) naar de belangstelling voor 'rundvlees uit eigen streek'.

Tabel 1 Bestudeerde cases en aantallen interviews

Veehouders	Rundveeras	Aantal bedrijven	Aantal interviews*
Limousin-fokkers in de Peel	Limousin	8	3+2+7
Biologische boeren in de Flevopolder	Gasconne, Limousin	7	3+2
Het Drentse Landschap (eigen + pachtboerderijen)	Hooglander, Limousin	6	3+1+3
Aan de Dijk, biologisch bedrijf aan de Waal	Brandrode MRIJ	1	1
Natuurmonumenten (eigen + pachtboerderijen)	Blonde d'Aquitaine Limousin	2	2+4+3
Koningshoeve BV, Spaarnwoude	Limousin	1	1+1
Producten streekeigen rundvlees Waterland	Dubbeldoel, Vleesrassen	50	2+2
Staatsbosbeheer Deltagebied, slikken van Flakkee	Heck-rund	1	1+2
Consumentengroep Stichting Het Gouden Kalf, Achterhoek	Piemontese x Limousin	1	1+1+6
Verbeterd Roodbont-fokker in de Kievitslanden, Flevopolder	Verbeterd Roodbont	1	1+1

* veehouders + slachters-uitsnijders/groothandelaren/slagers + consumenten

De interviews met twee veehouders in Waterland (zie tabel 1) zijn aangevuld met gegevens uit een eerder onderzoek naar houderij- en afzetpraktijken onder Water-

landse veehouders. Meer algemene informatie is gehaald uit onder andere het tijdschrift De Vleeskrant, jaaroverzicht van de Productschappen Vee, Vlees en Eieren, publicaties van de Dienst Beheer Landbouwgronden, het Landbouw-Economisch Instituut-DLO en de vakgroep Marktkunde en Marktonderzoek van de Landbouwuniversiteit.

OVERZICHT NATUURBEHEER EN VLEESVEEHOUDERIJ

Dit hoofdstuk geeft een overzicht van de huidige praktijk en de potentie van vleesveehouderij in natuurgebieden. Het gaat kort in op het overheidsbeleid en het areaal natuurgebied dat op termijn beschikbaar kan komen voor rundvleesproductie. Daarna wordt een overzicht gegeven van de variatie in de houderijsystemen, zoals die ook in de tien voorbeelden van het onderzoek naar voren komen. Er wordt getracht het belang van de verschillende systemen en 'kwaliteiten' rundvlees op termijn te kwantificeren. Tenslotte wordt ingegaan op de economische haalbaarheid en potentiële meerwaarde.

Het Natuurbeleidsplan

Het nationale Natuurbeleidsplan beoogt een duurzame instandhouding, herstel en ontwikkeling van natuurwaarden (flora en fauna) en landschapswaarden. Eén van de maatregelen is de aanwijzing van 250.000 hectare als ecologisch gevoelig en kansrijk gebied, de zogeheten Ecologische Hoofdstructuur, die merendeels in landbouwkundig gebruikt zijn en dan worden aangemerkt als waardevolle agrarische cultuurlandschappen met belangrijke natuurwaarden. Een deel hiervan is in het kader van de Relatienota al aangewezen als natuurgebied. Ongeveer 200.000 hectare van deze natuurgebieden bestaat uit grasland (het overige areaal is akkerland, water en bosjes). Het graslandareaal met belangrijke natuurwaarden beslaat daarmee bij benadering 20 procent van het totale graslandareaal in Nederland.
Het beheer kan op verschillende manieren worden ingevuld, afhankelijk van de natuurdoelstellingen en beheerstechnische en -economische mogelijkheden. Voor de invulling wordt uitgegaan van een indeling in vier hoofdtypen natuur (zie kader ecosystemen). De genoemde 200.000 hectare graslandnatuurgebieden bestaan voornamelijk uit de 'halfnatuurlijke' en de 'multifunctionele' typen, die naar verwachting beheerd zullen worden met agrarische technieken als maaien en beweiden. Daarnaast zal ongeveer 50.000 hectare ingericht worden als natuurontwikkelingsgebied. Hiervoor wordt een beheer gevoerd dat gericht is op een 'zelfregulerende' natuur, waarbij rundvee ingezet wordt om het terrein open te houden. De runderen worden daarbij gezien als 'goedkope maaimachines' en als onderdeel van het natuurlijke ecosysteem.

Uit een kleine enquête onder vleesveehouders die zich momenteel bezig houden met natuurbegrazing blijken de ervaringen positief te zijn[5]. De meeste bedrijven gebruiken het natuurterrein alleen voor de voeding van het vleesvee in het weideseizoen. Daarnaast, voor wintervoeding en het afmesten, worden meest producten gebruikt afkomstig van buiten de natuurgebieden. Dit betekent dat de natuurterreinen voor ongeveer de helft van het jaar invloed uitoefenen op de groei en ontwikkeling van de dieren.

Natuurbeleid en ecosystemen

De hoofddoelstelling van het natuurbeleid van rijkswege is de duurzame instandhouding, herstel en ontwikkeling van natuurlijke en landschappelijke waarden. Hierin ligt de nadruk op bijzondere natuurwaarden. Op basis van de criteria verscheidenheid (de soorten), natuurlijkheid (het voortbestaan van soorten in natuurlijke ecosystemen) en kenmerkendheid zijn er prioriteiten aangegeven voor de ecologische waarden. Hiertoe heeft de nota Ecosysteemvisies vier hoofdstrategieën aangegeven op basis van natuurlijkheid:

Hoofdgroep 1 *Nagenoeg natuurlijk*
Hierbij wordt uitgegaan van de aanwezige landschapsvormende processen zonder dat men ingrijpt

Hoofdgroep 2 *Begeleid natuurlijk*
Bijsturen of nabootsen van bepaalde gewenste landschapsvormende processen

Hoofdgroep 3 *Half-natuurlijk*
Bijsturen of nabootsen van bepaalde gewenste processen op ecotoopniveau

Hoofdgroep 4 *Multifunctioneel*
Realiseren van natuurwaarden in gebieden met natuur als nevenfunctie

Het merendeel van de actuele natuurgebieden valt onder de categorie begeleid-natuurlijk (hoofdgroep 2). Onder deze groep zullen ook de natuurontwikkelings-gebieden komen. Het merendeel van de 'nieuwe' natuurgebieden die ontstaan door onttrekking van gronden aan de landbouw vallen onder hoofdgroep 3 (half-natuurlijke reservaten) en hoofdgroep 4 (multifunctionele gebieden, met name de beheersgebieden in eigendom van agrariërs). Deze kerngebieden hebben een omvang van minimaal 250 hectare en vallen binnen de begrenzing van de ecologische hoofdstructuur.
Binnen de vier hoofdgroepen kunnen zich een groot aantal verschillende typen ecosystemen ontwikkelen. Welke typen dat zijn, is afhankelijk van de ruimtelijke schaal, de gesteldheid van het abiotisch milieu ter plaatse (bodemgesteldheid, waterpeil e.d.) en van de precieze aard van de beheersmaatregelen die men treft. In de nota Ecosysteemvisie zijn maar liefst 128 natuurdoeltypen onderscheiden.

Bron: IKC-Natuurbeheer (1993), Ministerie van LNV (1990)

Begrazingssystemen

Voor natuurbeheer wordt relatief veel gebruik gemaakt van het begrazen met vleesvee (zoogkoeien), omdat het arbeidsextensief is en in vergelijking met melkvee beter met laagwaardige voeders toe kan. De houderijsystemen variëren tussen de natuurlijke, 'zelfregulerende' systemen met een minimum aan menselijke invloed en de meer cultuurgebonden (extensieve) beheerssystemen met agrarisch beheer (Kuit en Heeres 1995).

1 *Zeer extensief, jaarrond begrazingssysteem*
Dit systeem wordt gekenmerkt door een zeer lage veebezetting, ongeveer 10 tot 30 hectare per grootvee-eenheid (gve). De gebieden bestaan uit een combinatie van

bos, struweel, heide en grasland van enkele honderden tot enkele duizenden hectare. Het merendeel wordt beheerd door de natuurbeschermingsinstanties. Er bestaan ook jaarrond begrazingssystemen op graslanden met een wat hogere veebezetting (tot 0,5 gve per hectare). In enkele gevallen wordt in de winter hooi bijgevoerd. Voor jaarrond begrazing worden merendeels Schotse Hooglanders, Galloways en Heckrunderen gebruikt. De voordelen van jaarrondbegrazing zijn de lage kosten (geen huisvesting, weinig hekwerken, weinig arbeid) en de mogelijkheid om grote, aaneengesloten gebieden te beheren. Bekende grotere gebieden zijn de Imbosch, de Oostvaardersplassen, de Lauwersmeer en de Kampina-heide.

Voorbeelden uit het onderzoek: Heckrunderen van de slikken van Flakkee, Het Drentse Landschap (Schotse Hooglanders).

2 *Extensief begrazingssysteem op schraalgrasland*
Dit systeem is gericht op permanent natuurgrasland met botanische en faunistische waarden in nutriënt-arme gebieden, die beheerd worden door middel van begrazing en maaien. Het gaat hierbij veelal om (verdergaande) verschraling voor het verkrijgen van een grotere soortenrijkdom van meestal kleinere eenheden (1-100 hectare) met een hogere veebezetting dan onder 1) genoemd: ongeveer 1 gve per hectare. Deze gebieden zijn met name geschikt voor vermeerdering en opfok. De zoogkoeien en het jongvee worden in de wintermaanden op stal bijgevoerd met hooi (al of niet uit het natuurgebied), kuilvoer en krachtvoer. De rassen Limousin, Charolais en Blonde d'Aquitaine worden hier het meest ingezet. Dit bedrijfssysteem is geschikt voor beheer in samenwerking met agrariërs.

Voorbeelden uit het onderzoek: Limousin-houders in de Peel, pachtbedrijf 'De Klenckhoeve', Streekeigen rundvlees Waterland

3 *Semi-extensief begrazingssysteem op nutriëntrijk natuurgrasland*
Dit systeem wordt gekenmerkt door een combinatie van begrazen en maaien. Het betreft weidevogelgebieden (graslanden), uiterwaarden en bufferzones waarop een beheersovereenkomst is afgesloten. Het beheer wordt hoofdzakelijk uitgevoerd door agrariërs en biedt goede mogelijkheden voor vleesproductie ('vetweiderij') en, in beperkte mate, voor melkveehouderij (opfok van jongvee, droogstaande koeien). Naast vleesrassen komen dubbeldoelrassen in aanmerking.

Voorbeelden uit het onderzoek: Beheersbedrijf Natuurmonumenten, Consumentengroep Het Gouden Kalf, Verbeterd Roodbont uit De Kievitslanden, Streekeigen rundvlees Waterland

4 *Extensief en semi-extensief begrazingssysteem met akkerbouw*
Begrazing van diverse natuurgebieden in combinatie met akkerbouw (suikerbieten, graan, erwten, etc.) op hetzelfde bedrijf maakt het mogelijk de zoogkoehouderij te combineren met een continue mesterij van koeien, stieren en ossen uit de eigen veestapel. Op andere zoogkoe-bedrijven met natuurbegrazing worden de meeste kalveren na het spenen verkocht en elders intensief slachtrijp gemaakt. Het kan economisch aantrekkelijk zijn de stiertjes op het eigen bedrijf slachtrijp te maken, bijvoorbeeld na twee weideseizoenen in een natuurgebied. Door gebruik van gewassen respectievelijk mengvoer uit de eigen akkerbouw (al of niet biologisch)

neigt dit systeem naar een evenwichtige mineralenbalans. Deze bedrijfsvorm wordt door sommige natuurbeschermingsorganisaties met rundvee in eigen beheer toegepast en ook door verscheidene biologische vleesveehouders.

Voorbeelden uit dit onderzoek: Biologische boeren in Flevoland, Het Drentse Landschap, Aan de Dijk, biologisch bedrijf aan de Waal, Koningshoeve BV Spaarnwoude

Uit een uitgebreide enquête onder vleesveehouders, aangesloten bij de Federatie van Vleesveestamboeken Nederland, blijkt een grote belangstelling voor het laten grazen van vee in natuurterrein (85 procent van de ondervraagden)[6]. Meer dan de helft toonde zich tevens bereid het bedrijf te verplaatsen naar het natuurgebied toe.

Natuurbeheer en voederwaarde

Voor de natuurgraslanden in reservaatsgebieden ligt de geschatte opbrengst tussen de vier en tien ton droge stof per hectare per jaar. De voederwaarde varieert tussen 400 en 900 VEM (Van Wingerden *et al.* 1993). De voederwaarde van natuurgraslanden met hoge botanische waarden is meestal lager (onder 850 VEM) dan die van percelen die gedomineerd worden door Engels raaigras en is daardoor niet geschikt voor de intensieve melkveehouderij. Daarnaast zijn de graslanden van de relatief nutriëntrijke gebieden met hoofdzakelijk weidevogelbeheer relatief productief, maar vanwege de uitgestelde maai- en beweidingsdatum lager in voederwaarde dan gangbaar.
Tevens is de ervaring bij een aantal ecologische melkveehouderijbedrijven dat het standaard begrazingssysteem niet past bij het ontwikkelen van botanische natuurwaarden (planten krijgen onvoldoende kans om te bloeien) (uitkomst themadag 'Landbouw en natuur gaan hand in hand', 1995). Het ontwikkelen van floristische waarden is daarom gebaat bij extensieve beweiding. Het gaat hierbij om de graslanden met een voederwaarde van tussen 700 en 850 VEM. Dat zijn de laag-productieve associaties beemd-raaigrasweide, glanshaverhooiland, dotterbloemhooiland en kamgrasweide. Beneden deze waarde kan het gras vrijwel alleen nog gebruikt worden als strooisel en pensvulling.
De graslandproductie is hoger op de nutriënt-rijkere gronden dan op de armere zandgronden. In veel gevallen is het natuurbeheer gericht op verschraling van de bodem, waardoor de veebezetting en vleesproductie afnemen. Dit proces gaat sneller en verder op de drogere zandgronden (beheer meer gericht op botanische waarden) dan op de nattere veen- en kleigebieden (meer gericht op weidevogels). Volgens schattingen van natuurbeheerders is de veebezetting bij eindbeheer (in de gewenste eindsituatie) op natuurgraslanden van de nutriënt-armere gebieden gemiddeld 0,75 gve per hectare en voor de nutriënt-rijkere gebieden ongeveer 1 gve per hectare[7].

Schatting van het aantal stuks slachtvee uit de verschillende begrazingssystemen

Op basis van het begraasde areaal, de veebezetting en de kuddeopbouwgegevens kan een schatting worden gemaakt van het huidige aantal stuks slachtvee uit natuurgebieden en die op termijn. Het is voor een marktstudie relevant de verschillende 'soorten' rundvlees, veroorzaakt door de extensiviteit van de houderijvorm,

te kwantificeren. Dat kan met behulp van de vier onderscheiden beheerssystemen die in deze studie aan de orde komen.
Er is uitgegaan van de oude (van vóór de Relatienota) en de nieuwe (na de Relatienota) natuurgebieden die beheerd worden met rundvee. De schattingen zijn gebaseerd op gesprekken met deskundigen van de Dienst Landinrichting en Beheer Landbouwgronden, de terreinbeherende natuurbeschermingsorganisaties, het DLO-Staring Centrum en het DLO Instituut voor Bos- en Natuuronderzoek (IBN), (zie ook IKC-Natuurbeheer 1996).

- *Natuurontwikkelingsgebieden.* Nu: 10.000 hectare natuurgebied met jaarrondbegrazing met runderen. Er komt 50.000 hectare natuurontwikkeling bij, waarvan de helft zeer extensief begraasd kan worden. Hierop is de geschatte, gemiddelde veebezetting 1 gve per acht hectare.
- *Reservaatsgebieden.* Nu: 35.000 hectare met inscharingscontracten, hoofdzakelijk vleesvee, op zowel rijke als arme gronden en 43.000 hectare pachtcontracten, zowel melk als vleesvee. In het kader van de Relatienota en het Natuurbeleidsplan komen er nog 78.000 hectare bijkomen (pacht en inscharing).
- *Beheersgebieden.* Nu: 15.300 hectare beheersovereenkomsten met zwaar beheer, meest vleesvee. Licht beheer telt niet meer mee in de beheerovereenkomstenregeling. Er komt nog 84.700 hectare bij. Geschatte veebezetting als bij reservaatsgebieden.

Tabel 2 Overzicht van het huidige en het toekomstige areaal begraasd natuurgebied en aantal stuks slachtvee per jaar, ingedeeld naar veehouderij-systeem met natuurbegrazing

	1996		2015	
	ha	slachtvee	ha	slachtvee
1 jaarrond-begrazing in natuurreservaten ('wild' rundvlees)	10.000	120	60.000	400
2 extensieve seizoensbegrazing van schraalgrasland (met afmesten)	42.000	13.000	64.000	25.400
3 semi-extensieve seizoensbegrazing op nutriëntrijk natuurgrasland (eventueel met afmesten)	42.000	19.500	64.000	33.900
4 integratie 2 en 3 met akkerbouw (begrazing met biologisch afmesten)	9.300	6.200	128.000	59.400
Totaal	103.300	38.800	316.000	119.100

Voor reservaats- en beheersgebieden kan voorzichtig gesteld worden dat ze ongeveer gelijk verdeeld zijn over de armere gronden (hoge zandgronden, natte schraallanden) en de rijkere gronden (kleigronden, uiterwaarden). Naar schatting zullen hiervan in de toekomst ongeveer de helft worden beheerd door gemengde, biologische vleesveebedrijven[8]. In tabel 2 wordt de kwantitatieve verhouding tussen de verschillende begrazingssystemen en overeenkomstige 'soorten' rundvlees aangegeven, nu en in het jaar 2015. De tabel geeft slechts een indicatie, waarbij is uitgegaan van het huidige overheidsbeleid ten aanzien van landbouw en natuur. Bij de

cijfers moet tevens bedacht worden dat het huidig aantal slachtrunderen uit natuurgebieden voor een deel bestaat uit uitstoot van de melkveehouderij. Ruim de helft, bij benadering 20.000 stuks, is zuiver vleesvee (schatting Federatie Vleesveestamboeken, op basis van zoogkoeienpremies en wat bekend is over natuurbegrazing bij de leden). In de toekomst zal dit aantal toenemen, met name in systeem 1 en 2 en gedeeltelijk in systeem 4. Slachtvee afkomstig uit de melkveehouderij zal met name komen van de dubbeldoel-houderij in de nutriënt-rijkere natuurgebieden (systeem 3 en deels 4).

Economische haalbaarheid; model en praktijk

De bevindingen van ons onderzoek geven aan dat weinig producenten de hoge kosten als een probleem ervaren. Allen willen graag toegang tot natuurgebieden. Terreinbeheerders en zoogkoeienhouders vinden elkaar op een gedeeld belang.
Een theoretische studie naar de economische haalbaarheid van de zoogkoeienhouderij op natuurgraslanden geeft aan dat voor bedrijven met 300 hectare en twee volwaardige arbeidskrachten een negatief saldo resteert van 850 tot 1050 gulden per jaar, afhankelijk van het type grasland (Van Wingerden *et al.* 1993). In dit model worden de stierkalveren na het afspenen verkocht op een leeftijd van zes tot acht maanden. Hieruit kan worden afgeleid dat de zoogkoehouderij in natuurgebieden als zelfstandige onderneming met de geldende vleesprijzen voor boeren niet aantrekkelijk is. Dat is echter in tegenspraak met de belangstelling en ervaringen uit de praktijk, mede vanwege de zoogkoeienpremies. Daarnaast heeft de bedrijfsstructuur invloed op het economisch resultaat; in veel gevallen is de zoogkoeientak een nevenactiviteit. Tevens is in de modelstudie uitgegaan van zogeheten eindbeheer, terwijl in de praktijk meestal sprake is van overgangsbeheer, waarin de graslanden nog hogere opbrengsten geven. Tenslotte kan een rol spelen dat agrariërs niet alle uren rekenen en dat er een meerwaarde gehaald wordt uit de opfok van stieren en/of uit de afzet. Overigens kunnen de pachtprijzen per gebied verschillen, afhankelijk van de voederwaarde en de mate van concurrentie onder belangstellende boeren.

Meerwaarde in de afzet

Een globale schatting die uit het onderhavige onderzoek volgt is dat momenteel ongeveer de helft van het vleesvee afkomstig uit natuurgebieden met een meerwaarde van ongeveer 30 procent boven de gangbare grossiersprijzen wordt afgezet. Dat komt neer op 10.000 stuks rundvee met een meerwaarde van ongeveer 1.000 gulden per karkas. Dit zou bij het uitgevoerde Natuurbeleidsplan en beheer van de aangewezen gebieden met vleesvee, kunnen groeien tot maximaal 120.000 stuks rundvee per jaar met een totale meerwaarde van ongeveer 120 miljoen gulden.

DEEL I

PRODUCENTEN

Hoe sterk precies de binding van de consument met de producent is, zal de tijd moeten leren. Naarmate de pakkettenverkoop bekend raakt bij het grote publiek en de mensen ook horen van andere aanbieders, zal men wellicht de prijzen gaan vergelijken en willen proberen of er verschil is in smaak en dergelijke (variatiezoekgedag zie Trijp 1996). Tegelijkertijd is het mogelijk dat hoe meer de veehouders zich professionaliseren en als winkeliers opstellen, hoe meer zij als zodanig zullen worden behandeld; de consument loopt dan makkelijker naar een ander. Het sterke punt van de *low profile*-promotie en het goede imago van de boer worden dan ondermijnd. De ervaring van boeren die al lang met boerderijverkoop bezig zijn, is echter positief (zie portret 'Roland Kleine ...'). Na verloop van tijd blijven de mensen die echt geïnteresseerd zijn over en ontstaat er continuïteit in de afzet.
In toekomst zal de klantenkring van pakketverkopers zich vermoedelijk meer gaan beperken tot de streek van de producent dan nu het geval is. Mensen verder weg vallen op den duur af, zeker wanneer ze 'dezelfde' dienst dichtbij huis kunnen krijgen. De regionalisering van productie en consumptie zal een consolidering van de afzet betekenen.

Tussenschakels
Het is goed mogelijk dat in de toekomst de markt voor vleespakketten voor een groter deel dan tot nu toe beheerst gaat worden door slachters en slagers, die nu nog hun diensten aan de veehouders leveren. Dit is bijvoorbeeld waar te nemen in de biologische sector (zie hoofdstuk Biologische Slagers). Zoals in elke sector die zich professionaliseert zullen de tussenliggende schakels in de keten zich gaan specialiseren en proberen steeds meer taken naar zich toe te trekken, inclusief het felbegeerde contact met de consument. De verkoop van biologisch vlees in pakketten door slagers werkt drempelverlagend voor mensen in de stad die niet zo gauw naar een biologische winkel zullen gaan en ver van het platteland wonen.
Hier en daar zijn ook al gangbare slagers bezig zelf klanten te benaderen met vleespakketten. Vervolgens zoeken ze hier boeren bij die de gewenste dieren kunnen leveren. Een complicatie is dat slagers en andere tussenschakels tegelijk ook andere soorten vlees aanbieden. De herkomst van het basisproduct, in dit geval rundvlees, wordt daardoor minder duidelijk. Anderzijds is een breed assortiment een voordeel, logistiek vanwege de transportkosten en als service naar de klant. Die kan meer zelf kiezen en krijgt alles aan huis bezorgd. De pakkettenverkoop ontwikkelt zich dan in de richting van een veredelde SRV.
Het is twijfelachtig of de tussenhandel daadwerkelijk in staat is de *unique selling points* (unieke verkoopargumenten) van de boerderijverkoop te niet te doen. Het is waarschijnlijker dat ze een rol gaan spelen in de marktsegmentatie die ongetwijfeld gaat optreden tussen boeren en andere pakketaanbieders, waarbij grofweg de boeren de plattelanders en grote vleeseters zullen beleveren en de slagers de stedelingen en milieu- en gezondheidsbewuste consumenten. Rundvlees *uit natuurgebieden* kan in principe in beide kanalen tot zijn recht komen, op basis van de specifieke kwaliteit en/of de specifieke plaats van herkomst.

in Nederland die een gemeenschappelijk vleesveeras en een gemeenschappelijk natuurgebied hebben.

'Limousin//Puur, een ambachtelijk ketenproject

Na enkele jaren van experimenteren op verschillende Limousin-bedrijven met de rechtstreekse afzet naar de ambachtelijke slager en naar de consument in de vorm van pakkettenverkoop, is nu een nieuw samenwerkingsverband gestart.
De filosofie van dit project is dat de slager en de consument, die op zoek is naar echt hoogwaardig rundvlees van controleerbare kwaliteit, zonder dat de prijs de pan uit rijst, terecht kan in deze korte kwaliteitsketen. De slachtingen en de vleesverwerking voor de consument vindt centraal plaats op een moderne, kleinschalige slachterij in Someren. De relatie met de klanten wordt onderhouden door ieder afzonderlijk Limousin-bedrijf, met als effect dat de vertrouwensband producent-consument weer wordt hersteld.
Reeds jaren is door de Limousin-houders geijverd voor kwaliteitsproducten door een gericht fokprogramma voor gezonde dieren met goede moedereigenschappen, waarvan de kalveren gemakkelijk worden geboren en opgroeien bij de moeder in de natuurlijke kudde. [...]'

Bron: persbericht samenwerkingsverband Limousin Puur

Afzetkanalen

Een goede afzet voor het slachtvee wordt steeds belangrijker voor de Limousinfokkers in de Peel. In de afgelopen 10 jaar lag de nadruk op uitbreiding van de veestapel en veel vrouwelijk jongvee werd aangehouden voor de opfok. Een ander deel werd voor goede prijzen verkocht aan beginnende collega's elders in Nederland. Nu de veestapels hun maximale omvang beginnen te bereiken moet behalve voor de stieren ook voor de koeien een goed afzetkanaal worden gezocht. De boerderijverkoop van vleespakketten is een geschikte mogelijkheid gebleken.
De stieren worden in verschillende kanalen afgezet. Een deel van de stierkalfjes gaat naar de mesterij van één van hen (zie portret 3). Sommigen mesten de stieren op het eigen bedrijf af en verkopen ze aan ambachtelijke slagers in de regio of op contract aan het Boeuf Limousin-project. Boeuf Limousin wordt afgezet aan enkele slagers en supermarkten verspreid over Nederland (zie bijlage 1). De laatste jaren is de afzet in deze gangbare kanalen sterk afgenomen, door de lage prijzen en de geringe vraag. Ook de bovengenoemde stierenmester is om die reden begonnen met de verkoop van vleespakketten op de boerderij.
Bedrijf T. is voor de Limousin-houders een belangrijke schakel in het afzetkanaal van de vleespakketten (zie hoofdstuk Boerderijverkoop vleespakketten). Deze middelgrote slachterij is gespecialiseerd in luxe vleesvee. Voor de Limousin-houders is de rust bij het slachten en de bewaring van de karkassen in een aparte koelcel een pluspunt. Ook het feit dat T. het uitsnijden, portioneren en klaarmaken van de pakketten allemaal zelf doet, is een groot voordeel. Hij speelt goed in op de wensen van de boeren en hun klanten, bijvoorbeeld met betrekking tot de grootte van de porties, het aandeel panklare producten enz.. Volgens T. is het van belang om te investeren in meer service: 'alleen hierdoor kan de huisverkoop groeien'.

Omdat de vleespakketten door één bedrijf worden gemaakt, is het voor de Limousin-houders vrij makkelijk om ze te uniformeren, ten behoeve van het gezamenlijk aanbieden.

Promotie

Het rundvlees uit de Peel wordt gepresenteerd onder het merk *Limousin Puur* (zie bijlage 1). De campagne 'Limousin Puur uit de natuur' was door het Limousin Stamboek Nederland oorspronkelijk opgezet om vrouwelijk rundvlees te promoten onder slagers. Vanwege de meerprijs die het op moest leveren is dat niet gelukt. De Limousin-houders in de Peel bieden onder Limousin Puur nu zowel vrouwelijk als mannelijk vee aan, maar het geslacht wordt wel steeds expliciet aangegeven.
In de kleurenfolder van Limousin Puur wordt zeer sterk de nadruk gelegd op de natuurlijkheid van het vlees en op de garanties die het Limousin-ras wat dit betreft zou bieden.

> *'Met de Limousin is er absoluut geen sprake van kunstmatige ingrepen om het dier sneller te laten groeien. Zelfs de eventueel nodige bijvoeding in de wintermaanden is op puur natuurlijke basis samengesteld.*
> *Vanuit de natuurlijke eigenschappen heeft het Limousin-dier een eigen structuur. Geen wonder dat LIMOUSIN PUUR dus voldoet aan de kwalificaties smakelijk, mals en gezond. Gewoon omdat de natuur zich nooit verloochent.'*

Het ras biedt echter maar een beperkte garantie voor een natuurlijke voederwijze. Het voer dat de runderen op stal krijgen, gedurende de wintermaanden en in de afmestperiode, verschilt niet principieel van die in de gangbare, intensieve stierenmesterij. In elk geval stellen de deelnemers zichzelf geen beperkingen wat betreft bijvoorbeeld het aandeel kuilmaïs en krachtvoer en industriële bijproducten in het rantsoen (deze producten maken het vlees volgens sommige veehouders waterig, slap en vet i.v.m. hooi). Wel is het zo dat de dieren deels worden gevoerd met hooi dat in de natuurgebieden (bufferzone) is gewonnen.
Hoewel in de folder en in advertenties veel aandacht wordt gegeven aan het feit dat de runderen in natuurgebieden grazen, hechten de consumenten die op de boerderij komen hier volgens de veehouders geen absolute waarde aan, *'zolang de dieren maar zichtbaar buiten lopen bij de boerderij'*.
Een mogelijk probleem in de promotie van de vleespakketten bij gezamenlijk aanbod is dat de specifieke herkomst verwaterd. Door het *poolen* van de bestellingen zal de klant vlees van verschillende producenten kunnen krijgen. De Limousin-houders denken dat een goede uitleg en de extra service (snelle levering) het probleem ondervangen.

Vanwege de geringe belangstelling van slagers en slachterijen in de regio voor Limousin Puur – 'we zijn ze allemaal langs geweest' – zetten de Limousin-houders hun kaarten op de verkoop van pakketten. Recentelijk hebben ze, door de lobby vanuit het samenwerkingsproject, toch een nog slager als vaste afnemer weten te strikken. Deze houdt al langere tijd zelf Limousins, die hij volgens eigen inzichten afmest (zie hoofdstuk Gangbare slagers).

Een onderdeel van de promotie-campagne is het plan om, samen met het Limousin Stamboek Nederland, vleesproeverijen te organiseren op de voormalige paardenfokkerij van landgoed De Bovenste Hof.

Folder voor individuele veehouder

Limousin Puur

Kwaliteitsrundvlees
uit de natuur

Milieu- en diervriendelijk
Heerlijk van smaak

** naam en adres van bedrijf **

Porties van +-25 kg zuiver vrouwelijk stamboekvlees
Dieprviesklaar op bestelling

Folder samenstelling vleespakketten Limousin-houder

Pakket van ±25 kg bestaande uit:
lende
rosbief
kogelbiefstuk
bieflappen
runderhaas
braadvlees
stooflappen
rundergehakt
tartaar
hachévlees
soepvlees
mooi soepvlees met been

Indien men liever geen soepvlees heeft kan men hier gehakt van laten maken
- *Of men kan er hamburgers van laten maken. Meerprijs voor hamburgers maken f 5,-*
- *Voor de liefhebbers van een stuk been in de soep kan dit er op verzoek gratis bijgeleverd worden.*

Deze superkwaliteit kost slechts *f* 15,- per kg!

Verscheidenheid

Naast de overeenkomsten tussen de Limousin-houders in de Peel (stamboek vleesvee, pakkettenverkoop) bestaan er grote verschillen. Sommige boeren zijn Limousin-fokkers van het eerste uur, anderen zijn pas enkele jaren actief. Enkelen zijn volledig gespecialiseerd op de zoogkoeienhouderij, voor anderen is het een nevenactiviteit. Sommigen verkopen al hun slachtvee aan huis, anderen slechts een deel. De onderstaande portretten illustreren de verschillen.

Portret 1

Familie M. van N.
grote kuikenmesterij
20 ha grond
2,5 VAK
35 zoogkoeien, 85 stuks jongvee en meststieren

Begin jaren '80 kwam 18 hectare grond beschikbaar, die lange tijd was verpacht. Van N. is toen Limousins gaan houden, als eerste boer in Noord-Brabant. De keuze voor het ras is gebaseerd op de vleeskwaliteit, de soberheid en het makkelijke afkalven. Acht jaar geleden kwam de begrazing van natuurgebieden met rundvee langzaam op gang, herinnert hij zich. De resultaten zijn goed: *'De Limousins doen het ook op de arme grond van de Grote Peel prima. Voorwaarde is wel dat de koeien volwassen zijn, in een goede conditie verkeren en sterke benen hebben'*.
Drie jaar geleden is de Familie van N. voor het eerst begonnen met de huisverkoop. Via mond-tot-mond-reclame hebben ze nu klanten die zelfs van buiten de regio naar hun toe komen voor het vlees. Er worden op het bedrijf wel stieren gemest, maar in de pakketten gaat alleen het (betere) koeienvlees. Er worden pakketten met bot en zonder bot verkocht. Met bot is 2½ gulden per kilo goedkoper. Mevrouw van N. verkoopt nu acht tot tien koeien per jaar aan huis.
De stieren worden deels via het merk Boeuf Limousin afgezet en verder aan twee slagers in de buurt. Veel stierkalfjes worden verkocht aan een programma van voederfabrikant UTD.
De zoon van Van N. is van plan zich helemaal op de kuikenmesterij specialiseren en zal de zoogkoeienhouderij waarschijnlijk niet voortzetten.

Portret 2

Familie V.B.
3,5 ha standweide bij huis
28 ha pacht in 4 natuurgebieden
15 dieren ingeschaard in Grote Peel
2 VAK
45 zoogkoeien + 55 stuks jongvee en stieren

B. komt van oorsprong niet uit de landbouw, zijn vrouw wel. Eind jaren '70 is hij een varkensbedrijf begonnen, dat in 1995 is afgestoten, vanwege de lage prijzen. Toen is hij volledig op de zoogkoeienhouderij overgestapt, waarmee hij al in 1985 was begonnen, als hobby. Bij gebrek aan eigen grond is de groei van het bedrijf afhankelijk van de beschikbaarheid van natuurgebieden voor begrazing in de omgeving. Bij voldoende begrazingsmogelijkheid wil B. uitbreiden tot 100 zoogkoeien plus jongvee. Er wordt veel geld in het fokmateriaal geïnvesteerd.
Reeds in 1988 deed familie B. aan de huisverkoop van vlees. Tegenwoordig wordt alle vlees op deze wijze afgezet. Er worden alleen koeien afgemest want *'die leveren de beste kwaliteit'*. Na twee keer kalven worden ze op stal in zes weken slachtrijp gemaakt, op 300-350 kilo geslacht gewicht. Gestreefd wordt naar dieren van 400 kilo, door meer op maat te fokken. De stierkalveren worden met 10 maand (300 kilo) verkocht aan een stierenmester. Alle runderen krijgen op stal hooi, stro, brok en kuilmaïs gevoerd.
Pas als er voldoende bestellingen binnen zijn wordt er een koe geslacht. Eén dier levert 11 tot 13 pakketten van 22-23 kilo. *'Een pakket kan beter wat lichter zijn dan te zwaar, want dan valt het totaalbedrag mee voor de klant'*. De mensen moeten thuis het vlees nog in kleinere porties snijden, verpakken en invriezen.
Om goed te verkopen *'moet je door de bril van de burger leren kijken; zo heeft niet iedereen een vrieskist en de meeste mensen weten weinig van vleesproductie af'*. Het adverteren in de krant met rundvlees uit de Peel leverde B. nauwelijks klanten op, ondanks het mooie verhaal. Van de bonnen voor een kilo gratis vlees die via de Felicitas-dienst zijn verspreid kwam er zelfs niet één terug. *'Alles gaat via mond-tot-mond-reclame'*. De familie B. denkt dat als ze nog asperges aan huis had verkocht, dit veel extra consumenten zou hebben opgeleverd.
Opvallend is dat het vaak mannen zijn in plaats van vrouwen die bellen voor informatie over het vlees.

Portret 3

Familie T.H
16 ha gras + 12 ha kuilmaïs
100 ha pacht en inscharing in Grote Peel
12 ha pacht elders
2 VAK
58 zoogkoeien + 180 meststieren

De familie H. nam 19 jaar geleden het huidige bedrijf over. Het melkvee werd geruild voor varkens en vleesrunderen. H. had al ervaring met rundvee vanuit zijn vorige werk. De Piemontesen en Belgische Blauwen die hij had, bleken echter niet goed te gedijen op de schrale natuurterreinen van de Peel. Ook vanwege de kosten van de keizersneden is hij overgestapt op Limousins. H. is met name geïnteresseerd in mogelijkheden voor vetweiden in de rijkere natuurgebieden.
Het afmestrantsoen van de koeien bestaat uit witlofpennen, voordroogkuil, kuilmaïs en stro. Voor de stieren: witlofpennen, aardappelsnippers, bierbostel (tegen vervetting), kuilmaïs en mengvoer. *'De bijproducten zijn zeer goedkoop, ze kosten nauwelijks meer dan het transport.'*
Er worden per jaar, naast de eigen opfok, 150 stierkalveren van collega's opgekocht voor het mesten. De zoogkoeien worden verkocht aan slagers in de streek. *'Zij tonen jammer genoeg nog weinig animo om promotie te maken voor het Limousin-vlees uit de natuur, bijvoorbeeld met een video.'* Door de extreem lage marktprijzen gedwongen, is de familie H. vorig jaar met de boerderijverkoop begonnen. In een jaar tijd zijn er al zo'n 40 dieren afgezet. De klantenkring telt zo'n 400 mensen. Niet alle klanten komen weer terug. Een enkeling vindt het vlees te droog. Door de BSE-affaire is de omzet enigszins teruggelopen. Verder is er concurrentie van een 'boer' (slager) in de buurt die ook vlees in pakketten aanbiedt. De familie H. verkoopt het stierenvlees voor slechts 11 gulden per kilo, in pakketten van 30 kilo. Wil de klant het pakket gesplitst hebben, dan betaalt hij 7½ gulden extra.
Omschakelen op biologisch, zoals een potentiële afnemer voorstelde, ziet H. niet zitten: *'Dat vergt te veel tijd en te grote investeringen in verbouw.'*

Staatsbosbeheer Grote Peel

Van de 1350 hectare in de Grote Peel zijn nu ongeveer 80 hectare beschikbaar voor begrazing. Het areaal zal langzaam groeien, ongeveer vijf procent per jaar, tot een maximum van 130 hectare. Door verschraling zal tegelijkertijd het aantal dieren per hectare langzaam afnemen. Netto zal de veestapel gelijk blijven. *'Het moet langzaam opgebouwd worden, de boeren kunnen hun veestapel niet naar believen uitbreiden en inkrimpen. [...] Met een goede dialoog en begrip voor elkaars belangen kun je een eind komen.'*
De natuurdoelen voor de Grote Peel zijn a) het gebied open houden en b) droge en natte heidevegetaties scheppen. Het oorspronkelijke plan was begrazing met schapen in eigen beheer. Na de bosbrand van juli 1991 waren er echter te weinig schapen beschikbaar voor de 200 hectare. Toen er geld kwam van het Ministerie van Landbouw, in verband met de brand, zijn er afrasteringen en drinkvoorzieningen voor runderen gemaakt. Veehouders in de streek hadden al eerder hun interesse voor natuurbegrazing te kennen geven. De proef met runderen pakte zo positief uit dat drie jaar later werd besloten om het op grotere schaal voort te zetten.
'De natuurresultaten met runderen zijn haast nog beter dan met schapen en ook goedkoper (circa 100.000 gulden per jaar). Het rund is een bulketer die ook het pijpestro meeneemt, het schaap is meer een kruideneter.' Schapen zouden de jonge heideplantjes die opkomen kaal vreten, en kunnen daarom alleen op een volwassen heidevegetatie worden ingezet. De keuze voor Limousin-koeien is niet bewust, ze worden toevallig gehouden door de betreffende boeren. *Schotse Hooglanders waren niet voorhanden. Trouwens, die zouden we dan zelf moeten gaan houden en dat is te duur; voor boeren zijn ze niet interessant. Hoogproductieve vleesrassen als Piemontese en Belgische dikbillen en ook melkkoeien kunnen het niet volhouden in de Peel. Dubbeldoelvee als MRIJ zou misschien nog kunnen.'* Het is voor SBB van belang dat de dieren in goede conditie zijn en het geplande areaal afgrazen. Men wil geen problemen met de dieren in het terrein. Alleen drachtige zoogkoeien komen in aanmerking. *'De boeren weten precies wat wel en wat niet kan. De professionaliteit van de veehouders waar we mee werken is erg belangrijk. Dat zorgt van beide kanten voor continuïteit. Omdat het niet mogelijk is om jaarrond te begrazen – de voedingswaarde van het pijpestro is nihil vanaf september – is het des te belangrijker om vee van boeren in te scharen. Anders moet je de dieren zelf zeven maanden van het jaar zelf onder dak brengen en onderhouden. Mijn voorkeur is het inhuren van vee via boeren. Zij hebben de kennis van het vee, wij van de natuur.'*

Persoonlijk staan de mensen van SBB positief tegenover het Limousin-vlees. Soms koopt een van hen een pakket. *'We weten hoe het geproduceerd wordt'* en *'het hoeft niet per se biologisch-dynamisch te zijn.'* Onder andere om die reden is SBB geen voorstander van het ideel van de Limousin-houders om met borden in de wei bij het bezoekerscentrum reclame te maken voor hun vlees. *'De mensen die hier wandelen, komen niet met het idee van daar loopt een lekkere biefstuk. We kunnen ze beter niet zeggen dat die koe en dat kalfje daar straks geslacht worden.'*

Bron: Interview met beheerder

2 BIOLOGISCHE BOEREN IN DE FLEVOPOLDER

Een groep biologische boeren kreeg zeven jaar geleden de mogelijkheid om rundvee in te scharen in natuurgebieden in de Flevopolder. De behoefte aan stalmest was een belangrijke reden om vleesvee te gaan houden. De uitbreidingsfase loopt nu ten einde en de verkoop 'voor de slacht' wordt steeds belangrijker. De zoogkoeienhouderij is in de loop van de tijd geprofessionaliseerd, al blijft akkerbouw de belangrijkste tak. Nu een aantal van hen met vleespakketten is begonnen – men richt zich op de kritische consument en de fijnproever – zijn er plannen om meer samen te werken op het gebied van de verwerking en promotie. Het feit dat er twee verschillende rassen worden gehouden, Limousins en Gasconnes, vormt echter een belemmering.

De groep

In 1990 zijn zeven biologische boeren in Flevoland, merendeels akkerbouwers, begonnen met het houden van Limousins en Gasconnes. Er deed zich de mogelijkheid voor om runderen te laten grazen in de Oostvaardersplassen. De boeren kenden elkaar uit de studiegroep van biologische boeren in de Flevopolder. Een belangrijke reden voor het mengen van de bedrijven was de mestopbrengst in de stalperiode. Ook waren in die tijd de rundvleesprijzen nog redelijk goed. Eind 1995 kregen de Oostvaardersplassen definitief een 'vrije natuur'-bestemming en moesten de boeren met hun inmiddels sterk uitgebreide kudde (250 dieren) op zoek naar ander land. Staatsbosbeheer bood een aantal stukjes natuurgebied in de buurt aan, meest grond met weidevogelbeheer. Het vee wordt nu door de boeren *gepoold* en zo praktisch mogelijk over de verschillende terreinen verdeeld, rekening houdend met de afstand tot de bedrijven en met het ras en de leeftijd van de dieren. Behalve van Staatsbosbeheer wordt er ook land gepacht van het Flevolands Landschap en Rijkswaterstaat. De contacten met de verschillende terreinbeheerders hebben de boeren onderling verdeeld, *'al naar gelang wie het beste met wie kan opschieten'*.
De samenwerking binnen de groep beperkt zich niet tot het *poolen* van de runderen. Er vindt uitwisseling plaats van veehouderijkennis, arbeid en veevoer (biologisch veevoer is schaars). In de nabije toekomst wil men de afzet meer gezamenlijk aanpakken.

Houderij-aspecten

Binnen de groep heerst een voorkeur voor de zoogkoeienhouderij. De intensieve mesterij trekt deze biologische boeren niet aan. Daar komt bij dat tegenwoordig *'alleen aan een extensieve vorm van houderij te verdienen is'*. Een tegenvaller is de recente verhoging van de pachtprijs voor het weidevogelland door Staatsbosbeheer. Een paar leden hebben goede ervaringen met het houden van ossen, die in tegenstelling tot stieren, erg geschikt blijken voor het begrazen van natuurgebieden: *'Ze laten zich goed vetweiden'*. De stierkalveren worden na een jaar gecastreerd en lopen vervolgens twee weideseizoenen in het natuurgebied. 's Winters krijgen de ossen, net als de koeien, voornamelijk hooi uit het natuurgebied te eten, aangevuld met biologisch grasklaver-kuilvoer en wat uitgesorteerde penen en aardappelen van het

eigen bedrijf. De slachtrunderen worden op stal niet echt vetgemest en in elk geval in een langzaam tempo, ten behoeve van de vleeskwaliteit.
Een gevarieerde graslandvegetatie wordt belangrijk geacht voor de gezondheid van het vee en voor de kwaliteit van het vlees. Voorheen werd het gepachte weideland zwaar bemest met kalvergier en intensief beweid en gemaaid. Nu er geen extra mest meer wordt opgebracht, neemt de kwaliteit van het gras snel toe.
Het combineren van fokkerij en vleesproductie met natuurbeheer (distels en zuring weghalen; nesten sparen) is voor de boeren geen probleem, ook niet als er in de toekomst verlate maaidata zouden worden ingesteld. Een nadeel van de huidige weidegrond, ten opzichte van de Oostvaardersplassen, is dat er bij droogte nauwelijks gras groeit.

Afzetkanalen

Het vinden van substantiële en stabiele afzetkanalen wordt steeds belangrijker voor de Flevolandse boeren, omdat de veestapel nauwelijks meer groeit. Er komt meer en meer vee vrij voor de slacht, in totaal ongeveer 150 dieren per jaar.
Het slachtvee wordt momenteel in een veelheid van kanalen afgezet: als biologisch via De Groene Weg-keten en de OQ-slagerij en als gangbaar aan het Limousin Stamboek Nederland, de gangbare vleesveehandel en zelfstandige slagers. Hierbij gaat ieder groepslid zijn of haar eigen weg. De stieren van de twee mesters waaraan de fokkers leveren gaan deels naar De Groene Weg en deels naar de vleesveehandel.

Gezamenlijk
Binnen de groep zijn zo ongeveer alle mogelijke afzetkanalen doorgepraat die men gezamenlijk aan zou kunnen boren: rundvlees onderbrengen in groenteabonnementen, verkoop via supermarkten die al biologische producten voeren, afzet aan instellingen enzovoorts. Men geeft zelf de voorkeur aan afzet via een groep vaste slagers in de regio. Er zijn plannen om het vee samen te verkopen met dat van gelijkgezinde biologische boeren in Zeeland; dan kan beter jaarrond worden geleverd. Voor welk afzetkanaal precies en hoeveel runderen er in totaal nodig zijn, is nog niet duidelijk. De groep richt zich niet zonder meer op streekgebonden productie en afzet. De doelgroep is enerzijds het hoogste segment van de rundvleesmarkt, de toprestaurants, en anderzijds de consumenten die warm lopen voor zaken als biologische productiewijze en natuurbehoud. Het idee is om de betere delen aan horecagelegenheden in Amsterdam e.d. af te zetten. Een van de Gasconne-houders heeft hier reeds hoge ogen gegooid met zijn vlees.
Een van de boeren benadrukt dat het voor de afzet belangrijker is om iemand te hebben die goed contacten met afnemers kan leggen en onderhouden dan om mooie folders te maken. Ook de tijd die nodig is om een gezamenlijke afzet op te bouwen moet niet worden onderschat: *'dat kost tenminste drie jaar'*.
Er liggen nog nauwelijks contacten met de eindgebruikers in de verschillende afzetkanalen. De akkerbouw heeft van de boeren altijd de meeste tijd en aandacht opgeëist. Het vleesvee blijft een tweede tak.
Sommige groepsleden voelen de noodzaak om een soort coöperatie op te richten, om zo sterker te staan tegenover de biologische slachterijen en de detailhandel. Men wil zelf zijn klanten zoeken en voorwaarden kunnen stellen. Hierbij spiegelt men

zich aan afzetcoöperatie Nautilus, die onder andere biologische groenten aanbiedt. (Dat succes is echter voor een groot deel te danken aan de concentratie van de productie.)
Het verschil in rassenkeus verdeelt de groep in twee 'kampen': de Gasconne-houders en de Limousin-houders (zie portretten). Dit vormt een drempel voor de gezamenlijke vermarkting. Het product is minder uniform en in elk geval kan het ras-argument in de vermarkting moeilijk worden gebruikt.

Vleespakketten
Drie van de groepsleden hebben enige ervaring met de verkoop van vleespakketten aan consumenten vanaf de boerderij. Enkele leden benadrukken dat de directe verkoop veel werk met zich meebrengt en dat niet iedereen hier tijd voor of zin in heeft. Een van hen:

> *'Huisverkoop? Dat is hartstikke goed, dan kun je het hele verhaal kwijt over de bijzonder kwaliteit van het vlees, maar ik heb daar geen tijd voor. [...] Afzetten samen met anderen zou voor mij ideaal zijn.'*

De familie met de langste ervaring in de huisverkoop (drie jaar) benadrukt dat het hen niet alleen om het geld gaat: *'De Groene Weg betaalde slecht, maar het contact met de mensen was ook een van de redenen'*. Het feit het bedrijf de veestapel van 15 zoogkoeien langzaam heeft opgebouwd en dat er nog inkomen van buiten de landbouw is, heeft de stap naar huisverkoop wellicht vergemakkelijkt.
De producenten die aan boerderijverkoop doen zijn van mening dat voor de consument de biologische productiewijze en de persoonlijke band met de producent belangrijker zijn dan het grazen van de runderen in natuurgebied op zich. Het vlees wordt niet onder Eko-keurmerk aangeboden, omdat ossenvlees niet binnen de Skal-normen valt. Voor de klanten is dat geen probleem: *'men kent het bedrijf'*.
Twee Gasconne-houders in de groep gaan deze zomer meer gestructureerd beginnen met de boerderijverkoop. Er worden kant-en-klare pakketten van 10 kilo diepgevroren vlees geleverd. De porties wegen ongeveer 300 gram. Behalve vers vlees bevat een pakket panklare producten als sausijzenworstjes en gehakt. Op elk zakje zit een sticker waarop het soort vlees, gewicht, de ingrediënten en bereidingswijze staan gedrukt.
De dieren worden geslacht in Veenendaal, bij een slachterij met Skal-licentie. Een biologische slager in Ede maakt de pakketten klaar en vriest ze in (zie portret hoofdstuk Biologische Slagers). Behalve de professionele service is het gebruik van uitsluitend biologische ingrediënten voor de boeren een belangrijk pluspunt van deze slager. Verder is hij bereid het vlees voldoende lang laten besterven, wat voorgaande slagers vaak niet wilden of konden. Het heeft de Flevolandse boeren de nodige tijd en moeite gekost om de geschikte slager te vinden. Nu het vlees door de slager wordt ingevroren bestaat de mogelijk om de pakketten daar tijdelijk op te slaan. Dat beperkt de opslag in de diepvriezers op de boerderij.
Er zijn advertenties gepland in bladen als Ekoland (voor de biologische sector), de Volkskrant (biologische pagina) en de organen van natuur- en gezondheidsorganisaties. Misschien gaat men ook in huis-aan-huis bladen adverteren. De ervaring moet uitwijzen waar de meeste reacties op komen.
Als het concept van de vleespakketten aanslaat (zie beneden) worden er meer boeren bij betrokken. Voorlopig wil men het Gasconne- en Limousin-vlees geschei-

den houden. Er moet dan een aparte 'Limo-lijn' worden opgezet. De Limousin-houders hebben op dit moment, in tegenstelling tot de Gasconne-houders, echter nog een redelijk vrije goede afzetmogelijkheid via slagerij-keten De Groene Weg (zie hoofdstuk Biologische Slagers). Een Gasconne-houder: *'De rundermarkt wordt nu echt problematisch. De Gasconne krijgt niet de waardering die het verdient, men kent het ras niet.'*

Kwaliteit

De biologische vleesveehouders leggen opmerkelijk veel nadruk op de intrinsieke vleeskwaliteit, gesterkt door de positieve reacties onder Amsterdamse gastronomen op het Gasconne-vlees. Een van hen zegt over het relatieve belang van 'natuur' voor de vermarkting:

> *'Ik richt me vooral op de kwaliteit van het vlees, die in zekere zin een afgeleide is van het grazen in natuurgebieden, het rustieke ras, het soort voer. Maar stierenvlees bijvoorbeeld blijft toch het mindere vlees. De Nederlander let daar nog niet zo op. Ossen leveren wel perfecte kwaliteit. Door de beweging tijdens de weidegang wordt het vlees ook roder, smakelijker. [...] Het voer tijdens het afmesten bepaalt zeker de helft van de kwaliteit, maar een afgemolken koe geeft nooit de kwaliteit van een Gasconne. In elk geval moet je niet geforceerd voeren. Hoewel, de slager zegt dat je de laatste maanden goed moet voeren, dat dat nieuw aangezette vlees het beste is.'*

Verscheidenheid

Het gemiddelde aantal zoogkoeien in de groep ligt op ongeveer 30 per bedrijf. Achter de gemiddelden gaan aanzienlijke verschillen schuil in omvang en bedrijfsopzet. Een van de groepsleden heeft geen akkerbouw en werkt part-time als ambtenaar. Een ander heeft naast akkerbouw melkvee en slechts een vijftal zoogkoeien. Een derde lid bezit in het geheel geen eigen land. Direct of indirect hebben de verschillen invloed op de keuze van het afzetkanaal en de mogelijke meerwaarde die men voor het slachtvee krijgt. De onderstaande portretten betreffen min of meer gemiddelde bedrijven.

Portret 1

Familie S.G.
37,5 ha akkerbouw, specialisatie in plantuien en pootaardappelen
6 ha grasklaver en 4,5 ha maïs voor veevoer
16 ha graslanden in pacht van Staatsbosbeheer
18 ha natuurlijk hooiland van Heemraadschap
2 VAK
50 zoogkoeien, 14 ossen, 2 stieren

Het bedrijf is overgenomen in 1981 en omgeschakeld op biologisch in 1989. In 1987 zijn in een keer 50 Gasconne-pinken in Frankrijk aangekocht, later nog enkele pinken en stieren. De keuze voor de Gasconne is ingegeven door de exclusiviteit van het ras, de goede zoogkoe-eigenschappen en de veel geprezen kwaliteit van het vlees. Dat betekent voor G. financiële meerwaarde in de vorm van fokmateriaal, gemak in de omgang en minimale geboorteproblemen.
De koeien worden na een paar keer afkalven in vier tot vijf maanden tijd slachtrijp gemaakt op stal. De goed bevleesde stierkalfjes gaan naar twee biologische mesters. De mindere stiertjes worden geost en samen met de koeien afgemest. Ook wordt geprobeerd om de ossen in de zomer vet te weiden. G. is zeer enthousiast over de ossen, vanwege het langzame, natuurlijke opgroeien en de daardoor superieure vleeskwaliteit. Ze let scherp op de wijze van afmesten: geen kuilvoer, veel hooi en vooral de tijd nemen. Ze wil zich daarmee onderscheiden van (gangbare en biologische) boeren die intensief afmesten.
Het vlees kon tot voor kort worden afgezet aan een slager in België. Vorig jaar zijn voor het eerst twee dieren in de huisverkoop gedaan. G. wilde sowieso al die kant op. Het directe contact met de consument spreekt haar aan. In eerste instantie zijn de pakketten verkocht aan vrienden en kennissen en mensen die het bedrijf bezocht hebben. Voor uitbreiding van de klantenkring wil G. advertenties zetten in landelijke bladen, waarbij de nadruk ligt op het grazen in natuurgebieden, de diervriendelijke houderij en de superieure vleeskwaliteit.

Portret 2

Familie L.L.
67 ha akkerbouw en tuinbouw (op gescheiden locaties), specialisatie in plantuien en pootaardappelen
8 ha gras-klaver
5 ha grasland in pacht van Flevolands Landschap
8 ha gedeelde pacht in natuurpark Lelystad
1,5 VAK
30 zoogkoeien, 20 pinken, 1 stier

L. pacht zijn bedrijf sinds 1972. In 1982 is hij omgeschakeld op biologisch-dynamisch, als een van de eersten in de Flevopolder. In 1989 begon hij vleesvee door de aankoop van 25 Limousin-pinken uit Frankrijk. De zoogkoeienhouderij laat zich qua arbeidsbehoefte goed combineren met de akkerbouw. Alleen in de hooiperiode is er een sterke overlap. Het huidige aantal koeien levert voldoende mest voor het bouwland.
De voordelen van het houden van Limousin ten opzichte van de Gasconne zijn voor L. dat a de eigenschappen beter bekend zijn, b het stamboek groter en homogener is en c je niet voor informatie en fokmateriaal naar Frankrijk toe hoeft.
Hij zit niet in het fokkerswereldje en is ook niet ingeschreven bij het stamboek, dat zou te veel tijd en moeite kosten. Zijn fokdoel is een mix-type zoogkoe die goed melk geeft voor het kalf en voldoende bevleesd is. Tot nu toe heeft hij veel Limousins verkocht aan andere boeren die zijn begonnen met zoogkoeienhouderij in natuurgebieden.
L. heeft een passie ontwikkeld voor de zoogkoeien, en is minder geïnteresseerd in het stierenmesten. Hij verkoopt het merendeel van zijn stierkalfjes met acht tot negen maanden aan twee biologische stierenmesters. De paar koeien en stieren die wel worden afgemest, verkoopt L. aan biologische slachterijen of handelaren uit het gangbare (niet-biologische) circuit. Het nadeel bij de slachterijen is de late uitbetaling.
L. zegt geen tijd te hebben voor huisverkoop. Zijn rol in de groep is vooral het aanleveren van mestvee voor de anderen. Hij ziet wel mogelijkheden voor gezamenlijke afzet, aan een groep slagers of via een brede coöperatie van biologische houders van vleesvee.

Portret 3

Familie P.F.
45 ha akkerbouw, specialisatie in vollegrondsgroente
verschillende percelen natuurgebied in pacht van SBB
2 VAK
28 zoogkoeien, 28 kalveren, 14 pinken

Het akkerbouwbedrijf is overgenomen in 1977. In 1991 zijn in Frankrijk Limousin-kalveren gekocht. De stierkalfjes van de 28 zoogkoeien gaan met 11 maanden naar een biologische mester elders in de polder. De prijzen voor biologisch slachtvee vindt F. nog redelijk goed. De koeien worden zelf afgemest, het hele jaar door, om de verkoop te spreiden. Tijdens het vetweiden in de zomer worden ze bijgevoerd. *'Echt vet worden de koeien nooit'*, maar het streven is naar tenminste 300 kilo geslacht gewicht. In de stalperiode wordt gevoerd met hooi uit de natuurgebieden, gras-klaver (ingekuild samen met grof gras) en uitgesorteerde aardappelen en penen.
De afzet van het slachtvee, circa acht koeien per jaar, verloopt moeizaam. Er wordt via veel verschillende kanalen verkocht: een collega die vleespakketten verkoopt, de handelaar van het Limousin Stamboek Nederland, een plaatselijke slager en er zijn opnieuw contacten met de Groene Weg.
Afgelopen jaar zijn er twee runderen aan huis verkocht. Het laten slachten, het pakketten maken en het verkopen kosten veel tijd. Er is een slachter gevonden die bereid is het vlees voldoende lang af te hangen. Het ontbreken van een Skal-licentie daar is geen probleem: *'De klanten weten van welk bedrijf het komt, dat de dieren in natuurgebieden lopen'*. Het vlees is verpakt in zakjes van 500 gram en kost 17 gulden per kilo. Een pakket weegt 12 tot 15 kilo. F. geeft de voorkeur aan de verkoop van hele pakketten: *'Bij losse verkoop nemen de klanten vooral het gehakt en laten de dure ossenhaas en het lastige stoofvlees liggen. Met pakketten kan het rund vierkant worden afgezet.'*
De klanten zijn voor een derde biologische boeren in de streek die zelf geen vee houden, een derde yuppies en een derde mensen die het gangbare vlees niet meer vertrouwen. Mond tot mond-reclame werkt volgens F. het beste, advertenties niet. Op de folders die in marktkramen en in een bungalowpark werden neergelegd kwamen wel een paar reacties.

3 HET DRENTSE LANDSCHAP

Stichting 'Het Drentse Landschap' heeft een aantal beheersbedrijven met extensieve veehouderij in eigen beheer. Het vlees van Limousin-koeien en Schotse Hooglanders vindt zijn bestemming in pakketten voor begunstigers van de stichting. De Limousin-stieren worden voor een goede prijs verkocht aan een biologische slachterij. De stichting probeert de pachtbedrijven van deze afzet mee te laten profiteren, door de bedrijfsvoering verder op elkaar af te stemmen.

In dit hoofdstuk worden achtereenvolgens besproken: een gemengd natuurbedrijf in eigen beheer van de stichting (3.1) en een pachtbedrijf (3.2).

3.1 Gemengd natuurbedrijf in eigen beheer

Inleiding
De stichting 'Het Drentse Landschap' beheert op dit moment een kleine 5000 hectare natuurgebied. Dit bestaat uit ongeveer éénderde bos, éénderde heide en éénderde cultuurland. Hiervan wordt 400 grasland en 50 hectare akkerland verpacht. Voor het beheer van de heideterreinen heeft het Drentse Landschap een eigen kudde Schoonebeker- en Drentse heideschapen (ongeveer 1400 stuks). In de reservaatsgebieden wordt veel gebruik gemaakt van ingeschaard rundvee van derden (ongeveer 700 stuks). Sinds 1981 heeft het Drentse Landschap zelf rundvee in eigendom voor het beheer van terreinen die voor agrariërs minder interessant zijn. Drie zogeheten beheersbedrijven liggen in gebieden die te nat of te schraal zijn voor moderne landbouw. Ten aanzien van het cultuurlandschap met natuurwaarden is gekozen voor het instandhouden van het esdorp- en beekdal-landschap met de bijbehorende monumentale boerderijen. Het Drentse Landschap tracht het gemengde bedrijf in eigen beheer zo efficiënt mogelijk te runnen. Problemen hierbij zijn het gebrek aan kennis van ouderwetse technieken bij de voorlichtingsdienst, de organisatie (de boer als ambtenaar werkt niet efficiënt) en de financiën (de bedrijven zijn kapitaalsintensief).
Het gemengde bedrijf op biologische basis heeft verschillende voordelen: de akkerbouw en veeteelt vullen elkaar aan, er is geen mestoverschot, en de natuur- en landschapswaarden worden beschermd en ontwikkeld.

Bedrijfsgegevens

140 Schotse Hooglanders, waarvan 43 zoogkoeien
500 ha heideterrein
De begrazing is verdeeld over 5 terreinen

260 Limousins, waarvan 100 zoogkoeien 55 ha bouwland, waarvan 30 ha graan 70 ha bemest grasland 190 ha schraalgraslanden (hooilanden en koeweiden)

De Limousin-runderen verblijven in de winter op stal, op drie boerderijen.

Houderij-aspecten

De Hooglanders lopen jaarrond buiten in de terreinen Hijkerveld, Orvelterzand, Het Groote Zand, Vossenberg en Dalerpeel. Afhankelijk van de omstandigheden worden ze in de winterperiode bijgevoerd met hooi afkomstig van schraallanden op natuurterreinen in verschralingsbeheer. De stiertjes worden geost en op driejarige leeftijd geslacht.
Voor het bedrijfsonderdeel met seizoensbegrazing is gekozen voor het Franse vleesras Limousin, omdat dit makkelijk afkalft, sober is en omdat de bruine kleur passend wordt gevonden in het landschap. De akkerbouw staat in dienst staat van de veehouderij. Het 'seizoenbedrijf' is opgesplitst in drie boerderijen, in Doldersum, Rheebruggen en Rabbinge. In Rheebruggen en Rabbinge staan de zoogkoeien, in Doldersum de gespeende kalveren en het jongvee. Voor de mesterij worden 30 hectare eigen graan verbouwd. Daarnaast worden stro, bierbostel en incidenteel ook bietenpulp en biologisch krachtvoer bijgekocht. De boerderijen hebben ieder een bedrijfsleider in loondienst. Het werk omvat naast de zorg voor het vee en het akkerbouw-gedeelte ook uit bosonderhoud, controle van afrasteringen en dergelijke. Er worden per jaar bijna 100 stieren, uitgeselecteerde vaarzen en koeien slachtrijp gemaakt en afgezet.
Centraal op het bedrijf staat de productie van ruige mest voor de bemesting van het graanareaal. De kalveren en het jongvee staan gedurende de winterperiode in een open-front potstal. Het stro komt van de eigen gewassen. De koeien staan in de winter in een grupstal, de mest wordt vermengd met stro en via een mechanische mestafvoer verwijderd.
In de zomerperiode worden alle dieren geweid. De schraallanden worden gemaaid en het gras ingekuild. Dit levert vrij grof kuilgras. Er wordt een mengsel van gerst, triticale, haver, erwten en wikke ingezaaid, het zogeheten Lansberger mengsel. De geplette granen en zaden vormen het krachtvoer voor het afmesten van de pinken en het bijvoer voor de zoogkoeien in de winter. De kalveren en jongvee krijgen naast kuilvoer ongeveer een kilo granen per dag. Het rantsoen bestaat verder voor een klein deel uit bierbostel. Volgens de biologische normen mag 20 procent 'bedrijfsvreemd' voer worden gebruikt. Er worden likstenen en een mineralenmengsel verstrekt. De groei is bewust niet zo snel als op intensieve vleesveebedrijven. Een geslacht gewicht van rond de 450 kilo wordt voor de stieren bereikt op 2- tot 2½- jarige leeftijd . De vaarzen bereiken na 2½ tot 3 jaar een geslacht gewicht van ongeveer 350 kilo. Daarmee zijn de dieren twee perioden op stal.

Afzetkanalen

Tot voor kort werden de meeste Schotse Hooglanders levend verkocht voor de begrazing van natuurterreinen elders, maar de vraag naar vee ten behoeve van fokkerij en begrazing neemt af. Het Drentse Landschap zoekt nu gericht naar afzetkanalen die een meerprijs opleveren voor het vlees uit haar natuurgebieden. Die meerprijs wordt gerealiseerd in het biologische circuit en in de verkoop van vleespakketten aan consumenten. Een deel van de koeien wordt nog aan de gangbare handel afgezet, zonder meerwaarde.

Biologisch
De Limousin-stieren worden allemaal afgezet aan slachterij De Groene Weg. Hier wordt een goede prijs verkregen, hoger dan biologische mesters in de omgeving krijgen, vanwege de goede kwaliteit (bevleesdheid) en het redelijk grote aanbod (gunstige leveringspositie). De stichting probeert ook de Schotse Hooglanders in dit kanaal af te zetten, wat echter nog niet lukt (zie hoofdstuk Biologische Slagerijen). Van der Bilt, rentmeester van de stichting, zegt hierover:

> *'Allereerst moet duidelijk zijn dat biologische landbouw en natuurbeheer elkaar maar ten dele overlappen. De voorkeur van De Groene Weg voor Limousins boven Hooglanders spreekt boekdelen. De biologische sector is in hoge mate traditioneel. Zowel in Schotland als in Zweden wordt met veel succes Hooglandervlees als pime-beef tegen hoge prijzen verhandeld. De marketing vraagt aandacht maar blijkt succesvol. De mening van De Groene Weg staat daar haaks op en is mijns inziens maar gebaseerd op een beperkte ervaring en een bepaalde vooringenomenheid. Dat vind ik erg jammer.'*

Vleespakketten
Sinds 1994 wordt het overschot aan Schotse Hooglanders en Limousins afgezet als vlees, gedeeltelijk in de vorm van vleespakketten voor de begunstigers van Het Drentse Landschap. Dat is met de Hooglanders begonnen, met een stuk of vier ossen per jaar. In 1996 is dit aantal toegenomen tot 15. Ook een deel van de Schoonebeker schapen en de Limousin-koeien wordt op deze manier verkocht.
De verkoop van vleespakketten is bedoeld als een service voor de achterban. De vleespakketten beslaan ongeveer 25 procent van de totale afzet, dat wil zeggen 80 schapen en 30 runderen per jaar. De dieren worden in oktober en/of november geslacht. Dit wordt in het kwartaalblad aangekondigd (zie kader).
Het huidige aantal leden-afnemers is 250. Een klein deel, 10 tot 20 gezinnen, is speciaal begunstiger geworden van de Stichting vanwege het vlees. De afzet via pakketten is licht groeiende. De rundvleespakketten bestaan uit 30 kilo gesorteerd en gesneden vers vlees, gehakt en soepbeenderen. De prijs is 14 gulden per kilo. Voor Limousin en Hooglander is de prijs gelijk. Het vlees moet zelf worden opgehaald bij het slachthuis en in porties verpakt voor de diepvries. Het slachten voor de vleespakketten gebeurt bij vleesbedrijf B. in Anloo (zie hoofdstuk Boerderijverkoop Vleespakketten). Deze doet huisslachtingen voor particulieren. De ledenafnemers kunnen het pakket daar ophalen. Het Drentse Landschap heeft eerst bij vier andere slachterijen laten slachten, maar dat beviel niet. Via een andere Schotse Hooglander-fokker zijn ze bij vleesbedrijf B. terecht gekomen. De voordelen hier zijn de nette wijze van werken en het langer kunnen laten afhangen van de karkassen (zeven tot tien dagen), wat met name voor de Schotse Hooglanders van belang is. Het laten besterven van het vlees is volgens Het Drentse Landschap goed voor de vleeskwaliteit, zoals dat ook geldt voor wild. De reacties van de consumenten op zowel het Schotse Hooglander- als het Limousin-vlees zijn zeer positief (zie hoofdstuk Consumenten). De ervaring heeft echter wel geleerd, dat koeien ouder dan vijf jaar niet voor vleespakketten in aanmerking komen.

Horeca
Incidenteel wordt Hooglandervlees aan de horeca afgezet. Sommige chique restaurants willen daarmee een specialiteit uit de regio aanbieden. Probleem is dat restauranthouders alleen bepaalde delen willen (biefstuk etc.). Tot nu toe heeft de

stichting alleen hele karkassen aangeboden. Er wordt niet actief gezocht naar afzet in de horeca-sector, omdat de huidige afzet goed bevalt.

Aankondiging vleespakketten

'Aanbieding voor Beschermers
Vlees van het Landschap

Voor het beheer van haar natuurgebieden maakt 'Het Drentse Landschap' gebruik van schapen, Limousin- en Schotse Hooglandrunderen. Ieder najaar wordt, na selectie, een aantal dieren verkocht. De kwaliteit van het vee is van dien aard dat het geproduceerde vlees tot het minst belaste en meest smakelijke behoort dat er te vinden is. Verkoop vindt dan ook hoofdzakelijk plaats aan de slager/groothandel die zijn dieren betrekt van biologische bedrijven. Voor de Stichting moet het produceren van dit kwalitatief hoogwaardig vlees gezien worden als een bijkomend beheerseffect.

U, als beschermer van Het Drentse landschap, wordt de mogelijkheid geboden van dit vlees te genieten, door een of meer vleespakketten te bestellen voor uw diepvries. Een pakket bestaat o.a. uit gesorteerd gesneden vlees, gehakt en soepbeenderen.

De prijs voor een Limousinpakket of Hooglanderpakket van 30 kilo bedraagt 420 gulden. Een Drents heidelam kost 140 gulden, een Schoonebeker lam kost 175 gulden.
U dient zelf het vlees af te halen in Anloo en in porties te verpakken.

De dieren worden in oktober en/of november geslacht.

Mogelijk heeft u ook kennissen of buren die in een kwalitatief hoogwaardig vleespakket geïnteresseerd zijn. Voorwaarde is wel dat men beschermer moet zijn, of dit moet worden (minimaal bedrag 30 gulden per jaar).
Hooglandervlees is beperkt beschikbaar. Indien dit niet meer voorradig is, komt u in aanmerking voor Limousinvlees. Alle aanvragen worden behandeld in volgorde van binnenkomst en zolang de voorraad strekt. De uiterste inzenddatum is 30 september 1995. Na binnenkomst van uw aanmeldingsformulier ontvangt u een nota die u tijdig voor het afhalen van het vleespakket, dient te voldoen. Op de nota staat tevens de afhaaldatum en tijd. Indien dit problemen geeft wordt u verzocht contact op te nemen met het kantoor.

Op bijgaande bon kunt u uw bestelling kenbaar maken. Deze zenden aan S[illegible] 'Het Drentse Landschap' **adres**.

Voor nadere informatie kun u tussen 10.00 en 12.00 uur naar het kantoor [illegible] begeleidt een en ander. **telefoonnummer**

Bestellen vóór 30 september a.s.'

Bron: Kwartaalblad nr. 7, Het Drentse Landschap 1995

Kwaliteit

De slachter, die de vleespakketten maakt voor Het Drentse Landschap, heeft een uitgesproken voorkeur voor runderen uit natuurgebieden. Belangrijk is daarbij de bekendheid van de herkomst:

'Ik koop regelmatig voor mezelf een rund dat uit natuurgebied komt, van een biologisch bedrijf. Soms is daar vraag naar bij bepaalde hotels. Op de markt weet je soms niet wat je koopt. Daar ken je de achtergrond van de koeien niet. Met vlees zoals dat van Het Drentse Landschap kun je verder bouwen, iets extra's leveren.'

De Schotse Hooglander heeft volgens de slachter bijzondere kwaliteiten:

'Schotse Hooglanders zijn fijner in het been. Er zit meer vlees in de koe, vooral bij die van twee jaar en ouder. Ze lijken hiermee op Piemontese. De vetbedekking valt mee, omdat deze dieren geen kuilmaïs en krachtvoer krijgen, maar alleen gras en hooi. Het Schotse Hooglandervlees is fijn van draad, net als wild. De smaak is volgens mij ook anders, omdat de voeding sterk verschilt met ander rundvee. Maar dat zou een test verder moeten uitmaken.'

3.2 Pachtbedrijf in het Reestdal

Inleiding

Als gevolg van de nieuwe pachtwet heeft Het Drentse Landschap een nieuwe opzet ontwikkeld voor de beheersbedrijven. De beheerder is niet meer in loondienst, maar huurt het bedrijf. Het doel van het bedrijf is natuurbeheer, waarvan de voorwaarden door de Stichting zijn bepaald. Hierbinnen heeft de pachter een eigen bedrijfsvoering en -verantwoordelijkheid. Er zijn nu twee van dergelijke bedrijven opgericht: in Foxwolde (Noord-Drenthe) en in De Pieperij (Reestdal, Zuid-Drenthe). Een moeilijkheid hierbij is de bedrijfsinrichting (de bouw van potstallen, de omgang met vaste mest e.d.), vanwege de omschakeling van melkveehouderij naar biologische en natuurgerichte vleesveehouderij. Voor de grotere investeringen zijn externe gelden aangetrokken. Het bedrijf hoeft hiervoor alleen de rente op te brengen. Samen met LTO en de grondkamer is er een beheerspachtcontract opgesteld, waarbij het uitgangspunt is dat de kosten voor de ondernemer lager zullen zijn bij een grotere inspanning voor het natuurbeheer. Het beheer van het pachtbedrijf in het Reestdal is gericht op het in stand houden en ontwikkelen van de natuur- en landschapswaarden in het beekdal zelf en van de hogere esgronden in de omgeving. Dit beheer wordt uitgevoerd met vleesvee (zoogkoeien) in combinatie met akkerbouw. Het idee van Het Drentse Landschap is om de bedrijfsvoering van de afzonderlijke bedrijven ten aanzien van de houderij en het runderras meer op elkaar af te stemmen, om zodoende een gezamenlijke afzet mogelijk te maken. Hiertoe overweegt de stichting om naast de grond en de gebouwen ook de veestapel de verhuren, zodat hiervoor alleen de rente hoeft te worden opgebracht. Een woordvoerder van Het Drentse Landschap:

'Niet omdat wij vinden dat dit onze taak is; wij hoeven niet de grootste boer van Nederland te zijn, maar het is in ons belang dat de beheersboerderijen blijven bestaan. Daar willen we de faciliteiten voor geven.'

De heer S. beheert sinds 1993 een boerderij van Stichting Het Drentse Landschap in het Reestdal op de grens van Drenthe en Overijssel. Hij is acht jaar geleden op een ander beheersbedrijf in Rheebruggen begonnen, (dit was ook een zoogkoeien-bedrijf). De stiertjes gingen daar met zes maanden naar een gangbaar afmestbedrijf en maakten toen nog een redelijke prijs. S. is verhuisd naar de Pieperij omdat hier meer mogelijkheden bestonden, met name ten aanzien van de hinderwet. In dit gebied is de grond nu 30 jaar in bezit van Het Drentse Landschap. Voorheen werd het bedrijf beheerd met melkvee. De bedoeling van S. is met het bedrijf 'een halve boterham' te verdienen. S. mest nog niet zelf af, omdat dit niet rendabel is. Nu met de lage kalverprijzen kan het misschien wel.

Bedrijfsgegevens

maai- en weidegrond:
31 ha reservaatsgebied met 6jarige pacht
14 ha eenjarige pacht (verschillende, kleine kavels)
1 VAK

40 zoogkoeien met kalveren
20 vrouwelijke pinken

Het bedrijf heeft sinds kort een Skal-licentie.

Houderij-aspecten

Het toegepaste verschralingsbeheer heeft gevolgen voor de bedrijfsopzet. Door maaien en beweiden zonder extra bemesting neemt de biomassa per oppervlakte-eenheid geleidelijk af. Het aantal te houden zoogkoeien op de droge gronden kan hiermee in vijf jaar teruglopen tot 30-50 procent van de aanvangsstapel. Een van de bepalingen van het pachtcontract is dat het aantal stuks vee gelijk kan blijven onder verschralings-omstandigheden. Dit betekent dat het beheersareaal in de loop der tijd toeneemt, terwijl de veebezetting afneemt. Er zijn plannen om volgend jaar vijf tot zes hectare akkerbouw erbij te gaan doen, liefst triticale. Het Drentse Landschap denkt mee over een levensvatbare opzet. Maïs en bieten komen niet in aanmerking als veevoer op dit bedrijf; maïs past niet in de traditie, terwijl bieten veel bemesting en arbeid vragen.
Het mesten van de stieren zal vermoedelijk op stal plaatsvinden, omdat volgens S. de geschikte, bemeste kavels voor de tweede weideperiode waarschijnlijk te klein zijn voor het formaat en de aard van deze dieren. De kudde bestaat voornamelijk uit kruislingen van diverse rassen: Simmentaler, Gasconne, Marchigiana en Blonde d'Aquitaine. De ervaring van S. is dat kruisen sterkere dieren geeft met weinig ziekte-problemen. Daarnaast vindt hij kleurenverscheidenheid aardig omdat hij hierdoor de dieren op afstand zijn te herkennen. In de rassenkeuze speelt makheid een belangrijke rol (Marchigiana). S. selecteert tevens op een goede groei en constitutie met een sober voederrantsoen. Voorheen bestond er geen behoefte om met ras of type aan de wensen van een slager te voldoen. Nu de afzet belangrijker wordt, is dat wel een overweging. De slagerijen willen liever raszuiverheid, voor

de constantheid van kwaliteit. S. fokt nu meer iets meer op bevleesdheid met een Blonde d' Aquitaine-stier.

Afzetkanalen

Tot nu toe zijn de stiertjes en de koeien in het gangbare kanaal afgezet aan handelaren. S. ervaart de marktontwikkelingen als een knelpunt voor het bedrijf. De afzet is instabiel en de prijzen zijn laag.

Biologisch
Er zijn contacten gelegd met De Groene Weg en OQ-slachterij. S. vindt de prijzen ook in het biologische circuit laag. Hij wijt dit aan het grote aanbod en de geringe concurrentie tussen de biologische slachterijen, wat een lage prijs en een onzekere uitbetaling betekent. Het idee bestaat om de afzet in dit kanaal gezamenlijk met de Stichting te organiseren.

Huisverkoop
Af en toe verkoopt S. ook vleespakketten aan huis, wanneer er een koe geslacht is. Hij had reeds ervaring met de directe afzet van schapen. (Voor het rundvlees zijn ongeveer acht klanten uit de omgeving.) Er wordt geslacht bij een zelfslachtende slager in Zuidwolde 'die doet het netjes'. De kosten bedragen ongeveer 1 gulden per kilo geslacht gewicht, afhankelijk van hoe men het wil (wel of geen worst met speciale kruiden bijvoorbeeld). Een pakket weegt 30 tot 40 kilo en kost 12 gulden per kilo. Het vlees wordt vers aan de klanten geleverd ('dat ziet er veel mooier uit dan ingevroren'). S. denkt er niet aan om de huisverkoop verder te gaan uitbreiden.

> *'Ik hou er niet zo van. Sommige klanten zijn makkelijk, maar anderen zeuren. Ik vind dat de slager maar moet verkopen en het verhaal erbij vertellen.'*

De ervaring met pakkettenverkoop is, dat de klanten het waarderen wanneer het pakket iets groter uitvalt dan verwacht. De hogere prijs maakt dan niet uit. De klanten zijn mensen uit de buurt, uit de alternatieve en uit de welgestelde hoek. De meesten zijn van wat hogere leeftijd, met kinderen. Het zijn trouwe kopers. *'Ze kennen je, en weten dat je strikt bent.'*

S. krijgt positieve opmerkingen over het vlees, dat je het verschil toch wel kunt proeven. Overigens groeit de klantenkring niet. S. is van mening dat je als je dat wilt, je moet adverteren. Soms valt er één af, soms komt er één bij. S. belt iedereen af als hij weer een koe voor huisverkoop heeft. Meestal is dat in september (eens per jaar). S. prefereert zelf koeienvlees boven stierenvlees, vanwege de kwaliteit.

Gezamenlijke afzet
S. ziet wel wat in het ontwikkelen van een eigen markt en samenwerking tussen producenten hierin. Er zijn al gesprekken gevoerd met Het Drentse Landschap over een gezamenlijke afzet, maar er zijn nog geen concrete plannen. Het zou vanuit efficiency-overwegingen gunstig zijn om samen met de stichting het vee te vermarkten: minder transportkosten en een betere onderhandelingspositie. Met name

de prijsonderhandelingen zijn belangrijk. Het Drentse Landschap heeft een goede afzet bij De Groene Weg, waarvan je volgens S. zou moeten profiteren.

'Die betalen gewoon goed. Maar het kan ook Albert Heijn zijn, dat maakt niet uit, als er maar een meerwaarde aan gegeven wordt, een meerprijs. Met Albert Heijn is zeven jaar geleden al eens contact geweest, maar daarvoor was het aanbod van dieren veel te klein.'

Overige afzetkanalen

Als alternatieve afzetmogelijkheid noemt S. instellingen in de omgeving zoals de Volkshogeschool. Deze wil voor de kantine wel biologisch vlees. Het voordeel is dat deze instellingen vrij grote hoeveelheden tegelijk kunnen afnemen. Met de horeca heeft S. nog geen contact gehad, maar ziet hier niet veel mogelijkheden, vanwege de vraag naar alleen de betere delen van het rund. Ook ziet S. verkoop in de zeer exclusieve sfeer niet erg zitten: *'Ons uitgangspunt is dat iedereen het moet kunnen betalen.'*

4 AAN DE DIJK, BIOLOGISCH BEDRIJF AAN DE WAAL

De eigenaresse van het bedrijf bij Beuningen is toezichthouder en beheerder van natuurgebieden van Staatsbosbeheer langs de Waal. Ze voert een extensief beheer met Brandrode MRIJ. Dit oud-hollandse ras is goed aangepast aan de schrale omstandigheden. Kenmerkend voor het bedrijf is de diervriendelijke omgang, waardoor ook de stieren zonder problemen geweid kunnen worden. Het bedrijf ondervindt moeilijkheden om voldoende inkomsten te genereren met de verkoop van vleespakketten aan particulieren.

Bedrijfsgegevens

70 stuks rundvee (Brandrood Maas-, Rijn en IJsselvee[11]), waarvan 30 zoogkoeien
150 zwartblesschapen, waarvan 80 volwassen ooien
150 witte, bonte en landgeiten, waarvan 80 volwassen moedergeiten
22 Haflinger ponies

6 ha grasland in eigendom
15 ha pacht van Staatsbosbeheer (drie- en zes-jarige pacht)
0,75 ha pacht van Bureau Beheer Landbouwgronden (eenjarige pacht)
100 ha inschaargebied van Staatsbosbeheer (binnen- en buitendijkse gebieden)
10 ha bos (deels gebruikt voor begrazing)

Geschiedenis

De boerderij 'Aan de Dijk' is in 1982 gekocht. Mevrouw M. is als part-time boerin begonnen en na drie jaar heeft ze zich volledig op het biologisch-dynamische bedrijf gericht. Ze heeft er over gedacht om opzichter bij een natuurorganisatie te worden, maar de eigen praktijk trok meer. Nu is ze toezichthouder en *free lance* aannemer voor Staatsbosbeheer (onderhoud van bosjes) en heeft grond van deze organisaties in beheer voor het inscharen van vee. Daarnaast is ze lid van de gemeenteraad van Beuningen.

M. komt zelf niet uit een boerengezin, maar *'is altijd al gek met beesten geweest'*. Haar motivatie om een biologisch bedrijf te starten werd aangewakkerd door opmerkingen van stadsmensen dat biologisch boeren niet meer mogelijk zou zijn. Haar droom was om zelf, net als haar grootvader, een schare beesten om huis te hebben en voor eigen gebruik een beetje vlees, melk en eieren te produceren. Het is begonnen als een zelfvoorzienend bedrijf, met eigen trekkracht van ponies. Het boerderijtje met de historische veerassen vormen een pittoresk geheel. Met de groei van het bedrijf is de paardentrekkracht verdwenen en is M. gestart met de verkoop van producten om de kosten terug te verdienen. Problemen in de bedrijfsvoering waren de versnippering van de percelen, onzekerheid over de continuïteit in het beheer (elk jaar weer andere percelen) en onduidelijkheid over de verantwoordelijkheid van beheerstaken, zoals de zorg voor afrasteringen. Daar lijkt nu verandering in te komen: M. zal waarschijnlijk een groter aaneengesloten terrein in beheer krijgen.

Op dit moment is het de bedoeling om het aantal dieren op het bedrijf te verkleinen en meer inkomsten te genereren een nieuwe activiteit (kamperen bij de ecologische boer).

Houderij-aspecten

De veebezetting van het bedrijf is laag, minder dan één gve per hectare. Het bedrijf heeft een aantal standweiden en de rest zijn maaiweiden voor de ruwvoervoorziening. Het hooi is afkomstig uit de natuurgebieden en van de dijken. Lucernehooi, stro en biologisch krachtvoer (90 procent biologisch) worden aangekocht. Het bedrijf heeft een aantal stallen bij het huis. Daarnaast wordt er stalruimte bijgehuurd voor een deel van het rundvee. De ruige mest wordt deels zelf gebruikt voor de standweiden en deels verkocht aan biologische tuinderijen.

De dieren verblijven gedurende het jaar zo lang mogelijk buiten in de natuurgebieden. Deze terreinen zijn gelegen in de binnen- en buitendijkse gebieden van de Waal tussen Pannerden en Ewijk. Het zijn uiterwaarden met ooibosjes en meidoornhagen, bossen en losse percelen met bijzondere natuurwaarden (stijlzwaluwen en zeldzame planten). Het inscharen kost *f* 1,65 per volwassen rund en *f* 1,35 per stuk jongvee.

De koeien worden zo lang mogelijk aangehouden. Er wordt gefokt op twee lijnen: de meer melktypische dieren voor verkoop aan ecologische melkveebedrijven en de meer vleestypische dieren voor de eigen veestapel. De boerin houdt dit ras in eerste plaats omdat het is aangepast aan het extensieve beheer.

'De dieren hebben een bepaalde rusticiteit. Ze zijn flexibel in de voeropname en blijven goed aan het vlees in perioden met slechter voer.'

Gemiddeld staan de runderen drie maanden per jaar op stal. De koeien worden in de wei op natuurlijke wijze gedekt. De kalveren worden in het voorjaar geboren. De koeien worden alleen in de periode direct na het afkalven bijgemolken en verder als zoogkoe gehouden. De runderen worden niet intensief afgemest. In de winter wordt naast hooi slechts één kilo krachtvoer per dag bijgevoerd wanneer dat nodig is.

'Dit is een natuurlijke productiewijze. Met afmesten met grote hoeveelheden krachtvoer gaat de meerwaarde achteruit; dan is het vlees niet meer natuurlijk geproduceerd.'

Het bijzondere van dit bedrijf is de omgang met de dieren. Boeren uit de omgeving staan altijd verbaasd dat haar runderen zo rustig zijn. M. heeft daar een verklaring voor:

'Een rustige omgang geeft rustige dieren. Mijn overtuiging is dat agressiviteit voortkomt uit angst. Ik breng mijn dieren geen angst voor mensen bij. Ik schop ze niet als ze liggen zodat ze opstaan, zoals sommige andere boeren dat doen; ik laat ze liggen. De kalfjes laat ik in de winterperiode los op het erf lopen, zodat ze aan de aanwezigheid en omgang met mensen gewend raken. Ik probeer ook te reageren op hun gedrag, zoals begroeten, of iets fijns voor ze te doen: krabben achter de hoorns waar ze zelf niet bij kunnen bijvoorbeeld. Dan heb je het helemaal bij het dier gemaakt. Ze zullen je dan ook geen kwaad doen. Ik ben niet bang voor mijn stieren als ik bij ze in de wei kom.'

De veehoudster noemt tevens het belang van sociale omgang in een evenwichtige kudde waarin het dier opgroeit.

'Jonge stieren leren van oudere stieren hoe zich te gedragen en zullen dan ook geen onnatuurlijk gedrag vertonen of gevaarlijk zijn als ze voor het eerst bij de koeien lopen.'

Het bedrijf onderscheidt zich van andere bedrijven door deze uitgesproken visie op het dierenleven. M. vindt het belangrijk dat de runderen als 'koe en stier' kunnen leven. Dat ze naar buiten gaan, als kalf al, dat ze de seizoenen meemaken, dat de kalveren bij de moeders opgroeien, een jeugd hebben en een volwassen leven.

'De stieren hebben een leven van ruim drie jaar voor ze geslacht worden: het eerste jaar bij de moeder, het tweede jaar bij leeftijdgenoten en het derde jaar bij de koeien. Dat is toch een leven?'

Afzetkanalen

Er worden zes tot zeven runderen per jaar aan huis verkocht. Het merendeel bestaat uit stieren, maar soms wordt er ook een koe geslacht. Het overschot aan vrouwelijk vee gaat voornamelijk voor de fok naar andere bedrijven, handelaren en hobbyisten. M. verkoopt niet aan De Groene Weg, omdat de meerprijs van één gulden boven de gangbare handelsprijs te weinig is.

'De prijs kan niet lager, om uit de kosten te blijven. De jaarlijkse vleesopbrengst ligt in dezelfde orde van grootte als de pachtprijs. Dat kan op zichzelf dus niet uit.'

Biologische markt

Tot voor kort verkocht M. vers rundvlees op de biologische markt, maar de omzet woog niet op tegen de kosten. Die waren vanwege de aanschaf van een koelvitrine nogal hoog en de verkoop viel tegen.

Huisverkoop

Het merendeel van het rundvlees wordt verkocht in pakketten van een kwart bout (16 pakketten per rund). Een pakket weegt 20 tot 25 kilo. Ook kan er aan huis vers, los vlees gekocht worden. De karkassen wegen gemiddeld 370 kilo (stier). Vlees van de voorbout kost 12 gulden per kilo, van de achterbout 15 gulden, inclusief bot. Vanwege een hogere vraag naar achterbout is de prijs van de voorbout vorig jaar een gulden lager gezet. De slachtkosten bedragen tussen de anderhalf en twee gulden per kilo, afhankelijk van het karkasgewicht. Het vlees is voor deze prijs gesneden, maar nog niet geportioneerd. Diepvriesklaar maken kost een gulden per kilo extra. De klanten kunnen opgeven hoe ze het willen hebben: meer of minder gehakt, worst, e.d. Op verzoek kan ook gevacumeerd worden. Dan betaalt men voor het diepvriesklaarmaken anderhalve gulden per kilo.

De runderen werden tot voor kort geslacht bij een loonslager in Ewijk. Hier kostte het slachten 550 gulden per rund. M. heeft daartoe het maken van de vleespakketten veel zelf gedaan, omdat de slager weinig tijd had. Ze zoekt nu een andere slager, die tevens meer service kan leveren.

'De markt wordt steeds verfijnder, dan heb je ook een slager nodig die goed kan snijden en vleeswaren maken voor losse verkoop aan huis.'

Ze denkt hiervoor aan De Groene Weg-slachterij in Hedel, die ook voor particulieren slacht. Probleem hierbij vormen de transportkosten. Om die te dekken zouden er vijf dieren tegelijk geslacht moeten worden.
De klantenkring telt 50 gezinnen. Het zijn met name mensen die hechten aan gezondheid en dierenwelzijn: antroposofen, maar ook veel 'gewone' gezinnen, vooral uit Nijmegen en omstreken. De kring is ontstaan uit mond-tot-mond-reclame voor de biologische productiewijze en het vertrouwde adres(dat M. niet sjoemelt met groeibevorderaars e.d.). Men heeft sympathie met het bedrijf en met de diervriendelijke houderij: buiten lopen in natuurgebieden, de kalveren bij de koe, een rijk dierenleven en geen intensieve mesterij.
De klantenkring heeft zich de afgelopen tijd echter niet verder uitgebreid. M. wijt dit deels aan de prijs van het vlees in relatie tot de dalende rundvleesprijzen elders. De BSE-affaire heeft positieve noch negatieve gevolgen gehad voor de afzet. Dat de verkoop niet verder toeneemt wijt zij in tweede plaats aan het feit dat biologische consumenten niet veel vlees eten.

'Deze klanten wil ik toch wel graag mobiliseren, dat ze meer biologisch vlees gaan eten. Ik spreek de mensen er wel eens op aan. De vraag naar biologische zuivelproducten is enorm hoog. Dat levert een grote hoeveelheid kalfjes op die de bio-industrie ingaan. Dat wil je toch niet. Mensen zijn zich dat niet bewust. Biologisch vlees eten hoort erbij als je biologische zuivel koopt.'

Promotie

Het bedrijf is eens per jaar te bezoeken in verband met de open dagen van biologische bedrijven, georganiseerd door Biologica. Tussendoor heeft ze zelf een open dag georganiseerd voor klanten en andere geïnteresseerden. Dit heeft slechts één nieuwe klant opgeleverd. Nu gaat ze het bedrijf ook meer algemeen presenteren.

'Het is helemaal niet mijn stijl om in het centrum van de belangstelling te worden gesteld, maar het is wel nodig, financieel.'

Inmiddels zijn er verschillende interviews afgegeven, voor de krant en voor een blad voor vrouwelijke ondernemers en heeft ze achter een kraam gestaan voor 'natuur voor eten, eten voor natuur', georganiseerd door de Alternatieve Consumentenbond. Dit heeft vooralsnog geen klanten opgeleverd. Ook op markten zijn er volop folders uitgedeeld, waar vrijwel geen respons op is geweest.

'Het is nodig dat er meer aandacht voor de specifieke productiewijze van dit bedrijf komt. Meestal schrijven de journalisten alleen dat op wat in hun straatje past: de cijfers en de techniek. Bij mij gaat het om de dieren.'

Kwaliteit

De kwaliteit van het vlees omschrijft M. met *'diervriendelijk gehouden en goed, mals vlees.'* De bijzondere kwaliteit zou volgens haar veroorzaakt worden door het vele lopen van de dieren. Het is voor de malsheid ook heel belangrijk dat het wordt afgehangen (in dit geval vier tot zeven dagen).

'De klanten zijn zeer tevreden over de kwaliteit. 'Het smelt op de tong', zeggen ze. Ook de oudere koeien van 10 jaar bijvoorbeeld kunnen nog heel mals zijn. Een slager heeft me eens een compliment gegeven, dat het zulk mooi en mals vlees was.'

5 NATUURMONUMENTEN

De Vereniging Natuurmonumenten heeft een klein aantal extensieve veehouderijbedrijven in eigen beheer. De stierkalveren worden aan een biologische mester afgezet. Voor de koeien is het moeilijker een goed afzetkanaal te vinden. De vereniging heeft overwogen aan haar leden vleespakketten te verkopen via een biologische slager, maar heeft dit idee verlaten omdat ze zich niet wil profileren als vleesproducent. Sommige pachters van natuurmonumenten zijn actief bezig een speciale markt te vinden, al dan niet in het biologische circuit. Mogelijkheden doen zich voor om via gespecialiseerde intermediairs (mesters en vleesbedrijven) aan het luxe slagers- en horeca-segment te leveren en aan biologische slagers die vleespakketten diepvriesklaar aan huis leveren.

In dit hoofdstuk worden achtereenvolgens besproken: Een beheersbedrijf in een weidevogelgebied (5.1) en een pachtbedrijf (5.2).

5.1 Beheersbedrijf in een weidevogelgebied

Inleiding
Natuurmonumenten heeft een viertal veehouderijbedrijven in eigen beheer: in het Wormer-en Jisperveld (Noord-Holland), Naardermeer, Vlagtwedde (Groningen) en De Wieden (Overijssel). Voor het extensieve beheer worden zoogkoeien van de rassen Limousin, Galloway en Lakenvelder gehouden. De houderij staat volledig in dienst van het natuurbeheer. Een woordvoerder van de vereniging benadrukt dat van alle beheersvormen voor Natuurmonumenten het beheersbedrijf de laatste keus is. In sommige gevallen is de productiewijze biologisch, in andere niet, afhankelijk van de financiële afweging. De beheersbedrijven zijn in eigendom van Natuurmonumenten, inclusief het vee. Het hier behandelde bedrijf is verliesgevend. Door het realiseren van een hogere vleesprijs wordt getracht het bedrijfsresultaat te verbeteren.

Bedrijfsgegevens

200 ha grasland (weidevogelgebied)
60 Limousin zoogkoeien met kalveren
110 zwartbont melkvee droogstaand (alleen voor begrazing in weideseizoen)

Houderij-aspecten

De Limousin-koeien en -kalveren worden van mei tot oktober geweid in het natuurgebied. In de winter staan de koeien op stal (gedeeltelijk potstal) en worden in die periode gedekt. De afkalfperiode valt zo veel mogelijk in het najaar van september tot december. Op deze manier hebben de kalveren bij de verkoop na het weideseizoen een goed gewicht en hoeven ze hier niet een tweede periode op stal te staan. Ze zijn acht tot tien maanden oud (350 kilo levend gewicht) wanneer ze naar de mester gaan (zie kader biologische mester). Voor het zelf afmesten van de stieren heeft het bedrijf niet genoeg stalruimte en het kost te veel arbeid. Daarnaast past afmesten niet in de doelstelling van het natuurbeheersbedrijf. De runderen worden

expliciet voor het natuurbeheer gehouden. De betekenis van het natuurbeheer voor de veehouderij omschrijft de beheerder als volgt:

'Wij houden de dieren op een diervriendelijke wijze. Ze zijn echter ondergeschikt aan het natuurbeheer. Zij moeten de natuur in stand houden en maken. De voederwaarde van het grasland is laag vergeleken met Engels raaigras. De weide zou maar een 4 of een 5 krijgen op een schaal van 10. Voor de Limousins is de voederwaarde echter voldoende voor het behoud van een goede conditie. Ze hoeven geen melk te produceren. Verder zijn alle graslanden in dit gebied kruidenrijk, wat mogelijk een positieve weerslag heeft op de kwaliteit of smaak van het vlees.'

Het valt de beheerder op dat Limousins het in de natuurgebieden met weidevogeldoelstelling veel beter doen dan zwartbonte, droogstaande melkkoeien. 'Limousins zijn langer tevreden'.

Afzetkanalen

Reguliere handel

De koeien gaan voor het overgrote deel naar de reguliere handel. Het is moeilijk om voor de koeien een geregelde afzet met meerwaarde te vinden, vanwege de opzet en schaal van het bedrijf: te weinig gelijksoortige dieren die gelijktijdig slachtrijp zijn.

De koeien zijn namelijk verschillend van leeftijd als ze geslacht worden, afhankelijk van hun geschiktheid voor de fokkerij. Volgens een beheerder zijn er voor de afzet betere perspectieven voor tweedekalfskoeien.

'Het probleem van oudere koeien is dat ze snel vervetten. Het afmesten kost dan meer vakmanschap. In het algemeen is de afzet van koeien moeilijker, omdat ze minder uniform zijn dan de gemeste stieren.'

Biologisch

De stiertjes worden de laatste jaren allemaal afgezet aan een biologisch afmestbedrijf (zie kader). Hier wordt een goede prijs voor de kalveren betaald. Dit vlees komt terecht bij biologische en scharrel-slagers en ook via boerderijverkoop bij consumenten.

De beheerder vindt het logisch dat het biologisch geproduceerde vlees ook in het biologische kanaal wordt afgezet. De opbrengst en de afzet-zekerheid moeten echter wel de hogere kosten, zoals voor biologische brok, goedmaken.

'De groei van de biologische afzet gaat met vallen en opstaan en is voor de producent niet altijd even betrouwbaar.'

Er zijn momenteel afspraken om koeien aan een biologische slager te leveren.

Pakketservice voor leden

Natuurmonumenten heeft eenmaal geadverteerd in het ledenblad Natuurbehoud (oplage 850.000) voor vleespakketten, ten behoeve van de afzet van de koeien (zie kader). Er bestond aarzeling voor deze vorm van promotie omdat de vereniging vindt dat productie en vermarkting van vlees niet haar taken zijn. Daarnaast bestaat er twijfel of de consument de meerwaarde voor natuur op deze wijze betaalt. Een woordvoerder van Natuurmonumenten merkt hierover het volgende op:

'Die advertentie heeft bijna niets opgeleverd, slechts vier runderen zijn er mee verkocht. Consumenten kopen geen vlees vanwege de bloemetjes en de vogeltjes.'

Advertentie vleespakketten

* foto van Limousin-koeien in een bloemenrijk weiland *

Natuurlijk vlees

Natuurgebied is een belangrijk broedgebied voor weidevogels. Natuurmonumenten laat hier Limousin-koeien grazen om er voor te zorgen dat het gebied niet dichtgroeit. Niet alle koeien kunnen blijven en jaarlijks gaan er een aantal naar de 'biologische slager'. Ook u kunt nu een compleet milieuvriendelijk 'Limousin rundvleespakket' kopen.
Voor inlichtingen kunt u bellen naar Limousin Thuisservice, *telefoonnummer*.

Bron: Natuurbehoud november 1995

De koeien gaan nu naar een grossier, waar het vlees drie gulden per kilo minder opbrengt, dan met de proef voor vleespakketten het geval was.

Huisverkoop
De afzet in pakketten rechtstreeks naar particulieren is volgens de beheerder een goede mogelijkheid, met name voor het overschot van vrouwelijk jongvee van anderhalf tot twee jaar oud, dat te licht is voor het slagerscircuit (ongeveer 200 kilo geslacht gewicht):

'Deze dieren worden gehouden tot na het tweede weideseizoen, zonder bijvoedering, zodat verder ook geen extra kosten gemaakt hoeven te worden. Eigen initiatief en promotie is voor deze vorm van afzet een belangrijke voorwaarde. Deze vorm van verkoop verloopt goed omdat men weet waar het vandaan komt, hoe de dieren gehouden zijn en hoe het vlees aangeleverd wordt. Dat geldt overigens voor alle producenten die aan particulieren leveren en niet alleen voor dit bedrijf.'

Gezamenlijke afzet
Er is meerdere malen geprobeerd een gezamenlijke afzet te organiseren met gelijksoortige bedrijven in de regio. De beheerder:

'Samen kun je een vuist maken, maar men denkt het op eigen houtje beter te kunnen. Het is raar dat er zo weinig initiatief vanuit de producenten komt, terwijl projecten die van bovenaf georganiseerd worden zoals het Boeuf Blonde d'Aquitaine-project, aangeven dat het produceren onder een merknaam perspectieven biedt.'

BIOLOGISCHE STIERENMESTERIJ

bedrijfsgegevens:
4 koeien
7,5 ha maïs
79 stieren
13,5 ha grasland
12 varkens (fokzeugen)

Het biologisch rundveebedrijf 'Damhaar' in Laren (Gld.) mest Limousin-stiertjes af van zoogkoebedrijven uit natuurgebieden in Drenthe, Groningen en Noord-Holland, waaronder het hierboven besproken beheersbedrijf van Natuurmonumenten. De heer Van de Borch van Verwolde, voorheen vliegenier, is vijf jaar geleden gestart met stierenmesten. De gronden zijn eigendom van het Landgoed Verwolde (totaal 800 hectare), waarop een aantal hoevepachters boeren. De aanleiding om Limousin-stieren te mesten was dat Natuurmonumenten deze activiteit niet rendabel kon maken, onder andere vanwege het verschralingsbeheer. De stieren worden in een open front-stal gevoerd met hooi, kuilmaïs, graskuil en biologische brok. Stro wordt aangekocht. De koeien lopen in de wei, *'dan kun je zien waar de stieren vandaan komen'*. De stierkalveren worden aangekocht op een leeftijd van zes tot acht maanden en gemest tot 20 maanden (geslacht gewicht van 450-500 kilo). De krachtvoergift ligt op 750 kVEVI op jaarbasis per stier, wat neerkomt op twee tot vier kilo brok per dag. *'Er is overigens wel verschil tussen de kalveren, met name in formaat. Van de armere gebieden komen de lichtere dieren. Maar als je het vergelijkt met stieren van de gangbare bedrijven, dan zijn deze toch beter van kwaliteit.'*

Scharrel en biologisch
Het bedrijf had een BD-licentie, maar is nu overgegaan op biologisch. Daarnaast is het bedrijf het enige ISC-rundveebedrijf* in Nederland – het overige scharrelrundvlees komt uit Frankrijk. De ISC-normen verschilt van die van Skal, onder andere in de eis van open stallen en volledig huisvesting op stro. Van de Borch ervaart de controle van ISC als veel strenger dan die van Skal.
Van de Borch heeft in het begin gangbaar afgezet, daarna onder ISC-keurmerk. Hij heeft voorheen ook wel aan De Groene Weg geleverd, maar daar waren minder goede ervaringen mee; *'Wij gaan nu onze eigen weg'*. Er bestaan nu ook plannen om biologisch rundvlees aan een supermarktketen te verkopen.
De runderen worden geslacht in een slachthuis in Didam met ISC- en Skal-licentie. Er worden 100 stieren per jaar afgezet. De helft wordt verkocht aan scharrelslagers, de andere helft aan biologische slagers, in Utrecht, Ede en het Gooi. Deze laatsten verkopen het als vers vlees in de winkel en maken ook pakketten voor de eigen consumenten, voor boerderijverkoop en voor natuurvoedingswinkels. Van de Borch: *'Deze slagers werken onderling samen, kunnen delen uitwisselen e.d. Deze samenwerking is nodig, anders ben je op een groothandel aangewezen.'*

Boerderijverkoop rundvleespakketten
Consumenten kunnen op 'Damhaar' rundvleespakketten kopen voor dezelfde prijs als bij de genoemde slagers. In het najaar is de vraag het grootst. De verkoop van pakketten loopt goed, omdat de herkomst duidelijk is. De herkomst is in dit geval 'Damhaar' en niet de oorspronkelijke natuurgebieden waar de kalveren zijn opgegroeid. De meeste klanten zijn geworven middels een artikel in het blad Seasons. Daarnaast zijn ook klanten verkregen via kennissen en bekenden en mensen in de buurt. Twee jaar geleden is een open dag geweest, georganiseerd door de plattelandsvrouwen en de VVV, waar 800 mensen op afkwamen. Ook worden er wel open dagen georganiseerd door Biologica, maar daar komt erg weinig publiek op af. Mevrouw van de Borch geeft aan dat pakkettenverkoop in twee opzichten aantrekkelijk is:

'Je kunt hiermee beter het idee van schone landbouw en schoon vlees verkopen en daarnaast alle onderdelen van de stier verwaarden.'

* ISC = Internationale Scharrelvlees Controle zie bijlage 2)

5.2 Pachtbedrijf 'De Klenckhoeve'

Inleiding
'De Klenckhoeve' is een pachtbedrijf van Natuurmonumenten, waarin het natuurbeheer centraal staat[12]. De investeringen in grond, gebouwen en een aantal machines zijn door Natuurmonumenten gedaan. Bedrijfsleider L.H. heeft een gespecialiseerde intermediair gevonden die de koeien afzet aan keurslagers. Voor de stieren wordt nog naar een meerwaarde gezocht. Een mogelijkheid is zelf te gaan afmesten en af te zetten aan dezelfde intermediair of in het biologische kanaal.

Geschiedenis van het bedrijf

Een aantal jaren geleden heeft een bakkerij-keten uit Groningen de terreinen in 'De Klencke' gepacht van Natuurmonumenten, die hiervoor een beheer met zoogkoeien wenste. Hiertoe zijn een aantal Blonde d'Aquitaine-runderen aangekocht van een bedrijf in Twente. Drie jaar geleden is H., die toen juist de Hogere Landbouwschool had afgerond, aangesteld als bedrijfsleider.

Bedrijfsgegevens

207 runderen (Blonde d'Aquitaine):
65 zoogkoeien
65 kalveren
20 pinken (vrouwelijk)
15 vaarzen (aangestierde pinken)
40 1-jarige stieren
2 dekstieren

cultuurgrond 70 ha:
5 ha maïs
13 ha rogge
52 ha gras

natuurterrein 250 ha:
50 ha eenjarige pacht
200 ha inscharingscontract

Van de cultuurgrond is 50 hectare gepacht van Natuurmonumenten en 20 hectare uitgegeven door Bureau Beheer Landbouwgronden. Van deze 20 hectare is 10 hectare met beheersvoorwaarden en 10 hectare vrij.

Houderij-aspecten

Het bedrijf richt zich steeds meer op de vleesmarkt en minder op de fokkerij. De koeien blijven in principe zo lang mogelijk aan voor de kalverproductie. Het vrouwelijk jongvee wordt voor een groot deel aangehouden voor de eigen fokkerij en de rest verkocht als pink. Een aantal koeien wordt na één of twee keer afkalveren verkocht. De stiertjes gaan na een jaar naar de mester. Daarnaast worden op

jaarbasis 50-60 stierkalveren bijgekocht en gevoerd tot 450-500 kilo levend gewicht, waarna ze op een ander bedrijf verder worden afgemest. Op deze manier kan het bedrijf stierenpremies ontvangen.
Gedurende de zomerperiode weiden de dieren in de natuurgebieden, in de winter – van november tot april – staan ze in een open front potstal. Natuurmonumenten wil dat er wordt geboerd volgens de Skal-normen voor biologische landbouw. Het bedrijf zal volgend jaar, wanneer ook de rogge biologisch geteeld wordt, een EKO-licentie verkrijgen. Dit jaar is voor het eerst maïs verbouwd volgens de Skal-normen.
Het beheer van de natuurgebieden is gericht op bloemrijke graslanden, waaronder veel dotterbloemhooilanden die met vee worden nabeweid. In het begin geeft dit veel distel en brandnetel, wat volgens een woordvoerder van Natuurmonumenten na verloop van tijd pleksgewijs verdwijnt. De veebezetting zal door de verschraling teruglopen van nu één gve per hectare tot straks één gve per vijf tot tien hectare. Voor het verkrijgen van meer natuurwaarden (zoals klokjesgentiaan, gevlekte orchis, orchidee) zullen bepaalde gebieden natter moeten worden. De samenwerking tussen H. en Natuurmonumenten verloopt in grote lijnen naar tevredenheid. Discussiepunt is nog het wel of niet bijvoeren van de kalveren met brok in de wei. Dit past niet in het verschralingsbeheer.
De voederwinning wordt door H. zelf gedaan. De rogge wordt niet gebruikt als veevoer, maar wordt verhandeld op de markt voor broodwaren. Voor het jongvee en de stieren wordt brok aangekocht. De koeien krijgen geen hooi van het natuurgebied. Dat wordt afgezet aan de manege in de buurt. Het winterrantsoen voor de koeien bestaat uit graskuil en kuilmaïs. Aan het jongvee wordt daarnaast nog brok bijgevoerd. Het bedrijf heeft geen mestoverschot.

Afzetkanalen

Biologisch
H. heeft plannen om de mesterij en afzet zelf te gaan doen en om te schakelen naar biologische roodvleesproductie. Op deze manier kan hij tevens de tweede stierenpremie ontvangen. Hij is nu op zoek naar geschikte afzetkanalen voor deze stieren. De afzet via het Boeuf Blonde d'Aquitaine-project voor biologische Blondes is een mogelijkheid, maar lijkt financieel nog niet echt aantrekkelijk.

'Het gat is nog te klein. De biologische brok is duur, waardoor de afzetprijs hoger moet liggen.'

Via grossier en aan slagers
De 'doormester' (niet-biologisch) aan wie H. nu de stieren levert, verkoopt de dieren aan een Vleesbedrijf in Twente, dat onder andere afzet aan slagers in het Westen van Nederland (zie hoofdstuk Gangbare slagers). H. verkoopt aan dit bedrijf ook de jongere zoogkoeien. Deze afzet verloopt goed.

Kwaliteit

De opfok is volgens H. bepalend voor de kwaliteit van het vlees en daarvoor wordt een meerprijs betaald.

'De slager zweert bij een rustige opfok tot 15 maanden. Anders heb je later last van vroegtijdige vervetting. Met name voor stieren geldt dat als je vanaf zeven tot acht maanden op een 'turbo'-snelheid afmest, de groei met 15 tot 16 maanden stagneert. Dan heb je niet meer zo'n goede vleeskwaliteit, dat merken we in de afzet. Wij (de fokkers, de mesters en de slagers) vinden dat een langzamere opfok beter is.'

Een collega-fokker van Blonde d'Aquitaines uit Twente onderstreept dit:

'Een te snelle opfok geeft onvoldoende karkasontwikkeling. We zeggen dan dat het dier te snel 'indikt'. Dat is voor Blondes belangrijk omdat die een groot karkas hebben. De vleeskwaliteit met een rustige opfok is ook anders. Het is iets volwassener vlees met meer structuur. Dat komt omdat ze wat ouder zijn. Blonde-stieren zijn op deze manier met twee jaar klaar.'

De intermediair van Vleesbedrijf L. is zelf een ervaren mester en vertaalt deze kwaliteit naar de slager:

'Voor het goed afmesten is voeding met grasproducten belangrijk (kuil en hooi). Buiten afmesten geeft een donkerder kleur, vanwege de vitamine E. en caroteen. Je moet niet te veel aardappelen geven. Maïs, bierbostel, soja, lijnschilvers is goed. Maar je moet mager beginnen, zorgen dat in de eerste fase de dieren voldoende gezonde voeding krijgen. In Amsterdam wil men geen stier. We verkopen daar aan ambachtelijke slagerijen en Keurslagers die zoeken naar een bepaalde, hoge kwaliteit. Die omschrijf ik als volgt: koe, één of twee keer gekalfd, van Blonde d'Aquitaine of Piemontese-ras, extensief gemest dus vol-rood vlees, gecontroleerd zacht, geslacht gewicht 420-460 kilo met een behoorlijke vetbedekking'.

Voor de betreffende slager betekent deze kwaliteit het volgende:

'De belangrijkste kwaliteit van het vlees is de geur: 'het geurt'. Daarnaast wil ik een betrouwbare herkomst van het vlees. Er wordt veel met vlees gemanipuleerd. De leverancier vertelt dat het vlees afkomstig is van selectieve mesters uit Twente, die een goede manier van werken hebben en weten wat belangrijk is in het mestproces, zoals het gebruik van stro.'

6 KONINGSHOEVE BV, SPAARNWOUDE

Koningshoeve BV is het geprivatiseerde zoogkoeienbedrijf van het Recreatieschap Spaarnwoude. Voor de meststieren heeft het bedrijf een goede afzet aan een biologische slagersketen. Nu de fase van uitbreiding voorbij is, moet ook voor de koeien afzet worden gezocht. De privatisering is een stimulans om alternatieve afzetkanalen te ontwikkelen. Er wordt gedacht aan de boerderijverkoop van vleespakketten en aan samenwerking met een groepje slagers in de regio, zodat de herkomst van het vlees beter tot uiting komt. De bouw van extra stallen moet de ruimte bieden om beter in te spelen op de mogelijkheden in de uiteenlopende afzetkanalen. Een structureel probleem voor de ontwikkeling van een eigen afzet is het ontbreken van een goede, kleinschalige slachterij in de buurt.

Bedrijfsgegevens

250 ha weidegrond met zwaar beheer (geen bemesting; verlate maaidatum en weidegang)
27 ha akkerbouw (maïs en tarwe)

175 zoogkoeien
60 koekalveren
60 stierkalveren
45 pinken
50 meststieren
De stallen zijn verdeeld over drie boerderijen

Geschiedenis

Het Recreatieschap Spaarnwoude werd opgericht in 1982 ten behoeve van de inwoners van Amsterdam en Haarlem. Reeds in 1984 begon het Schap met het houden van Limousins voor de begrazing van haar weidegronden. De zoogkoeienhouderij is per januari 1996 geprivatiseerd en valt nu onder de BV Koningshoeve. De grond en gebouwen zijn in erfpacht van het Recreatieschap.
De Stichting Agrarisch Beheer Dijkland houdt toezicht op de veehouderij-activiteiten van de Koningshoeve. Vanaf 1988 wordt er officieel volgens de normen voor biologische landbouw geproduceerd; het betekende maar een kleine stap vanuit de extensieve werkwijze in de periode daarvoor.
Momenteel wordt de laatste hand gelegd aan de bouw van twee nieuwe stallen, die in 1997 in gebruik worden genomen.

Houderij-aspecten

De veestapel van Koningshoeve BV behoort tot de top van het Nederlandse Limousin Stamboek. Er is regelmatig en veel geïnvesteerd in Franse stamboekstieren. Daardoor maakt de verkoop van levend vee voor de fokkerij een belangrijk deel uit van de opbrengsten van het bedrijf. De omvang van de veestapel van de Koningshoeve biedt ruime mogelijkheden voor selectie binnen het eigen bedrijf, wat volgens bedrijfsleider Dijkstra, snel resultaat oplevert, sneller dan via keuringen en de

aankoop van vee. Onderdeel van de systematische aanpak van de fokkerij is dat alle dieren regelmatig worden gewogen en hun ontwikkeling met elkaar vergeleken. Hierbij gaat het niet alleen om bevleesdheid, ook om moedereigenschappen. De geschiktheid van de runderen voor het 'schoon houden' van de natuurterreinen blijft echter de eerste voorwaarde.
De eisen van het natuurbeheer – de weideperiode begint laat, de eerste maaidatum is laat – leggen duidelijk beperkingen op aan de veehouderij en derhalve de economische prestatie. Het zaad van distels en dergelijke, dat overwaait uit de omringende 'natuur' vormt een probleem op het akkerland van de Koningshoeve.
De veestapel valt onder één bedrijf maar is verdeeld over drie boerderijen. Op de boerderijen 'Koningshoeve' en 'Van Kieten' worden alleen koeien en jongvee gehouden, terwijl op 'Ruimzicht' alles beneden de 2½ jaar staat, dat wil zeggen meststieren en de vaarzen die nog geselecteerd moeten worden (voor opfok dan wel slacht). De stieren worden op stal gemest tot een leeftijd van ruim 19 maanden en een geslacht gewicht van ongeveer 450 kilo (± 630 kilo levend). Het rantsoen van de stieren bestaat uit hooi uit het natuurgebied, kuilmaïs en biologisch krachtvoer (zie Skal-normen voor samenstelling van het rantsoen in bijlage 2). Er wordt geen kuilgras gevoerd. De koeien krijgen gedurende de stalperiode een minimale hoeveelheid krachtvoer, een halve kilo per dag, en ruwvoer *ad libitum*. Dijkstra:

> *'Limousins mogen dan bekend staan om hun soberheid, dat betekent nog niet dat het alleseters zijn. De kwaliteit en samenstelling van het voer zijn hier van even groot belang als bij melkvee.'*

De kalveren krijgen op stal een hele kilo krachtvoer, ondanks de relatief hoge prijs van biologisch krachtvoer (60 cent per kilo) en ondanks het feit dat ze volgens collega-fokkers ook wel zonder kunnen. De kalveren blijven vrij lang, zeven tot negen maanden, bij de moeder zogen. De bedrijfsleider constateert dat dit niet ten koste van de conditie van de moederdieren gaat, aangezien ze nooit langer dan twee maanden droog staan. Doordat de kalveren lange tijd bij de moeder zogen, ze 's winters krachtvoer krijgen en op het bedrijf zelf worden afgemest, vertonen ze een goede en ononderbroken groei, die niet onderdoet voor die op intensieve en niet-ecologische bedrijven, aldus Dijkstra.

Afzetkanalen

Een deel van de stieren wordt voor de fok verkocht. In sommige jaren verkoopt de Koningshoeve BV er vijf tot tien, die per stuk al gauw netto duizend gulden meer opleveren dan bij verkoop 'voor de dood'. De afzet van vleesvee wordt echter steeds belangrijker voor het bedrijfsinkomen.
De bouw van twee extra stallen op het bedrijf vormt een essentieel onderdeel van de afzetstrategie van de Koningshoeve BV. Ze geven de ruimte om de dieren, met name de vrouwelijke, tot hun derde jaar vast te houden. Dan kan beter worden beoordeeld of een vaars voor de fok of voor de mesterij moeten worden bestemd. In de tweede plaats wordt zo een reservoir opgebouwd waaruit altijd geleverd kan worden, zodat er aan elke vraag kan worden voldaan. Omgekeerd staat het bedrijf minder onder druk om te verkopen op een ongunstig moment of tegen een lage prijs. Meer stalruimte biedt, kortom, de speelruimte om in de toekomst meerdere afzetkanalen optimaal te benutten.

Biologisch
De meststieren van Koningshoeve BV worden de laatste jaren vrijwel allemaal afgezet in het biologische kanaal, via slachterij De Groene Weg. Door de goede kwaliteit van de runderen (bevleesdheid en vleeskwaliteit) en de goede onderhandelingspositie van het bedrijf (groot en uniform aanbod) wordt er een vrij hoge prijs per kilo gerealiseerd. Het voldoen aan de Skal-normen (zie bijlage 2), die op het bedrijf niet altijd als redelijk worden ervaren, brengt extra kosten met zich mee:

'Zonder Skal was er een nog hogere groei tegen lagere kosten mogelijk. Het blijft steeds de vraag of de hogere productiekosten, plus de kosten van de controle, opwegen tegen het prijsvoordeel in het biologische circuit.'

De komende jaren zullen er meer vrouwelijke dieren worden uitgeselecteerd voor de slacht. De productiecapaciteit wordt dan ten minste 60 stieren plus 60 koeien per jaar. Koningshoeve BV hoopt 'krediet' te kunnen nemen op de goede relatie met de huidige afnemer:

'Wellicht dat De Groene Weg-slachterij de vrouwelijke dieren ook wil afnemen, hoewel men zich voor het luxe vlees tot nu toe op stieren richt. Zo niet, dan moeten andere kanalen worden aangeboord.'

De ervaring met een andere afnemer van biologisch vleesvee zijn niet goed. Samen met De Groene Weg vormt deze echter het enige afzetkanaal van enige omvang voor biologisch (rund)vlees. Bedrijfsleider Dijkstra ziet de geringe concurrentie onder de biologische slachterijen en de geringe vraag als een probleem.

'De huidige geluiden om de biologische landbouw te stimuleren zijn daarom geen goede zaak. Een producent moet jaren wachten voor hij zijn product kwijt kan. Het probleem is juist de afzet. Er zou een goede promotiefilm moeten komen die de praktijk van de biologische vleessector het jaarrond laat zien. Juist nu de gangbare vleessector grote problemen heeft om het vertrouwen van de consument terug te winnen. Ons bedrijf zou in zo'n film als voorbeeld kunnen dienen. Je moet de mensen het hele verhaal achter het product vertellen.'

Slagers in de regio
Vroeger werden de meststieren van het Recreatieschap verkocht aan enkele slagers in de omgeving. Dijkstra bewaart goede herinneringen aan die periode. Het directe contact met de slager en de keurmeester leverde altijd waardevol commentaar over de kwaliteit van het eigen vee. De slager kon op zijn beurt een goed verhaal aan zijn klanten vertellen over de herkomst.
Door het verdwijnen van een kleine slachterij in Haarlem, vanwege strengere eisen aan de inrichting, zijn deze slagers weggevallen als klant. Ze wilden niet overstappen naar het grote abattoir in Amsterdam – er zouden karkassen worden verwisseld en het slachten zou niet zorgvuldig gebeuren. Om zich de moeite van het zelf slachten te besparen en om aan de onevenredig grote consumentenvraag naar luxe vleesdelen te voldoen, zijn de slagers op de groothandel overgestapt; 'een rund levert nou eenmaal een beperkte hoeveelheid biefstuk'. Dit proces heeft de slagers en de consumenten vervreemd van de herkomst. Een vroegere afnemer van Koningshoeve BV daarover:

'De consument staat steeds verder van het product af. Er was een tijd dat ze helemaal niets mochten weten, hoe het geproduceerd werd. Nu lijkt dat iets te veranderen, maar hoe ver moet je precies gaan met informeren? Je weet niet hoe het valt.'

De samenwerking met een aantal slagers in de streek blijft nog steeds een interessante optie, idealiter één afnemer voor de stieren en één voor de koeien. 'Dan wordt de herkomst weer een extra verkoopargument. Wellicht voelen De Groene Weg-slager in Haarlem en zijn collega's in de regio hier iets voor', suggereert de bedrijfsleider. Ook de niet-biologische slagers in de buurt, met name degenen die zelf vleesvee houden, zouden in aanmerking komen.

Huisverkoop
Een andere mogelijkheid ziet men voor de Koningshoeve BV in de huisverkoop. Dijkstra denkt hier al langer over, maar het Recreatieschap had weinig animo om hier aan mee te werken. De privatisering van het zoogkoeienbedrijf vormt een stimulans om deze mogelijkheid nu verder uit te werken:

'Er zou dan een koelcel op het bedrijf moeten komen, waar het vlees kan besterven en de pakketten worden opgeslagen, al is het mooier om het vlees vers of licht aangevroren af te zetten. Verder zou er een geschikte slager moeten worden gevonden, een vakman die goed kan uitsnijden en de pakketten helemaal klaarmaakt.'

Het idee is om het assortiment in het pakket beperkt te houden tot, bij wijze van spreken, biefstuk-achtige delen en gehakt.

'Twaalf verschillende soorten vlees zijn te veel voor moeder de huisvrouw. Tussen veel delen bestaat nauwelijks verschil in bereidingswijze. Met een dergelijk pakket zou je ook bij de horeca een goede kans maken, denken we. Eventueel zouden daar ook alleen de sjiekere delen [zoals ossenhaas] kunnen worden afgezet, om zo de prijs van het vleespakket voor de consument laag te houden.'

Koningshoeve BV zou voor de pakketten alleen het superieure vlees van de driejarige koeien willen bestemmen (vergelijk hoofdstuk Waterland):

'Voor de huisverkoop is het beste nog niet goed genoeg.'

De opening van de nieuwe stallen in 1997 zou een goede gelegenheid zijn om in de regionale pers publiciteit te zoeken voor de eigen vleespakketten. Aan potentiële klanten geen gebrek, gezien de nabijheid van Haarlem, Amsterdam en Velzen:

'De mensen in het Westen hechten veel waarde aan het vrij rond lopen van de dieren en aan milieu- en diervriendelijke productie. Dat is te merken tijdens de vele rondleidingen op het bedrijf. De fietsers staan enthousiast stil bij de koeien die samen met hun kalfjes en de fokstier in de weide lopen. De recreanten die in het gebied komen vormen echter maar een klein deel van de potentiële klantenkring.'

Kwaliteit

De relatief hoge prijs die Koningshoeve BV krijgt voor zijn vleesvee heeft onder andere te maken met de waardering van de biologische slagers van De Groene Weg voor de vleeskwaliteit. De kwaliteit hangt volgens de bedrijfsleider samen met het geringe vochtgehalte.

'Door het droge ruwvoer dat de dieren krijgen is het vlees goed vast. Dit jaar zijn er ronde balen gemaakt van gras dat bijna zo droog was als hooi. De Limousin wil droog voer.'

Gebruik van krachtvoer van het eigen bedrijf wordt ook van belang geacht voor de kwaliteit:

'Ideaal zou zijn om eigen voedergraan te verbouwen en te pletten. Maar aangezien het als baktarwe kan worden verkocht aan de meelfabriek is dat te onvoordelig.'

Voor de boerderijverkoop van vleespakketten zou Koningshoeve BV, zoals gezegd, alleen het allerbeste vlees bestemmen:

'Dan zouden we vaarzen moeten nemen en die op stal in een tot anderhalve maand slachtrijp maken, ten behoeve van de malsheid, met slechts een klein beetje kuilmaïs in het rantsoen. Langer afmesten leidt tot te sterke vervetting.'

7 STREEKEIGEN RUNDVLEES WATERLAND

Een groep van 50 veehouders in het Noord-Hollandse veenweidegebied richt zich momenteel op de productie en afzet van eerste klas rundvlees en lamsvlees uit de streek. Het vlees wordt in pakketten rechtstreeks geleverd aan consumenten. De duurdere delen van het rund gaan naar restaurants in de regio. Het project is gebaseerd op de overtuiging dat het vlees een meerwaarde heeft, vanwege de specifieke vegetatie van de veenweiden en de natuurlijke wijze van produceren. Door die meerwaarde goed te vermarkten worden natuur- en landschapsbeheer voor de boeren aantrekkelijker.

Project

Het project Ontwikkeling Streekeigen Productie Waterland (OSPW)[13] is een voor Nederland unieke samenwerking tussen veehouders, restauranthouders en consumenten, dat brede steun krijgt vanuit de overheid. Het Waterland-project is gestart in 1995 en verkeert organisatorisch nog in de beginfase. Na aanvankelijke aarzeling in de streek over de perspectieven voor de gezamenlijke ontwikkeling en afzet van streekeigen producten (Boonstra 1995) hebben zich deze zomer in korte tijd liefst 50 Waterlandse veehouders aangemeld en nog eens 20 hun interesse kenbaar gemaakt. De meesten van hen zijn lid van de Vereniging Agrarisch Natuurbeheer Waterland. Het welslagen van de afzet van streekeigen vlees wordt als cruciaal gezien voor het behoud door boeren van erkende cultuurlandschappen in reservaatsgebieden als Varkensland en Ilperveld[14].
Het OSPW-project wordt gecoördineerd door drie personen die elkaar, door hun verschillende achtergronden, goed aanvullen (zie kaders). Jan Boom heeft veel buitenlandse ervaring en een duidelijke visie op de relatie tussen voeding en vleeskwaliteit. Hij is verantwoordelijk voor de veehouderijaspecten. Hans Rijks, restauranthouder in de Zaanstreek, zorgt voor de contacten in de keten van boer tot horeca. Hij organiseerde enkele rundvleesproeverijen voor boeren en koks uit de streek. Jaap Hoek-Spaans houdt vleesvee en schapen. Vanwege zijn ervaring met huisverkoop is hij verantwoordelijk voor de afzet van de consumentenpakketten.
Het OSPW-initiatief voor de afzet van streekeigen rund- en lamsvlees kwam in een stroomversnelling na twee succesvolle blinde proeverijen, in 1995 en '96, waaraan topkoks uit heel Nederland deelnamen. Het Waterlandse vlees werd door hen zeer positief beoordeeld en kreeg even hoge cijfers als het beste rundvlees van elders uit Europa, waar het mee vergeleken werd[15]. Er kwam veel aandacht in de pers voor het initiatief, en nog steeds krijgt men veel gratis publiciteit in regionale en landelijke bladen.
Op de proeverijen kwamen veehouders en koks voor het eerst expliciet met elkaar in contact. De kennismaking werd van beide kanten als zeer interessant en nuttig ervaren. Een van de deelnemers:

> *'De koks beseften niet dat je kwaliteit kunt maken, namelijk door de wijze van houderij en voeding. Tot nu toe zochten ze de gewenste kwaliteit uit bij de groothandel. De boeren van hun kant waren verbaasd over het belang dat de koks hechten aan een goede vetbedekking, liefst een duim dik, en het feit dat de horeca voor kwaliteit best wil betalen'.*

Jan Boom, van oorsprong een medisch wetenschapper, is als boer begonnen in Waterland in 1978, in compagnonschap met een stoppende veehouder. Op dit bedrijf deed hij veel proeven op het gebied van milieuvriendelijk produceren en natuurbeheer. Door het kaasmaken groeide bij Boom de overtuiging *'dat je kwaliteit kunt maken'*. De kwaliteit van het grasland, met name de aanwezigheid van wilde klaver, had zijn weerslag op de kwaliteit van de kaas. Van 1988 tot 1993 was Boom schapenhouder in het Verdronken Land van Saeftingen. Door de lammeren als *présalé* te presenteren, kon hij ze altijd goed verkopen aan slagers en restaurants.
Toen Boom terugkeerde naar Waterland, wist hij dat het mogelijk moest zijn om daar hetzelfde kwaliteitsvlees te produceren als in lerland, waar de runderen en schapen op een vergelijkbare veenbodem grazen. Het was niet altijd makkelijk collega's te overtuigen van het belang van het beheer en de vegetatie voor de vleeskwaliteit. Maar in andere zaken, zoals het belang van een goede vetbedekking voor de smaak, kreeg hij veel bijval – velen kenden dat vlees van vroeger.
In 1995 werd Jan Boom door de Stichting Streekeigen Productie in het Westelijk Veenweidegebied gevraagd om de productie en afzet van rund- en lamsvlees uit Waterland te organiseren.

Hans Rijks werd op hetzelfde moment als Jan Boom gevraagd om in Waterland een culinair product van de grond te tillen, door de andere Stichting Veenweiden. Samenwerking lag voor de hand.
Rijks is sinds 1972 restauranthouder in Wormerveer en lid van Eurotoques, een Europese organisatie van topkoks die onder andere veel waarde hechten aan de (lokale) herkomst van de grondstoffen. Als voorzitter van het horeca-ondernemersverbond, district Zaanstreek, heeft hij de afgelopen jaren in vele commissies gezeten die onderzoeken en projecten op het gebied van streekontwikkeling begeleidden. Hierbij heeft hij steeds benadrukt dat de horeca behoefte heeft aan herkenbare producten, met een duidelijke herkomst en kwaliteit. Voor het eigen restaurant koopt hij zelf zijn vee in en verwerkt de gehele dieren tot gerechten en producten, hetgeen een zeldzaamheid is in de Nederlandse horecawereld.

Jaap Hoek-Spaans werd door Jan Boom en Hans Rijks gevraagd om het OSPW project mee te coordineren, vanwege zijn ervaring met boerderijverkoop van vleespakketten en met landschapsbeheer.
Hoek-Spaans is in 1991 begonnen met een veehouderijbedrijf in het lintdorpje Middelie. Net als veel andere jonge collega's boert doet hij dat in deeltijd - voor de andere helft is hij leraar. Er lopen 120 schapen en zeven stuks Blonde d'Aquitaine-runderen in een gepacht stuk reservaatsgebied. Hoek-Spaans is van meet af aan bezig met met boerderijverkoop van vlees. Door de deeltijdbaan kon hij zich het risico van het ontwikkelen van een eigen afzetkanaal permitteren. Inmiddels heeft hij een klantenkring van meer dan 60 mensen opgebouwd, overigens zonder er enige moeite voor te doen, *'allemaal mond-tot-mond-reclame'*. Afgelopen jaar zijn er vier runderen op deze wijze afgezet. De directe verkoop wekt vertrouwen bij de mensen, een gevoel van zekerheid, en ze waarderen het persoonlijke contact met de boer, aldus Hoek-Spaans. *'Het steekt me om het beste vlees tegen een lage prijs aan de handel te leveren. En voor een kwaliteitsdier waar vet aan zit, gaan kwartjes van de prijs af. Terwijl vet juist een belangrijke smaakmaker is'* (Agrarisch Dagblad 15 juni 1996). De veehouder is er van overtuigd dat de soorten- en bloemrijke graslanden in het gebied en de ruimte die de dieren hebben een bijzondere smaak aan het vlees geven.

Productie

Het OSPW-project is niet gericht op de ontwikkeling van gespecialiseerde bedrijven voor de productie van vlees en evenmin op de kleine deeltijdbedrijven:

'Het idee is dat goede bedrijven hun beste dieren leveren. Het uitgangspunt is dat er in Waterland veel extensieve bedrijven zijn en dat er bij de huidige producenten al voldoende kwaliteit zit. Het project speelt in op de trots van boeren voor hun product'.

Het doel is een opbrengstprijs per koe te halen die 500 tot 1.000 gulden hoger ligt dan bij de gangbare afzet.
De komende maanden gaan tien veehouders een productie-reglement (protocol) opstellen met de voorwaarden waaraan de deelnemers moeten voldoen (zie kader folder). De nadruk wordt gelegd op het eindresultaat, de kwaliteit van het vlees, en waar mogelijk wordt de veehouder keuzevrijheid gelaten. Zo worden er geen bepaalde rassen voorgeschreven; alleen dikbilrunderen en (magere) melktypische koeien worden uitgesloten. Tussen die twee uitersten komen alle vleesrassen, dubbeldoelrassen en kruislingen in aanmerking. Dit sluit aan bij de Waterlandse houderijpraktijk (zie kader Praktijk ...etc.)
Er wordt veel waarde gehecht aan het soort voer waarmee het vee wordt afgemest, waarbij de voorkeur uitgaat naar een rantsoen van ruwvoer van het eigen bedrijf, liefst hooi en kuilgras van natuurlijk grasland. Het gebruik van bijproducten (bierbostel e.d.) en krachtvoer waarin industriële afvallen (sojaschroot e.d.) zijn verwerkt is verboden. Bij gebruik van antibiotica moet tenminste een jaar lang gewacht worden voor het dier kan worden aangeboden. De runderen moeten tijdens het groeiseizoen buiten in de wei hebben gelopen.
Volgens het protocol zullen alleen vrouwelijke dieren worden toegelaten; koeienvlees het is fijner van draad en smaakvoller dan stierenvlees (van ossenhouderij is nog geen sprake). Er wordt gestreefd naar een minimum geslacht gewicht van 310 kilo. De koks zouden liever zwaardere, rijpere dieren hebben (360 kilo). De verwachting is dat de veehouders vanzelf zwaardere dieren gaan leveren, omdat de slachtkosten dan minder op de prijs drukken. Eén van de boeren suggereert om bijvoorbeeld zwartbont melkvee met MRIJ (dubbeldoelras) in te kruisen.
De boeren brengen hun vee zelf naar het slachthuis. Er zijn vier keurmeesters bereid gevonden om de dieren op stal te keuren en de karkassen te classificeren volgens de criteria van het OSPW-initiatief. Zo wordt een sterke vetbedekking als positief aangemerkt en deze kilo's worden uitbetaald. Er is een compromis gezocht tussen de wensen van de koks, die liefst twee centimeter vet zien, en die van de consumenten, die nog op mager zijn georiënteerd.
Zo gauw het productieprotocol rond is, willen de producenten het rundvlees en lamsvlees uit Waterland onder een keurmerk brengen. De Stichting Streekeigen Productie in het Westelijk Veenweidegebied lijkt hiervoor de aangewezen instantie. Er kan dezelfde constructie worden gehanteerd als door haar bij Veenweidekaas is gedaan: de producenten vormen een coöperatie en laten de naam (het keur) als handelsmerk deponeren door de stichting (de houder), die ook toezicht houdt op de naleving van het productieregelement. In de promotiefolder van Waterlands vlees (zie kader) staat het volgende:

'Van kenmerk tot keurmerk

Omdat we nu weten dat geselecteerd Waterlands vlees wordt gekenmerkt door internationale kwaliteit zijn we van start gegaan met het opbouwen van een markt. 1996 en '97 worden ontwikkelingsjaren waarin we een gedeponeerd Waterlands keurmerk tot stand gaan brengen.
Voor de deelnemende boeren betekent dit:
• het aanvaarden van controleerbare kwaliteitsnormen en op culinair gebied en waar het gaat om de verzorging en gezondheid van dieren en waar het gaat om de kwaliteit van de natuur en het milieu op het bedrijf;
• het ontwikkelen van een daarop gebaseerd productieprotocol waarin de totale werkwijze vanaf het graslandbeheer en de veeverzorging tot en met de verwerking in de keuken wordt aangegeven.
Voor de deelnemende consumenten betekent dat:
• het aanvaarden van een systeem van bestellingen van degelijk verzorgde pakketten diepgevroren vlees die kunnen worden afgehaald of thuisbezorgd;
• de mogelijkheid om voor een normale prijs in eigen keuken vlees te verwerken van bijzondere kwaliteit en vaststaande herkomst;
• de mogelijkheid om de bedrijven van herkomst als welkome gast te bezoeken.'

Afzetkanalen

De afzet van 'rundvlees uit Waterland' verloopt langs twee lijnen. Het grootste deel gaat op bestelling direct naar de consumenten. Een kleiner deel, dat wil zeggen de luxe delen van het rund zoals ossenhaas en entrecote, gaat naar enkele restaurants in de streek. Er worden ook gesprekken gevoerd met slagers in de regio, *'maar het is zeer de vraag of zij op onze prijzen willen ingaan'*, aldus een van de coördinatoren.
Op dit moment wordt er wekelijks een koe geslacht. Het streven is naar tenminste 10 koeien per week, want dan kan het project zonder subsidie draaien. Dit niveau is volgens de coordinatoren zeker haalbaar, gezien de nabijheid van een stad als Amsterdam, met 500.000 inwoners. Aan de deelnemers is van te voren duidelijk gemaakt dat ze niet moeten verwachten dat ze ooit al hun slachtvee via het project af kunnen zetten. Als er twee koeien nodig zijn en er zijn tien boeren die er een aanbieden, dan wordt de beste gekozen. Verder is besloten dat een boer die zelf vijf klanten meebrengt voorrang krijgt.

Praktijk van de rundveehouderij en afzet van rundvlees in Waterland

Waterland telt 250 agrarische hoofdberoepers. Op de overwegend melkveehouderijbedrijven is het gebruikelijk om de uitgestoten koeien vet te mesten. De minder productieve melkkoeien worden vaak geïnsemineerd met vleesstieren en de kruisling-kalveren worden zelf opgefokt en afgemest of verkocht. Veel Waterlandse boeren houden dubbeldoelkoeien, doorgaans MRIJ. De lagere melkgift wordt gecompenseerd door een hogere vleesopbrengst en een betere prijs voor de kalveren. Het ras kan goed uit de voeten op de drassige en schrale veenweiden. Sommige boeren geven de voorkeur aan hoogproductief melkvee in combinatie met puur vleesvee.
Een aantal veehouders heeft uitsluitend vleesvee. Ze combineren dit vaak met vleesschapen. Een deel van hen heeft er een baan naast. Veelal pachten deze boeren grond in reservaatsgebieden of hebben op hun land een natuurbeheersovereenkomst afgesloten. Beheersvergoedingen vormen een belangrijke bron van inkomsten in de streek.
De vleesveehouderij in Waterland is relatief extensief. Enerzijds legt het natuurbeheer in de reservaten en beheersgebieden beperkingen op, anderzijds komt vanwege de bodem de intensieve productie van snijma'is gemiddeld minder voor dan elders en ligt het gebruik van hooi hoger. Door de extensieve productiewijze groeien de runderen langzamer, wat de vleesstructuur en smaak ten goede zou komen.
De afzet van rundvlees in Waterland verloopt langs twee lijnen. De meststieren gaan voornamelijk naar de grote slachterijen, direct of via de veehandel. Het (fijnere) koeienvlees vindt zijn weg eerder naar de ambachtelijke slagers in de streek. De vleesveehouders laten hun zoogkoeien meestal een tot drie keer afkalven voordat ze worden geslacht; dat zou de beste kwaliteit opleveren. Verder prefereren de slagers de echte vleesrassen boven de kruislingen en melktypische dieren. Sommige slagers, met name de zelfslachtende, stellen aanvullende eisen, aan het voer of aan de lengte van de afmestperiode. In het algemeen keurt men het gebruik van kuilma'is af. Het verdwijnen van zelfslachtende slagers in de streek vormt voor de veehouders een bedreiging van de afzet van hun betere vleesrunderen.
In 1995 werden de Waterlandse boeren in een onderzoek gevraagd naar de perspectieven voor streekeigen rundvlees. Men was het er over eens dat de huidige manier van produceren, hoewel relatief extensief, zou moeten worden aangescherpt. Over de samenstelling van het rantsoen en de raskeuze liepen de meningen tamelijk uiteen. Een boer hier over: *'Het moeilijke punt blijft dat iedereen die nu met vleesvee bezig is, het doet zoals hem dat het beste uitkomt, dus passend bij de eigen bedrijfsvoering. Breng daar maar eens enigszins uniformiteit in aan, dat voel je dan gelijk aan de kostenkant.'* Binnen het OSPW-project heeft men hierover inmiddels overeenstemming bereikt. Voor de afzet van streekeigen rundvlees gingen de gedachten in eerste instanhe uit naar de ambachtelijke slagers en de restaurants in de streek. Het intiatief voor de verkoop van rundvlees in pakketten direct aan de consument betekent voor de boeren in Waterland een geheel nieuwe wijze van vermarkting.

Bron: Boonstra 1995, pp. 62-76

Vleespakketten
Vanaf juni '96 kunnen consumenten vleespakketten bestellen bij het OSPW-project, telefonisch of schriftelijk. Er zijn onlangs 5.000 folders gedrukt die door de deelnemers worden verspreid onder familie, vrienden en kennissen. Het rundvlees is voorverpakt in twee-persoons porties en wordt diepgevroren aangeleverd. Vers aanleveren zou problemen kunnen opleveren voor mensen met een ladenvriezer,

die een geringe vriescapaciteit heeft. Op elke doos zit een sticker waarop zijn aangegeven:
1 vleessoort (rund- of lamsvlees),
2 pakketnummer,
3 gewicht,
4 slachtdatum en
5 naam van de veehouder.
Het vlees in een pakket is afkomstig van één dier (zie verder folder in kader).
De zelfslachtende slager die de pakketten verzorgt, bezit nu nog een eigen slagerswinkel. Omdat hij weet dat hij zijn omzet zal verliezen aan de slagerij in de nieuwe supermarkt, wil hij zich gaan toeleggen op de catering en op de pakketten voor het Waterland-project. Hij rekent een all-in prijs per koe, voor het slachten, uitsnijden, portioneren, invriezen, verpakken, materiaal, transport en verzekeren.
Veehouder Hoek-Spaans is niet beducht dat zijn eigen boerderijverkoop onder de gezamenlijke afzet te lijden zal hebben. Hij is overtuigd van het enorme marktpotentieel. Ook het feit dat zijn klanten, door het poolen van de bestellingen, straks rundvlees van een ander bedrijf kunnen krijgen, is volgens hem geen probleem. *'Ik heb ze er over verteld. Zolang het vlees maar net zo goed is, dan vinden ze het niet erg'*.
Als er Waterlandse boeren zijn die hun vlees liever op eigen houtje aan huis willen verkopen, zal de OSPW-leiding hen niet tegenhouden:

> *'Alles wat bijdraagt aan het inkomen van de boeren in de streek is welkom. Maar veel zien boeren op tegen het vele werk en de organisatie. Verder is het zo dat degenen die hun vlees goedkoper aanbieden het vaak zwart doen. Dat leidt makkelijk tot geknoei. Wij volgen het hele proces en hebben een aantal keurmeesters die toezicht houden. Van elk geslacht dier komt een computeruitdraai met de exacte gewichten van de uitgesneden onderdelen, aanhoudingspercentage, vetbedekking enzovoorts.'*

Horeca
Het rundvlees dat bestemd is voor de restaurants wordt verzorgd door een horecagroothandelaar in de streek (zie portret hoofdstuk Horeca). Hij is gespecialiseerd in de toelevering aan toprestaurants in de regio, en juist die zijn geïnteresseerd in het Waterlandse vlees. Het rundvlees wordt minder lang gerijpt dan met rundvlees uit het buitenland gebeurt. Dat zou enerzijds te duur worden en anderzijds zou het vlees dan niet meer kunnen worden ingevroren zonder aan kwaliteit te verliezen, en het leveren vanuit voorraad is juist essentieel in de logistiek van de gezamelijke directe afzet.
Het is de bedoeling dat op de tafels in de vijf deelnemende restaurants een sjieke folder komt te staan, met een foto van Lakenvelder koeien in de wei. Dit oudhollandse dubbeldoelras doet het goed bij de mensen, is het idee, en wat betreft vleeskwaliteit kwam het als beste uit de blinde proeverij naar voren.
De voortrekkers in de regionale horeca zijn enthousiast over het streekeigen vlees.
Topkok Hans Rijks:

> *'Van dit vlees weet je exact hoe het geproduceerd is. Diervriendelijk, natuurzuiver, op kruidenrijk grasland. Dat geeft een lekkere smaak en een betere kwaliteit dan gangbaar vlees.'*

Topkok Constant Fonk:

'De consument is klaar voor herkenbare streekeigen producten die op milieuvriendelijke wijze worden gemaakt.'

Het lag in de planning dat de horeca ongeveer eenderde tot eenvierde van een rund zou afnemen. In de praktijk blijkt dat de restaurants maar in een veel kleiner deel geïnteresseerd zijn, in de eerste plaats de ossenhaas. Het luxe vlees zou nu de onmogelijk prijs van 50 gulden per kilo op moeten brengen om de prijs van de consumentenpakketten zonder luxe delen op het afgesproken niveau te houden. De folders zijn al gedrukt en verspreid. Voor dit probleem moet nog een oplossing worden gezocht.
Een andere tegenvaller is de gewoonte in de horeca om van alle kostenposten de leveranciers als laatste te betalen. Dit is geen kwestie van onverschilligheid, want *'uiteindelijk betaalt men wel, omdat men goed spul wil'*, aldus een project-coordinator. Om de veehouders toch op tijd uit te betalen is er een garantiefonds gevormd uit een voorschot op de projectsubsidie.
Op dit moment is het project nog te klein – er wordt één koe per week geslacht – om aan de vraag van de horeca te voldoen. Het aanbod is afhankelijk van de ontwikkeling van de directe verkoop van pakketten aan de consumenten, dat wil zeggen de standaardpakketten zonder luxe delen (zie kader inlegvel).
Bij de lammeren doet het probleem van de gescheiden afzet zich niet voor. Ze worden door de grossier uitgesneden en in hun geheel aan de restaurants geleverd.

Kwaliteit
Project-coördinator Jan Boom past met succes zijn ervaringen met schapenhouderij in Zeeland en Frankrijk toe in het Waterland-project. Er bestaat volgens hem een complexe relatie tussen ras, houderijsysteem en voeding enerzijds en de smaak anderijds. De kwaliteit van het *présalé* lamsvlees, waarmee hij verschillende eerste prijzen haalde op proeverijen in Belgie, bleek niet op een element terug te voeren:

'Het is meer dan alleen het zout. Lammeren die in veenachtige natuurgebieden als de Peel lopen, krijgen dezelfde fijne structuur en wildachtige smaak. Vlees dat de boer produceert wordt echter nooit zo droog als wild, vooral niet als je inkruist met een ras dat vet inbrengt, zoals de Suffolk.'

De BSE-affaire is nooit de motivatie geweest voor het OSPW-project, maar het maakt de veehouders nog eens extra duidelijk dat een gegarandeerde productie en herkomst belangrijk zijn:

'Goed vlees hoeft niet uit Ierland of Frankrijk te komen, we produceren het in onze eigen streek.'

Wat betreft de eis van constante kwaliteit die vaak door marketing-experts wordt genoemd, benadrukken de coordinatoren van het OSPW-project dat er best verschil tussen de dieren mag zitten:

'Wij hoeven geen uniforme kwaliteit te maken zoals de industrie dat doet, door allerlei kunstgrepen toe te passen. Het gaat om de kwaliteit zelf.'

Inlegvel folder 'Waterland Rund- en Lamsvlees'

Waterland
rundvlees
culinair product van de Waterlandse veenweiden

Standaardpakket
samenstelling (bij benadering 1/10 rund)
- biefstuk
- rosbief
- tartaar
- hamburgers
- rollade
- riblappen
- magere lappen
- runderworst
- soepvlees
- schenkel met been
- 1 mergpijpje
- rundergehakt
- biefgehakt
- **Totaal ca 25 kg**

Prijs:
Bij afhalen ca f 340,- (f 13,50/kg)
Bij thuisbezorgen ca f 360,- (f 14,50/kg)

Luxe pakket
samenstelling (bij benadering 1/10 rund), in verhouding hetzelfde als standaard maar mét:
- ossenhaas
- alle biefstuk
- entrecote
- alle rosbief
- rib eye
- **Totaal ca 25 kg**

Prijs:
Bij afhalen ca f 440,- (f 17,50/kg)
Bij thuisbezorgen ca f 460,- (f 18,50/kg)

Folder 'Waterland Rund- en Lamsvlees'

RUNDEREN en LAMMEREN uit WATERLAND
smaak, gezondheid en natuur als één kwaliteit

Waterlandse veenweiden
De karakteristieke veenweiden van het oude land boven Amsterdam zijn door boeren ontwikkeld uit de ontoegankelijke hoogveenmoerassen die hier tot in de middeleeuwen voorkwamen. Dit waterrijke weideland is nu de basis voor een van de laatste combinaties van extensieve veehouderij en een rijke natuur in ons land. Vogels afkomstig uit de steppen, toendra's en kwelders van Europa, hebben de weg hierheen gevonden om te broeden en hun jongen groot te brengen. Die zijn wij weidevogels gaan noemen. Zij profiteren van het rijke bodemleven, resultaat van graslandbeheer door de boeren. Door datzelfde beheer ontstaan soortenrijke weiden die behalve plantaardige variatie ook culinaire kwaliteit opleveren
Culinaire kwaliteit
Dat is gebleken. We hebben professionele proeverijen georganiseerd. Vlees van verschillende rassen en kruisingen werd getest door een tiental koks uit de wereld van de sterrenrestaurants. Daarbij is vastgesteld dat een weloverwogen selektie van runderen en lammeren van extensieve Waterlandse bedrijven het kan opnemen tegen het beste op de Europese markt. Topkwaliteit hoeft dus niet uit lerland of Frankrijk te komen. We hebben het in onze eigen regio.
[...]

Wij leveren: vlees van door onze eigen keurmeesters geselecteerde dieren die behoren tot de bovengenoemde kwaliteitsklasse. Uitsluitend de beste dieren van de deelnemende veehouderijen komen dus in aanmerking voor dit project.
Wij garanderen: dat de keuze van de rassen en kruisingen, het graslandgebruik en de opfok en verzorging van de dieren geschieden volgens ons productieprotocol. U kunt rekenen op:
- dieren die zijn geboren en grootgebracht in Waterland;
- opfok op kruidenrijk grasland met bescherming van weidevogels;
- weidegang gedurende minstens twee jaren voor runderen en een half jaar voor lammeren;
- bijvoedering met krachtvoer zonder dierlijke of synthetische toevoegingen;
- geen toediening van groeistimulerende middelen;
- een wachttijd van tenminste een jaar na gebruik van antibiotica;
- een erkende gezondheidsstatus voor de hele veestapel;
- geen dikbilrassen met geboorteproblemen;
- geen stieren;
- verwerking door gecertificeerde slachtplaatsen en slagers in Waterland.

U ontvangt: naar keuze een van de volgende pakketten:
Rundvlees, standaardpakket:
een gemiddelde selectie van 25 kilo (ca. 1/10 koe) zonder het dure vlees. Dit is in tweepersoons porties verdeeld en professioneel diepgevroren. Het vlees is altijd afkomstig van een dier en per portie van etiketten voorzien. het vlees is verpakt in een doos met vermelding van ons kenmerk en van het bedrijf van herkomst. De dozen kunnen op afspraak door u worden gehaald of bij u thuis worden bezorgd.
Rundvlees, luxe pakket: hetzelfde pakket, maar dan met het dure vlees (ossenhaas, biefstuk, entrecote en rib-eye).
Lamsvlees, standaardpakket [...] een heel lam op overeenkomstige wijze verdeeld en verpakt. Het gewicht varieert tussen de 16 en 20 kilo.
Lamsvlees, klein pakket: speciaal voor de kleine huishoudens en de kleine beurs een half lam met een gewicht van ca 9 kilo, als standaard verdeeld en verpakt.
[...]

U bent welkom op de deelnemende veehouderijen na gemaakte afspraak via ons projectbureau:

Ontwikkeling Streekeigen Productie Waterland, Purmerend

8 HECK-RUNDEREN VAN DE SLIKKEN VAN FLAKKEE

Staatsbosbeheer-Deltagebied beheert 13.000 hectare natuurgebied in Zeeland en op de Zuid-Hollandse eilanden. Voor de begrazing van de slikken van Flakkee en de Hellegatsplaat worden twee kuddes Heck-runderen gehouden. Het vlees van de overtollige dieren vindt zijn weg onder andere in het exclusieve horeca-circuit, met name in Frankrijk. Vanwege het unieke ras, de extensieve houderij en de invloed van de zilte vegetatie op de smaak verwacht Staatsbosbeheer op termijn een goede markt voor het vlees. De ontwikkelingen staan echter nog aan het begin.

Inleiding

Voor de begrazing van 'echte' natuurgebieden, die als doelstelling natuurontwikkeling hebben, houdt Staatsbosbeheer-Deltagebied rundvee in eigen beheer. Voor weidevogelbeheer en andere specifieke beheerstaken maakt ze gebruik van de diensten van veehouders in de streek.
In 1983 begon Staatsbosbeheer (SBB) met het uitzetten van 26 Heck-runderen, de helft koeien, op de buitendijkse terreinen van het eiland Flakkee. Het zijn een soort oerrunderen, die begin deze eeuw zijn teruggekruist door de gebroeders Heck in Duitsland[16]. De veestapel is in de loop der jaren gegroeid tot de huidige 200 dieren. Ze zijn verdeeld over twee kuddes. De kleine kudde graast in het natuurgebied Hellegatsplaat, ten noorden van de Volkerrakdam (300 hectare, inclusief water) en telt ongeveer 40 koeien en 20 stieren. Het zijn de topdieren van de veestapel, dat wil zeggen met de meest uitgesproken Heck-rund-eigenschappen. Ze zijn bestemd voor de verbetering van het stamboek in Nederland en elders. De grote kudde graast op de slikken van Flakkee, dat onder invloed staat van de getijden en het brakke water in het Haringvliet (550 hectare) en telt 140 dieren, waarvan de helft vrouwelijk en de helft mannelijk. De veestapel heeft nu haar maximale omvang bereikt, die overeenkomt met de draagkracht van de twee natuurterreinen bij jaarrond begrazing. De samenstelling van de veestapel zal nog wel veranderen; het aantal stieren in de grote Flakkeese kudde is verhoudingsgewijs te groot[17].

Houderij-aspecten

Hoewel het verbeteren van het Heck-rundras een doel op zich is, worden de runderen in de eerste plaats gehouden en geselecteerd voor het beheersdoel: het open houden van de slikken en andere buitendijkse natuurterreinen. De keus voor het Heck-rund is gebaseerd op zijn rustieke eigenschappen[18]. De dieren kunnen leven van een zeer schrale vegetatie, zijn winterhard en vragen nauwelijks verzorging. '*Alleen de Schotse Hooglander kan wat dit betreft de vergelijking met het Heck-rund aan*', aldus de beheerder. SBB-Deltagebied is een voorstander van actief kuddebeheer (met menselijk ingrijpen):

> *'Hiermee kunnen de natuurdoelen die de overheid stelt even goed worden gehaald. Een van de gevaren van vrij kuddebeheer is het optreden van leverbot. Die aandoening is niet besmettelijk, maar het verzwakt de dieren en maakt ze vatbaar voor infectieziekten. Als er runderen zijn die daar aan gaan bezwijken, levert dat problemen op met de boerenstand en publieke opinie wegens 'verwaarlozing'*[19].

De begrazing door de Heck-runderen werkt niet echt verschralend op de vegetatie. De vruchtbare buitendijkse gronden zijn wat dat aangaat dan ook niet te vergelijken met natuurgebieden op arme zandgrond of hoogveen. De begrazingsituatie is nu ongeveer stabiel: de vegetatie neemt niet toe of af en het gewenste park-achtige karakter van het landschap is al duidelijk zichtbaar.
In principe leven de Heck-runderen uitsluitend van de natuurlijke vegetatie. Ze zijn verzot op de zeekraal en andere zoutminnende gewassen, die ze als eerste eten.
In de winter worden de runderen beperkt bijgevoerd. Dat gebeurt met hooi uit de andere natuurgebieden van SBB in de omgeving. In de winter is de voederwaarde van het gras zeer laag, vooral het eiwitgehalte. Zodra de dieren op hun spierweefsel beginnen in te teren, meestal eind december, wordt er bijgevoerd. Maar als regel 'zo laat mogelijk en zo min mogelijk'.

Productie en verwerking

Afgelopen jaar zijn 15 overtollige stieren weggevangen uit kuddes. Omdat de veestapel niet meer hoeft te groeien zullen er de komende tijd ongeveer 25 Heck-runderen per jaar worden afgevoerd. Er is nog geen geschikte vangconstructie voor de dieren op het natuurterrein aanwezig. Nu worden de dieren 'in het veld' afgeschoten. Het voordeel van het doden ter plekke, uit het oogpunt van vleeskwaliteit, is dat de stress en angst van het vervoer en slachten worden vermeden.
Afmesten, zoals met gangbaar vleesvee gebeurt, blijkt bij het Heck-runderras niet mogelijk. SBB-Deltagebied heeft wel eens geprobeerd een sterkere vetbedekking te krijgen, 'omdat de restaurants graag een vetrandje aan de entrecote zien', maar dat lukte nauwelijks. Marmering van het vlees (intramusculaire vetafzeting) komt überhaupt niet tot stand.
Het geslacht gewicht van de meest 3 en 4 jaar oude Heck-rundstieren varieert van 200 tot 300 kilo[20]. Na veterinair onderzoek, worden de dieren naar de slachterij in Brielle gebracht. De karkassen blijven daar twee weken in de koelcel hangen om te besterven, vergelijkbaar met wild. Langer afhangen levert problemen op met de Veterinaire Dienst, volgens welke het vlees zou gaan zweten en ongewenste bacteriegroei geven.

Afzetkanalen

Tot nu toe was de rundveestapel in de uitbreidingsfase. Af en toe zijn er levende dieren als fokmateriaal verkocht aan derden voor het uitzetten in natuurgebieden elders in Europa. Verkocht men de dieren aanvankelijk nog voor slechts 2.000 gulden per stuk, nu probeert men er de potentiële marktwaarde van 5.000 gulden voor te krijgen.
De afzet van Heck-runderen voor het vlees is nog versnipperd en incidenteel. Aan de 15 stieren die in 1995 via de gangbare handel zijn verkocht voor de slacht is netto slechts 10.000 gulden overgehouden. Dat is omgerekend 6 gulden per kilo geslacht gewicht, vergelijkbaar met de prijs van worstkoeien.

Horeca
Door de bijzondere vegetatie van de buitendijkse gronden waar de Heck-runderen grazen, wordt het vlees 'voorgezouten,' of *présalé* zoals de Fransen het noemen. Dit biedt perspectieven voor de vermarkting als exclusief product. Een paar dieren zijn verkocht aan een grossier in Frankrijk die toprestaurants voorziet, voor 10 gulden per kilo geslacht gewicht. Het is de bedoeling om via dit kanaal de aurochs (oeros, zoals men hem in Frankrijk noemt) op de kaart van deze restaurants te krijgen. Als dat lukt zullen naar verwachting andere restaurants, ook in Nederland, volgen. Ter promotie is in het voorjaar van 1996 een proeverij gehouden voor een aantal koks die vlees betrekken van de genoemde grossier (zie kader hoofdstuk Horeca).
De heer Mol van SBB-Deltagebied heeft zich de afgelopen jaren behoorlijk ingespannen voor de afzet van Heck-rundvlees, vooral bij restaurants in Zeeland en elders in Nederland. Het vlees als zodanig werd zeer enthousiast ontvangen, maar de afzet loopt nog niet.

> *'In eerste instantie is geprobeerd hele of halve karkassen te verkopen, maar daar weet men niets mee te beginnen. Misschien als het vlees in onderdelen kant-en-klaar wordt aangeleverd en er jaarrond aan de vraag kan worden voldaan, dat er daadwerkelijk interesse ontstaat.'*

De gedeelde afzet – de horeca neemt alleen de luxe delen van het rund, zoals ossenhaas, af – blijft een probleem. Ook bij de afzet in Frankrijk. Omdat er nog geen goed alternatief voor de rest, het overgrote deel van het vlees, bestaat het gevaar dat dit tegen de prijs van 'worstvlees' moet worden verkocht.
Het feit dat Zeeland, in vergelijking met de rest van Nederland, een sterke gastronomische cultuur heeft, zou volgens de beheerder in het voordeel van een exclusief product als Heck-rundvlees moeten werken:

> *'Op termijn is er vanuit de streek wel vraag te verwachten, zij het beperkt. Maar we moeten oppassen onze marktgeheimen niet bloot te geven, aangezien in het gebied andere mensen bezig zijn met de promotie van Zeeuws rundvlees.'*

SBB vindt het nog te vroeg om conclusies te trekken:

> *'De aanvoer is nog niet goed. Wij zijn zelf ook nog in de experimentele fase, we hebben er nog geen marketing achter gezet, dat moet allemaal nog ontwikkeld worden. Maar het komt wel. [...] Als specifieke seizoensspecialiteit - en dat is onze opzet ook - heeft het zeker mogelijkheden. Het is interessant voor mensen die de smaak van wild te uitgesproken vinden maar een stuk rundvlees dat in die richting gaat wel willen proberen.'*

Eigenlijk komen alleen de maanden augustus, september en oktober in aanmerking voor de verkoop van Heck-rundvlees: *'Dan zijn de dieren goed doorvoed, hoewel ze nooit vet zullen worden'*. In de wintermaanden teren ze snel in op hun reserves. SBB voelt er weinig voor om de dieren in de 'magere periode' af te schieten om aan de eis van jaarrond levering op de reguliere markt te voldoen.
De horeca-groothandel in Nederland toont vooralsnog geen belangstelling om het gat in de markt tussen producent en potentiële afnemers op te vullen (vgl. conclusies onderzoek Larenstein, hoofdstuk Horeca).
In het algemeen ziet men, behalve in Frankrijk, in Duitsland een interessante afzetmarkt, omdat het Heck-rund, daar *Aurochs* (oeros) genoemd, een Duits fokpro-

duct is. De beheerder van SBB is niet bang dat de export van levende Heck-runderen naar het buitenland op den duur concurrentie zal opleveren voor de afzet van Nederlands Heck-rundvlees op die markten, omdat de Nederlandse veestapel veel groter is en men een commerciële voorsprong heeft op de rest.
Andere afzetkanalen buiten de exclusieve horeca ziet de beheerder van SBB niet. Er is wel een zekere interesse onder slagers, zij het beperkt. De afzet in de vorm van pakketten aan consumenten is niet aan de orde en evenmin via de biologische slachterijen: *'We hebben op dit moment betere kanalen'*, aldus de woordvoerder.

Promotie

De heer Mol van SBB-Deltagebied is van mening dat er een keurmerk moet komen voor rundvlees uit natuurgebieden:

> *'De voorwaarde van zo'n keurmerk zou moeten zijn dat de dieren met zo min mogelijk kunstgrepen worden gehouden. De consumenten moet het idee hebben dat ze een stukje puur natuur eten.'*

Ook op andere manieren wordt geprobeerd om het Heck-rundvlees te 'labelen'. Op verzoek is door de RW is aan Heck-rundvlees het predikaat 'wild' toegekend. Verder heeft SBB-Deltagebied op dit moment een aanvraag lopen voor het EKO-keurmerk. Tenslotte zou men graag een BSE-vrij certificaat willen voor de Heck-runderen. Vanwege de Duitse oorsprong en doordat de dieren nooit met krachtvoer in aanraking zijn geweest, bestaat er geen gevaar voor besmetting met BSE. De hoop is dat een dergelijke status een positief effect zal hebben op de afzet van Heck-rundvlees. *'Dat zou zeker belangrijk zijn voor de afzet naar Frankrijk, waar zich, in tegenstelling tot Nederland wel, gevallen van BSE hebben voorgedaan.'*

SBB-Deltagebied is reeds bezig met de promotie van Heck-runderen in het buitenland. Er is onder andere een video in de maak met commentaar in verschillende talen voor de promotie van het Heck-rund. Daar komt wellicht een supplement bij over het bijzonder vlees:

> *'Het is niet de bedoeling om de beelden van het afschieten en slachten aan het grote publiek te laten zien. De productie van vlees is niet het doel waar SBB in Nederland voor staat. Ook om die reden komt de afzet van het vlees in het buitenland wel goed uit.'*

Men denkt niet dat de bezoekers en passanten – SBB is van plan om twee vogelkijkhutten te plaatsen en in het gebied en er is veel kijktoerisme vanaf de Grevelingendam – het afschieten en opeten van Heck-runderen zullen veroordelen omdat het niet past in hun idee van natuurbeheer:

> *'Het is altijd een kwestie van goede voorlichting geven; anders komen er gewoon te veel dieren.'*

Kwaliteit

Heck-rundvlees is volgens de producent vergelijkbaar met het vlees van roodwild (herten): sterk van smaak, fijn van structuur en mager. De resultaten van een proeverij door Parijse koks, georganiseerd door SBB-Deltagebied ondersteunen die opvatting (zie kader hoofdstuk Horeca).

9 CONSUMENTENGROEP 'HET GOUDEN KALF'

Consumentengroep 'Het Gouden Kalf' is een stichting zonder winstoogmerk, dat zich ten doel stelt het verkrijgen van gezond vlees uit een gezonde landbouw. Daartoe organiseert ze zelf de aankoop, het inscharen en het slachten van de rundvee en de verdeling van het vlees. Er worden elk jaar een stuk of vijf koeien bij een boer geweid in een natuurgebied van Staatsbosbeheer. De groep bestaat uit 45 leden uit Zevenaar en omgeving. Naast het ideële motief van een regionale, milieu-en natuurvriendelijke productie blijkt na verloop van tijd het meer zakelijke motief van de goede smaak en de goede prijs van het vlees belangrijk te zijn voor het instandhouden van de organisatie.

Geschiedenis

Initiatiefnemer H.P.:

'De groep is ontstaan in 1984, naar aanleiding van een cursus voor leden van de vakbond FNV (toen nog NKV). Ik was gevraagd een trainingscyclus te verzorgen over de maatschappij en milieu. Daar heb ik het idee geopperd om als praktische case een koe te kopen en te slachten en het vlees onderling te verdelen. Het was opgezet als praktijk-project om te leren vergaderen en iets zelf te organiseren en daarmee wellicht ook het milieu te dienen. Ik heb het in die cyclus gehad over verbanden tussen natuur en samenleving, en over principes van samenwerking. Dat als je iets eenvoudig en slim opzet, je er je voordeel mee kunt doen. Ik zie daarin een allegorie met de natuur. Simpele vegetaties hebben relatief meer mogelijkheden om te gedijen; je ziet dat de totale productie afneemt in complexere samenlevingsvormen. De relaties veranderen, er komen meer parasieten en half-parasieten. Dit is het filosofische aspect. Het praktische aspect was om ideeën, wensen en problemen met elkaar te combineren. Als je dat slim doet kan het geld opleveren. We zijn met tien tot twaalf mensen begonnen en één koe. Dat is na een paar jaar flink gegroeid en hebben we er een stichting van gemaakt om het financiële risico te spreiden. Het geld wat overbleef kreeg een bestemming voor het goede doel. In het begin zijn daar mokken mee aangeschaft ter vervanging van de plastic wegwerpbekertjes. Er is ook een bomenaanplant mee gefinancierd. In de loop van de tijd kwamen er familieleden en kennissen bij. Er haakten ook mensen af, onder andere die de indruk kregen dat het niet meer voor FNV-mensen was. Daar zijn wel discussies over geweest. Er kwamen steeds meer mensen bij die om een andere reden dit vlees wilden: omdat het goedkoop was of lekkerder. Er zijn ook mensen gestopt toen de kwaliteit van het vlees een keer tegenviel. Er is betrekkelijk weinig band meer tussen de leden. Het idealisme is een beetje verwaterd. De post voor 'het goede doel' bestaat nog wel, maar er wordt niet veel meer mee gedaan.'

De organisatie

De groep telt 45 leden. Ze zijn per groepjes van acht tot twaalf personen vertegenwoordigd in het vijf-koppige bestuur. Elk groepje deelt een koe. Het bestuur komt vier keer per jaar bij elkaar om de organisatorische en technische zaken te regelen. De jaarvergadering is meestal in april, voor het weideseizoen. Dan wordt vastgesteld hoeveel dieren er nodig zijn. Tweemaal per jaar wordt een excursie voor deelnemers en belangstellenden georganiseerd naar het natuurgebied, naar de boer

of naar een project waaraan geld is gegeven. De stichting organiseert op deze manier ook varkensvlees. De varkens worden gehouden op een ander, biologisch-dynamisch bedrijf in de omgeving.

Houderij-aspecten

De stichting koopt elk jaar een aantal jonge koeien – de laatste jaren steeds vijf stuks – die in de Rosandse polder ten zuiden van Zevenaar worden vetgeweid. Dat zijn voormalige uiterwaarden van de Oude Rijn, met strangen, bosjes en bijzondere vegetaties, ontstaan door de overgangen tussen natte en droge delen. Het is een 40 hectare groot reservaatgebied van Staatsbosbeheer, dat is ingedeeld in een aantal grote percelen van 10 tot 20 hectare. Het beheer bestaat uit maaien (na 15 juni) en beweiden, zonder gebruik van kunstmest, stalmest en bestrijdingsmiddelen. Tegen akkerdistel wordt wel eens gebloot.

Interview met boer en toezichthouder, de heer van A:

«Ik heb altijd bij de PTT gewerkt en ben nu met de VUT. We hebben altijd koeien gehad, vroeger om te melken, daarna zijn we overgestapt op vleesvee. Ik houd alleen vrouwelijk vee. De stierkalfjes verkoop ik met twee weken, want daar heb ik niets aan voor de fokkerij. Ik fok nu kruislingen van Piemontese met Limousin. Limousin kalft namelijk makkelijk af.
De kalveren tot een jaar houd ik bij huis. Ik melk de koeien en geef de melk aan de kalveren, want als ik ze als zoogkalf bij de koe houd, worden ze te wild. Het jongvee geef ik wortelen, hooi en voederbieten bij. De wortelen en bieten verbouw ik zelf, bij huis. Die bespuit ik niet en ik gebruik ook geen kunstmest.
Het hooi is iets grover en ik denk niet zo eiwitrijk als bemest weiland, hoewel het uiterwaarden zijn met kleibodems. In het terrein zitten reeën. Voor de jonge reeën maaien we met een wildvanger met bellen eraan. Er zitten veel verschillende plantensoorten in het grasland, maar ik ken ze niet allemaal. Er komen wel eens mensen die met de neus in het gras liggen. Die laten me wel eens wat zien: reukgras bijvoorbeeld.
De koeien worden na een, soms twee keer kalveren nog de hele zomer geweid. Ze komen niet meer op stal en worden verder niet afgemest, maar gaan in oktober of november direct naar de slager hier in de buurt. Ik breng ze daar heen, ook die van de stichting.
Het contact met de stichting is gekomen via mijn neef die eerder de koeien voor hen weidde. Ik hooide met hem samen. Na zijn overlijden is het contact naar mij overgegaan. Veel contact bestaat er niet met de stichting. Ik moet zorgen dat de koeien klaar zijn. Ze hebben er meestal vijf nodig. Veel 'voordeel' zit er voor mij niet aan. Het is een hobby. Voor de prijs houdt ik een beetje de richting aan van de normale vleesprijzen. De mensen van de stichting zijn tevreden. Het is goed vlees, mals: geen oude koeien. Bovendien zijn ze niet zo gauw vet, omdat ze wat langzamer groeien dan koeien die met geweld worden klaargemaakt met maïs en brokken. Dat verschil kun je proeven.»

De jonge koeien zijn meestal afkomstig van een boer die in dit gebied ook zijn overige vee inschaart (totaal 60 stuks) en voor de stichting het toezicht houdt (zie kader). De stichting slacht geen stieren, omdat hiervoor praktische bezwaren

bestaan met het buiten weiden. De dieren worden vanaf 1 mei tot in het najaar geweid. Er wordt gedurende het weideseizoen niet bijgevoerd. In de winter wordt bijgevoerd met producten van het eigen bedrijf. De koeien zijn vier a vijf jaar oud als ze worden geslacht. De vleesopbrengst is ongeveer 250 kilo per dier (karkasgewicht 310 kilo).
De samenwerking met de veehouder verloopt naar alle tevredenheid. De stichting geeft een voorschot voor de aanschaf van de pinken in mei en een nabetaling aan het eind van het seizoen, op basis van de kostprijs die hij opgeeft (aanschaf pinken, toezicht en inscharingsgeld). Ze vertrouwt hierin volledig op de boer.

'Dat moet ook wel, want anders zou de stichting er deskundigen bij moeten hebben. Wij vertrouwen het, want de boer heeft echt hart voor de stichting.'

Kennis van de houderij bij de leden
Het contact met de boer wordt onderhouden door één van de leden. Hij is daardoor beter op de hoogte van de houderijpraktijk dan het bestuur en de overige leden. De meesten kennen het ras en de voeding niet, of slechts gedeeltelijk. Men weet bijvoorbeeld niet of de dieren nog worden afgemest na de weideperiode en welk voer ze krijgen in de winterperiode. Men denkt dat het biologisch voer is, maar weet het niet zeker.

Slachten en pakketten maken

De koeien worden bij een zelfslachtende slager in de omgeving van Zevenaar geslacht. De ervaringen met deze slager zijn goed. Het contact is afkomstig van de boer, die hier zijn eigen vee ook laat slachten. Volgens de boer werkt de slager netjes en is het een vertrouwd adres. Voor de stichting heeft hij heeft in voorgaande jaren een aantal keren een vlees-cursus gegeven, waarin geleerd werd vleesonderdelen te herkennen, te snijden en suggesties werden gegeven voor de bereiding. Deze cursus werd door de deelnemers zeer gewaardeerd.
Van elke koe worden in principe acht vleespakketten gemaakt. De pakketten wegen ongeveer 40 kilo met been en 28 tot 32 kilo zonder been. Deelnemers die minder willen, kunnen het pakket delen met een ander. De vleesprijs is ongeveer 12 gulden per kilo exclusief been. Het been wordt los bijgeleverd. De vleesrestjes van het uitbenen worden tot gehakt vermalen. Het vlees is in stukken van een pond gesneden en verpakt in plastic zakken. De deelnemers kunnen dan zelf de porties kleiner snijden, verpakken en invriezen. Organen zijn op bestelling verkrijgbaar. Wil men meer gehakt, dan moet dat zelf bijgemalen worden van bijvoorbeeld het soepvlees.
De prijs wordt vastgesteld op basis van de prijs in de winkel bij een gangbare slager. Uitgangspunt van de stichting is dat men niet te veel concurreert met de slager. Het vlees mag door de deelnemers dan ook niet worden doorverkocht.

Kwaliteit

De ervaringen met de vleeskwaliteit van de koeien zijn goed. De meeste leden vinden dat het verschil met de slager te proeven is. Het vlees is smakelijker, zegt men. De bestuursleden omschrijven de smaak van het vlees als *'kruidig, vol, sterk, smakelijk, mals en vrij mager'*.

Zo zou het vlees bijvoorbeeld aan de goulash een echte 'goulash-smaak' geven. Daarnaast vindt iedereen de betrouwbaarheid van het product belangrijk. Aldus een oud-bestuurslid:

'Dat wat je in de pan hebt, moet goed zijn. De deelnemers zijn blij dat ze weten waar het vlees vandaan komt en hoe het is geproduceerd. Dat hebben we laatst met de BSE-crisis nog weer gememoreerd. Er zijn door deze crisis ook een aantal deelnemers bijgekomen.'

Er is ook wel eens een aantal leden afgevallen, bijvoorbeeld omdat het vlees een keer te taai was, omdat de koe te oud was. En één keer is iemand weggegaan omdat hij de slager niet vertrouwde.
Hoewel vlees uit de diepvries goed bevalt, is er wel nagedacht of het vlees niet steeds vers te verkrijgen zou zijn, door met een slagerswinkel samen te werken. Dat was logistiek echter niet haalbaar, omdat het aantal leden te klein is voor de slager om hierop volledig over te stappen.

Motivatie van de leden

De groep bestaat momenteel uit een zeer gevarieerd gezelschap, van allerlei leeftijden en beroepen. In doorsnee zijn het misschien meer intellectuele, kritische mensen. Het bestuur bestaat op dit moment voornamelijk uit jonge mensen, die al enkele jaren lid zijn. De huidige bestuursleden vervullen ook andere bestuursfuncties en vrijwilligerstaken en komen elkaar in deze kringen elkaar wel vaker tegen. De meeste deelnemers hebben zich aangemeld naar aanleiding van enthousiaste verhalen van een kennis. De goede kwaliteit van het vlees, de redelijke prijs, sympathie met de opzet en het feit dat er in Zevenaar geen biologisch vlees te koop is, zijn de voornaamste redenen geweest.
De meeste leden komen uit Zevenaar en omgeving. Een paar zijn verhuisd, maar nog wel lid. De stichting beoogt de betrokkenheid met het project te bewaren, onder andere door een regelmatige bestuurswisseling. Het reglement bepaalt nu dat nieuwe leden uit de regio 'De Liemers' moeten komen, om daarmee geen afstandsbelemmering te hebben voor het bestuur om bijeen te komen. Ook voor het vervoer van het vlees is een kortere afstand praktischer.
Het huidige bestuur geeft aan dat in de loop van de tijd de belangstelling en kennis-ontwikkeling binnen de stichting steeds verder is verschoven in de richting van het vlees zelf, met name het rundvlees. Vroeger draaide het meer om educatie, de relatie met de boer en natuurbeheer, nu is dat anders. Hoewel de pot voor 'het goede doel' er nog wel is, staat het vlees centraal. Een oud-bestuurslid:

'De ervaring in de groep is dat als het vlees van een goede kwaliteit is, d.w.z. jong, mals vlees, dat het idealisme dan geen punt is. Omgekeerd heeft de groep geen mensen geweigerd die geen idealistisch motief hadden. Dat is vrij gelaten.'

De betrokkenheid met het project houdt volgens de stichting ook in dat de leden de mogelijkheid hebben zelf een kijkje nemen bij de boer of meegaan met een excursie. Dit wordt echter niet veel gedaan. Een deelnemer:

'Als je het eenmaal hebt gezien, weet je het wel. Ik ben er vorig jaar nog geweest. De excursie naar de boer was vrij druk bezocht, maar verder is er onder de leden maar heel weinig belangstelling voor. Om natuur te bekijken geef ik de voorkeur aan een excursie

met Staatsbosbeheer of Natuurmonumenten. Sommige leden willen per se niet de dieren zien, omdat ze dan het vlees niet meer willen eten.'

Een bestuurslid:

'De grote groep staat verder af van de doelstelling en vindt het prima zo. Het bestuur heeft zich daarbij neergelegd, maar bepaalt dat nieuwe leden wel uit de regio moeten komen.'

De persoon die het contact met de boer onderhoudt omschrijft zijn motivatie als volgt:

'Deze koeien hebben een beter leven dan doorgaans in Nederland. Ze krijgen een goede voeding en verzorging en het vlees is veel beter en altijd heel lekker.'

Eén bestuurslid twijfelt eraan of de stichting wel blijft voortbestaan wanneer er ook biologisch vlees in de buurt verkrijgbaar zou zijn. Een ander geeft aan dat de stichting ook dan wel zal blijven bestaan: *'de prijs-kwaliteitverhouding is gewoon heel goed, en ik denk dat de smaak doorslaggevend is'*. Een ander lid vertelt dat voor haar juist de huidige vorm van 'grootverbruik' aantrekkelijk is: *'Het geeft een soort knussig hamstergevoel'*. Een vierde persoon spreekt weer het 'zelf doen' aan en het feit dat de dieren in de omgeving lopen.
Dat men een diepvries nodig heeft en ingevroren in plaats van vers vlees eet, vinden de meesten geen groot bezwaar. Een aantal jaren geleden werd er door een aantal deelnemers nog wel gebruik gemaakt van het gemeentelijk koelhuis, maar dat is inmiddels opgeheven.

'Dat koelhuis beviel goed. Toen hadden we geen eigen grote vrieskist nodig, we haalden er eens in de één of twee weken een aantal porties uit voor thuis in het kleine vrieslaadje.'

Het bestuur geeft aan dat ze graag een groter assortiment van vlees zou willen en op zoek is naar de mogelijkheden voor lammeren en eenden.

10 VERBETERD ROODBONT UIT DE KIEVITSLANDEN

Vlees van runderen van het Verbeterd Roodbont ras, wordt gerekend tot het topsegment rundvlees, waarvoor in het ambachtelijke circuit een meerprijs wordt betaald. De kwaliteit van het product wordt voor een groot deel bepaald door de voeding, met name het gebruik van veel hooi en natuurlijke granen (geen snijmaïs en geen grasbrok) in de afmestfase. Veehouder B. heeft met het ruwvoer uit natuurgebied 'De Kievitslanden' goede ervaringen. De stieren vinden beter aftrek dan koeien, vanwege de voorkeur van de slager voor de sterkere bevleesdheid en constantheid van kwaliteit.

Bedrijfsgegevens

40 zoogkoeien (Verbeterd Roodbont[21], dikbil-type)
40 kalveren
35 stieren
1 dekstier
60 schapen

17 ha hooi- en weilanden (natuurgebied, eenjarige pacht)
13 ha aankoop gras-op-stam
6 ha aankoop graszaadhooi
30 ha akkerbouw (suikerbiet, uien, graan, spruitkool, aardappelen)

Het bedrijf produceert 20 ton vlees per jaar.

Geschiedenis

B. komt oorspronkelijk uit een 'spoelingsdistrict' (van de jeneverstokerij) waar veel vleesveehouderij voorkwam op het gemengde bedrijf. Begin jaren zestig is hij voor de Rijksdienst IJsselmeerpolders gaan werken in de ontginning van de Flevopolder. In 1968 is het bedrijf gestart met akkerbouw. De veehouderij kwam er later pas bij. Tot 1975 heeft B. allerlei mestvee gehad, met name koeien. Daarna is hij begonnen met het fokken van Verbeterd Roodbont. De dieren werden voor 1989 geweid bij Nijkerk, omdat er toen nog geen weiland beschikbaar was in de polder. In 1989 ontstond met het beheer van natuurgebied 'De Kievitslanden' de mogelijkheid voor begrazing in de polder. B. wil dit areaal graag uitbreiden, met name voor het benutten van premierechten.

Houderij-aspecten

De helft van de koeien wordt in de winterperiode op stal geïnsemineerd. De andere helft wordt in het voorjaar buiten op natuurlijke wijze gedekt. De kalveren worden allemaal met de keizersnede geboren, vanwege het dikbiltype. De kalveren blijven twee tot drie weken bij de eigen moeder en zogen dan in groepjes van vier kalveren tot een leeftijd van drie maanden bij een 'pleegkoe' op stal[22]. Na drie maanden gaan de kalveren naar buiten, eerst bij huis, later naar 'De Kievitslanden'. Het weideseizoen loopt van april tot eind oktober.

De koeien worden tot 3½ jaar aangehouden en worden als schotten (tweedekalfskoeien) geslacht. De afmestperiode op stal duurt drie maanden. Ze krijgen vijf kilo krachtvoer per dag. Het geslacht gewicht bedraagt dan 450 kilo.
De stiertjes blijven op stal met uitloop en worden de laatste zes maanden op stal aangehouden en slachtrijp gemaakt met 10 kilo krachtvoer per dag. Het geslacht gewicht op 24 maanden bedraagt dan 550 kilo, met bierbostel erbij komt het gewicht tot 600 kilo. Het aanhoudingspercentage bedraagt bij deze dikbillen bijna 70 procent. De fokkerij richt zich echter niet meer op het extreme dikbil-type, vanwege de hoge uitval. Er wordt nu meer gefokt op een goed gebouwd dier, met goed beenwerk en van voldoende dikbil-type.

'De Kievitslanden'
Natuurreservaat 'De Kievitslanden' van Staatsbosbeheer is een weidevogelgebied van 200 hectare. Er komen vooral grutto's en kieviten voor. Deze zijn met name te vinden in de maaivelden. Delen van het gebied worden jaarlijks onder water gezet (plas-dras). Dit geeft bij een veehouder die Blonde d'Aquitaine dieren houdt problemen met longworm en leverbot. B. heeft zelf weinig problemen met de veegezondheid; door rotatiebeweiding van gemaaide percelen komt besmetting vrijwel niet voor. Dat kan in de toekomst veranderen, wanneer mogelijk meer percelen plas-dras worden gezet. Naast B. en de Blonde d'Aquitaine-houder worden delen van 'De Kievitslanden' ook verpacht aan andere veehouders, waaronder een groep biologische boeren (zie hoofdstuk 2). De veebezetting is twee gve per hectare.

Voeding
Ongeveer de helft van het ruwvoer is afkomstig uit 'De Kievitslanden'. Het terrein wordt gemaaid voor kuilgras en beweid door het rundvee in de zomer (alleen de koeien en vrouwelijk jongvee) en nabeweid met schapen. Het overige ruwvoer wordt aangekocht, waaronder fijn hooi voor de kalveren, en (grof) graszaadhooi voor de volwassen dieren. Daarnaast worden er speciaal mengvoer, bierbostel en perspulp aangekocht voor het af te mesten vee.
Het aangekochte krachtvoer bestaat uit granen (gerst, tarwe, haver) en 25 procent droge pulp. Het verteerbaar ruw eiwit-gehalte is 14,7 procent. Volgens de slager mag er geen grasbrok in het krachtvoer zitten. Hier zijn voorheen slechte ervaringen mee opgedaan bij de slagerij: het vlees werd in de vitrine te donker (zie hoofdstuk Slagers, portret slagerij Tomassen). Ook snijmaïs bevalt niet. De kennis en ervaring van het voeren heeft B. van drie generaties dikbil-fokkers uit Ter Aar, Zuid-Holland. De ervaring met het gras uit 'De Kievitslanden' is positief.

> *'Dikbillen kunnen niet in de wei met teveel stikstof, vanwege te dunne mest. Beter is de wat schralere wei. Het kuilgras dan is iets grover.'*

Het bedrijf heeft eigen strovoorziening. Er wordt vaste mest geproduceerd, wat na vertering naar de 'De Kievitslanden' gaat. Hier mogen namelijk geen kunstmest en drijfmest worden gebruikt.

Afzetkanalen

De afzet verloopt langs twee kanalen. De stieren hebben een vaste afzet naar een ambachtelijke zelfslachtende slager. De koeien gingen voorheen naar een slager in Ermelo, die ermee is gestopt. Nu gaan ze naar een grossier in de Harskamp die levert aan ambachtelijke slagers. De prijs voor koeien was voorheen beter, nu ontvangt R. dezelfde prijs als voor de stieren, die volgens B. gemiddeld drie gulden per kg geslacht gewicht hoger ligt dan van een '*gangbare export-stier*'. Vanwege de dalende prijzen is B. op zoek naar betere afzetmogelijkheden voor de koeien.

'De toekomst van het Verbeterd Roodbont is onzeker, de prijzen zouden niet verder moeten zakken.'

Door vast te houden aan de kwaliteit hoopt men in de markt te blijven. Het advies van B. aan de stamboekleden is dan ook: '*Blijf een goed en schoon stuk rundvlees produceren, daar is altijd markt voor.*' Huisverkoop lijkt hem geen haalbaar alternatief. Het lijkt hem moeilijk en tijdrovend om alle 40 koeien op deze manier kwijt te kunnen. Hij kent overigens wel veehouders in de omgeving die dit doen. Het biologische circuit komt ook niet in aanmerking: '*Daar moet je de mentaliteit voor hebben.*'

Eind vorig jaar heeft de Vereniging voor Slagerijreclame 'De Keurslager' belangstelling getoond voor vlees van Verbeterd Roodbont, maar er is nog geen concrete reactie op is gekomen. B. omschrijft de reden hiervoor als volgt:

'Het zijn persoonlijke contacten van de veehouders, iedereen moet zelf beslissen of hij dat wil. De meesten hebben al een vaste afzet met een ambachtelijke slager.'

Ambachtelijk

Sinds 15 jaar verkoopt B. zijn stieren aan een ambachtelijke, zelfslachtende slager uit Putten (zie hoofdstuk Gangbare slagers). Het contact kwam tot stand via een collegafokker. Er bestaan met deze slager stilzwijgende afspraken over de kwaliteit, met name wat betreft de voeding. De betreffende slagerij draait zeer goed. Behalve B. zijn er nog drie producenten van Verbeterd Roodbont die aan dezelfde slager leveren (zie kader). De contacten verlopen individueel.

Veehouder K.

De heer K. levert, evenals B., stieren aan de zelfslachtende slager in Putten. Hij heeft een pachtbedrijf van Natuurmonumenten op een Veluws landgoed. K. heeft naast melkvee en varkens een klein aantal Verbeterd Roodbont koeien. Voor het vleesvee ziet hij meer toekomst dan een klein koppeltje varkens, vanwege de goede afzetmogelijkheid van stieren bij de ambachtelijke slager. Deze is bereid meer dan de marktprijs te betalen als de dieren maar op de juiste manier gemest zijn, dat wil zeggen geen snijmaïs en veel hooi.

Kwaliteit

B. omschrijft de kwaliteit van het vlees van zijn runderen als volgt:

'Het vlees krijgt een goede smaak door de voedingsmiddelen in afmesttraject. Ik heb een voorkeur voor 45 procent haver en 25 procent lijnzaad. Het verschil in eiwitsamenstelling is van invloed op de smaak. Die kennis van voedermiddelen tref je maar zelden aan. Tegenwoordig weet men daar niets meer van. Het vlees is licht van kleur. Het moet niet te donker zijn of in de winkel verkleuren. Vanwege de relatie met de voeding zijn hiertoe afspraken gemaakt met de mengvoerleverancier.

Vlees van Verbeterd Roodbont is mals en heeft een fijne structuur. Dat heeft te maken met het verteringsstelsel. Dikbillen hebben een fijn verteringsstelsel. Daar moet je rekening mee houden, bijvoorbeeld door niet teveel schroot te voeren. Verbeterd Roodbont heeft geen last van veel vetaanzet, vanwege het dikbil-type.'

De slager noemt de volgende aspecten:

'Het vlees is snijvast; de vleesdelen wiebelen niet bij het snijden. Een betere snijvastheid wordt verkregen door een goede en voldoende lange afmestperiode. De runderen dienen niet ouder te zijn dan 2½ jaar, anders wordt het vlees te grof en te donker.'

De slager ziet goede perspectieven voor zijn bedrijf (zie hoofdstuk Gangbare slagers, portret Tomassen):

'De tijd is aangebroken dat de slagers klanten gaan weghalen bij de supermarkt. Deze zal meer op de lijn van vleesvervangende eiwitten gaan zitten, terwijl de zelfstandige slagers een betere kwaliteit rundvlees kunnen leveren.'

Deze slager is bovendien van plan zich sterker te gaan profileren op de regionale herkomst als kwaliteitsaspect.

DEEL II

AFZETKANALEN

A GANGBARE SLAGERS

A.1 Inleiding

Uit de voorgaande tien voorbeelden van vleesveehouders in natuurgebieden blijkt dat de afzet direct aan de gangbare, niet biologische, slager maar in drie gevallen voorkomt en dan slechts een kanaal is naast andere kanalen, zoals het biologische, de huisverkoop en de reguliere handel. Het vlees van runderen die aan de reguliere handel worden afgezet komt ten dele indirect wel weer bij slagers terecht, maar dan onherkenbaar als rundvlees uit natuurgebieden. Het is opvallend dat er in de gangbare slagersbranche weinig wordt gedaan met de expliciete herkenbaarheid van de productiewijze en herkomst van rundvlees. Een woordvoerder van de Vereniging 'De Scharrelslager' vindt dat de slagers zich klantgerichter moeten opstellen:

> *'Kwaliteit, het toverwoord in de vleesbranche. De mester, slager en grossier weten er alles van. Ze zitten al jaren in het vak en... waarom zouden ze 'het' nu anders doen? «De consument weet toch niet wat kwaliteit is, hij heeft er geen verstand van, laat dat nou maar aan de vakmensen over.» Dat is fout, fout en nog eens fout!'* (in: Extensief, nummer 1, 1994)

Een vooruitstrevende slager typeert de situatie als volgt:

> *'Veel slagers zijn behoudend, weinig open. Van commerciële ideeën worden zij nerveus. Zij hebben simpelweg geen tijd om zich al te zeer in hun klanten te verdiepen. Ze moeten hun winkel draaiende houden.'* (Agrarisch Dagblad, 15 mei 1993)

Deze boven aangehaalde en andere zelfslachtende, ambachtelijke slagers die zelf vee inkopen en hele karkassen verwerken zijn zelf wel bezig met de herkenbaarheid van het vlees. Zij herkennen de bijzondere kwaliteit als gevolg van de extensievere productiemethode en zoeken hier ook bewust naar (zie hoofdstukken 1, 2 en 10). Dat geldt ook voor de gespecialiseerde grossier-intermediair die vlees aan een aantal kwaliteitsslagers levert (zie hoofdstuk 5.2). Het is met name de intrinsieke kwaliteit van het vlees (de structuur, kleur, vetverdeling, malsheid, etc.) en constantheid ervan die in deze gevallen de meerwaarde bepaalt. Slechts in één van de voorbeelden van rundvlees uit natuurgebieden wordt in de verkoop door de slager expliciet aandacht besteed aan de herkomst en productiewijze (zie paragraaf A.3). Deze informatie is echter summier en heeft alleen betrekking op het laatste traject van het slachtrijp maken en niet op de opfokperiode in natuurgebieden. Toch vinden met name de fokkers en mesters uit de genoemde voorbeelden dat het opgroeien in natuurgebieden een goede ontwikkeling van het dier geeft en dat dit belangrijk is voor zowel het rendement als de kwaliteit van het rundvlees.
Het perspectief voor de levering van rundvlees uit natuurgebieden aan gangbare slagers ligt in de afname van hele karkassen, of eventueel met tussenkomst van een grossier in de levering van delen), waarbij de relatie tussen vleeskwaliteit en herkomst en productiewijze expliciet tot meerwaarde gebracht wordt.

Samengevat kan geconcludeerd worden dat, wat betreft de producenten van rundvlees uit natuurgebieden, de directe afzet aan individuele slagers in principe

het aangewezen kanaal is, maar dat veel slagers te ver van de herkomst en productiewijze af zijn komen te staan en het communiceren ervan als drempel ervaren. Ook speelt de vraag van consumenten naar gemaksproducten voor de consument mee. Voor succes is een duidelijk onderscheid met supermarkten van belang door middel van het leveren van een bepaalde kwaliteit en een andere wijze van verkoop (service). Ook kunnen nieuwe organisatievormen van slagerijbedrijven, zoals de productie en verkoop in één bedrijf, een alternatief vormen.

Dit hoofdstuk beschrijft eerst enkele algemene obstakels voor de directe afzet van rundvlees uit natuurgebieden aan slagers. Vervolgens worden succesfactoren voor de directe en indirecte afzet aan slagers besproken en toegelicht met portretten van ondernemers en promotiemateriaal. Ter afsluiting worden de perspectieven geschetst voor de afzet van rundvlees uit natuurgebieden aan de Keurslager.

A.2 Obstakels voor directe afzet

Mentaliteit slagers
Het overheersende probleem voor een meer reguliere, directe afzet van 'kwaliteitsvlees' aan slagers is de prijs. De ervaring van Limousin-houders in de Peel (zie hoofdstuk 1) is dat als het specifieke kwaliteitsproduct duurder is, de slager wel geïnteresseerd is, maar later weer afhaakt, en wel om twee redenen:

1. de grotere slager haakt af omdat het hem te veel werk kost (aparte behandeling) en
2. de kleinere slager haakt af omdat hij zich geen investering voor de lange termijn kan veroorloven (hij moet er te snel geld aan verdienen).

In het algemeen geldt dat slagers zich liever niet aan één producent binden vanwege hun onderhandelingspositie. Op dit moment verkeren ze in de luxe positie van een groot aanbod van gangbaar rundvlees tegen een lage prijs.
De ervaring van het initiatief 'Van Boerderij naar Slagerij' illustreert dit probleem (zie bijlage 1). Het project omvat een tweetal producenten en drie slagers. Het is ontstaan uit de behoefte van een aantal ambachtelijke slagers aan bekendheid van herkomst en productiewijze van de runderen om zo gegarandeerd schoon vlees aan te kunnen bieden, dat wil zeggen zonder illegale groeibevorderaars. Een slager in het project:

> *'Door middel van dit initiatief wilden wij het traject van boer naar slager korter maken, waardoor de kwaliteit van het vlees beter te controleren is en er een betere coördinatie en interactie is tussen de betrokkenen. Toch blijkt het moeilijk van de basis af te starten. Het initiatief loopt nu drie jaar, maar groeit niet. Dit ligt niet aan gebrek aan belangstelling bij producenten, maar aan te weinig werkelijk geïnteresseerde slagers.'*

Betrekken van de groothandel
Steeds meer slagers kopen geen hele koeien of stieren meer, maar onderdelen, evenals het grootwinkelbedrijf. Deze worden geleverd door de groothandel/uitsnijderij. Voor slagers is de anonimiteit van het vlees, die hier het gevolg van is, nadelig. Ze kunnen veel minder informatie overbrengen naar de consument en worden beperkt in de mogelijkheid om zich op vleeskwaliteit te onderscheiden. Een producent, die via een grossier aan keurslagers levert:

'Er zou meer onderzoek gedaan moeten worden naar de manier waarop de slager weer meer betrokken kan raken bij het roodvlees. De kennis over vlees en vee, de productiewijze, herkomst e.d. is bij de meeste slagers dramatisch slecht. Ze hebben er geen verstand van. Het beoordelen van het levende dier kunnen ze al helemaal niet meer. Het probleem zit hem in de manier waarop ze winst maken. Dat gaat nu steeds meer naar kant-en-klaar producten als bami en erwtensoep, die steeds minder met vlees te maken hebben. Ik denk dat de slagers deze concurrentie met supermarkten bij voorbaat verloren hebben. Het is diep triest dat op de vergadering van de Keurslagers geopperd wordt om minder aan roodvlees te doen, omdat dat een aflopende zaak is. Roodvlees is juist het product waar de slager zich mee onderscheidt! Ze zouden weer meer terug moeten naar de ambachtelijkheid[23] van het vleesvak.'

Op een bijeenkomst van roodvleesproducenten en slagers in het kader van NUBL (programma van het Ministerie van LNV, Den Bosch, 8 mei 1996) kwam naar voren dat slagers vaak twijfelen aan de constantheid van het vlees bij een directe relatie met één of een groepje producenten. Een slager:

'Slagerijen die vlees van de groothandel betrekken willen niet teveel poespas. De communicatie tussen producent en slager is over het algemeen slecht: over de toegevoegde kwaliteiten van rundvlees wordt te weinig gepraat. Het voordeel van de korte keten wordt niet voldoende gebruikt in de promotie en marketing. De slagers nemen een afwachtende houding aan, mede vanwege de nieuwe hygiëne-regels en ontwikkelingen met IKB.'

Zelfstandige slager H.

Door het sluiten van de slachterij in Haarlem en door toenemende problemen om de minder courante delen van het rund te verkopen, de 'sudderlappen', is H. overgestapt op de aankoop van onderdelen via de groothandel. H. is een tijdlang scharrelslager geweest, maar merkte dat het verhaal maar een beperkte groep aansprak.

'De consument staat steeds verder van het product af. Er was een tijd dat ze helemaal niets mochten weten, hoe het geproduceerd werd. Nu lijkt dat iets te veranderen, maar hoe ver moet je precies gaan met informeren? Je weet niet hoe het valt'.

Toen de kip ook verplicht scharrel werd, kon het voor H. 'prijstechnisch niet meer uit'. Nu richt hij zich vooral 'op de winkel' en probeert zo veel mogelijk te verkopen. Als afzetmogelijkheid voor de producenten van vlees uit natuurgebieden ziet H. maar een beperkte groep van heel exclusieve slagers die nog zelf slachten.

Zelfstandige slagers hebben het zwaar te verduren in de concurrentie met supermarkten. Het volume-aandeel in de rundvleesafzet door slagers daalt en ligt nu op 57 procent. Het aantal zelfstandige slagers, inclusief concessionairs, bedraagt ongeveer 4.500. De betekenis van de zelfslachtende slagers (dit zijn slagers met eigen slachtplaats en slagers die ook zelf vee inkopen en elders laten slachten) is nog maar gering; hun aantal bedroeg eind 1995 nog maar 487 stuks (Jaarverslag Bedrijfschap Slagersbedrijf 1995). In 1986 slachtten ze 16 procent van alle runderen in Nederland, in 1992 nog maar zeven procent (De Vlieger *et al.* 1995). Het zelfslachten wordt steeds moeilijker gemaakt door de eisen aan de inrichting. Hierdoor zijn veel lokale slachthuizen verdwenen en veel slagers overgegaan op de groothan-

del. Een slager die voorheen rundvlees uit het natuurgebied Spaarnwoude (zie hoofdstuk 6) betrok is hier een goed voorbeeld van (zie kader).

A.3 Succesfactoren voor directe en indirecte afzet aan slagers

Vleeskwaliteit en constantheid
De aanleiding voor directe afzet aan een slager kan liggen in de kwaliteit van het rundvlees. Een recent voorbeeld hiervan is een zelfstandige slager in de Peel. Deze is begonnen met het afnemen van Limousin-stieren van een boer die stierkalveren mest van zoogkoeien uit natuurgebied De Peel (zie hoofdstuk 1). Hij betrok voorheen mager rundvlees van de grossier, dat niet altijd mals genoeg was.
De voordelen van de directe afzet zijn in dit geval een gunstige prijs voor de producent in vergelijking met de gangbare handel en voor de slager een juiste en constante kwaliteit. De voorwaarde is dat de slager hele karkassen koopt, die in dit geval niet te zwaar mogen zijn (400 tot 450 kg), anders blijven ze te lang in de koelcel hangen voor ze verkocht zijn. De meerwaarde voor de producent weegt op tegen het nadeel van deze kleinschalige afzet, namelijk een lichte groeiderving van achterblijvende stieren in hetzelfde hok. De stieren worden geslacht in een klein slachthuis in de regio. De producent verzorgt het transport.
De groep Limousin-houders in De Peel hoopt dat de slager mee gaat doen aan een promotiecampagne voor hun vlees, bijvoorbeeld met het vertonen van een video in de winkel over de houderij.

Afspraken met de producent over de voeding
Een belangrijk voordeel van directe afzet aan slagers is dat er op een eenvoudige manier afspraken gemaakt kunnen worden tussen producent en slager over de voeding van de dieren ten behoeve van de vleeskwaliteit. De samenwerking tussen veehouder B. en slagerij Tomassen uit Putten is hier een goed voorbeeld van (zie portret en hoofdstuk 10). Het gaat in dit geval met name om de kleur van het vlees en de snijvastheid, die wordt verkregen door een voldoende lange afmestperiode en goed voer. Tomassen:

> *'Met grasbrok in de afmestfase werd het vlees te donker. Sindsdien worden hierover afspraken gemaakt en betrekt de mester het mengvoer van een leverancier die aan de onze eisen voldoet.'*

De perspectieven voor zijn bedrijf ziet de slager positief in. Volgens hem gaat de supermarkt meer op de lijn van vleesvervangende eiwitten zitten, terwijl de zelfstandige slagers betere kwaliteit kunnen leveren. Het idee van Tomassen voor de toekomst is een sterke gerichtheid op regionale productie en afzet.

Nadruk op de houderij in de promotie
De afzet kan verbeterd worden door de promotie te richten op de kwaliteit van de houderij. De samenwerking tussen veehouders en een slager in Zoetermeer illustreert dit (zie kader 'Ouderwets smullen van Hollands weiderund'). De slager:

> *'Het enige dat ik iedereen vertel is dat wij op een ouderwetse manier vee houden. Wij hebben met elkaar een certificaat gemaakt waarop die garantie staat, met onze handtekeningen eronder.[...] De dieren hebben allemaal dezelfde bloedlijn. Dat betekent constante kwaliteit. Mijn klanten, consumenten en koks, weten dat ook. Die komen hier ook op stal.*

Dat overtuigt. Ik ben geen slager die 's morgens een vacuüm getrokken zak met vlees open knipt en dat verkoopt. Het is een levend product waarmee ik werk.' (19NU, mei 1995)

De afzet van dit 'ouderwetse' vlees wordt bevorderd door slagers die kwaliteitszin ontlenen aan het inkopen van levend vee. De samenwerking met nog andere slagers of restaurants heeft als voordeel dat de koeien 'vierkant' kunnen worden afgezet.

Ketenintegratie: boer en slager in één bedrijf
Een volledige ketenintegratie van productie en afzet in één bedrijf is een oplossing waarin de bovengenoemde sterke punten gecombineerd worden. Uniek qua organisatie en omvang is een keten van drie slagerijen in Tilburg. Deze heeft een eigen productie van Limousin-stieren afkomstig van drie zoogkoe- annex afmestbedrijven. In de promotie wordt gewezen op de niet-intensieve, diervriendelijke fokmethode, *'zoals de natuur het bedoeld heeft'* (zie kader 'Consumentenfolder Limousin'). De bedrijven zijn eigendom van de slagerij en worden in gebruik gegeven aan een beheerder, die op voorschot uitbetaald wordt. Het verse Limousinvlees fungeert als visitekaartje; het meest verdiend wordt er echter op de andere vleessoorten en de panklare producten. De keten zet in hoogtijdagen 15 runderen per week af. Sinds dit jaar neemt het bedrijf ook vlees af van Limousin-houders die runderen in natuurgebied De Grote Peel hebben lopen (zie hoofdstuk 1).

Gespecialiseerde grossier
Grossiers kunnen een brug slaan tussen de slagers die een bepaalde kwaliteit rundvlees wensen en de producenten. Vleesbedrijf Leverink is zo'n specialist, die onder andere zoogkoeien uit het Oosten van het land levert aan slagers in het Westen (zie portret). Zo krijgt een slager uit de Jordaan rundvlees uit natuurgebied 'De Klencke' (zie hoofdstuk 5.1). De constantheid van kwaliteit wordt bewerkstelligd doordat deze intermediair steeds koeien van hetzelfde (of een sterk vergelijkbaar) bedrijf levert. Leverink:

'We hebben een beeld van elke slager en proberen daaraan zoveel mogelijk te voldoen. Ze krijgen het precies zoals ze het hebben willen. We leveren een breed scala aan kwaliteiten: qua rassen, gewicht, vetbedekking, fijnheid en kleur. Het aantal slagers dat geen hele koeien meer koopt neemt toe. Wij kunnen groeien, omdat we dát leveren wat de slager kan verkopen: onderdelen, gevacumeerde delen, gehakt.'

Leverink geeft speciale aandacht aan de herkomst en productiewijze. Hij werkt met een aantal vaste mesters uit Twente, die de runderen betrekken van extensieve zoogkoeienbedrijven en die op stro afmesten met omschreven voedermiddelen. Deze methode heeft volgens Leverink een positieve invloed op de gezondheid en daarmee op een juiste verhouding tussen rijpheid en gewicht van het dier.

In de omschrijving van de kwaliteit komt de herkomst uit natuurgebied niet expliciet aan de orde; wel de extensieve houderij. Het voorbeeld van een kwaliteitsomschrijving voor een slager in Amsterdam luidt als volgt:

'Koe, één of twee keer gekalfd van Blonde d'Aquitaine of Piemontese, extensief gemest dus vol-rood vlees, gecontroleerd zacht[24], gewicht 420 tot 460 kilo met een behoorlijke vetbedekking'.

Het is opvallend dat de productiewijze en herkomst essentieel zijn voor de kwaliteit van dit product, maar dat de exacte herkomst (naam en adres van het bedrijf) en de bijzondere opfokomstandigheden (in natuurgebieden) bij de slager niet bekend zijn (zie portret 'Slager uit de Jordaan') en daarmee ook niet bij de consumenten (zie kader 'Consumentenfolder Viande Superieur'). Volgens de slager is daar niet veel behoefte aan: *'De klanten vragen er niet veel naar. Ik sta voor kwaliteit. Ze weten dat ik niet sjoemel.'* Extensief gefokte koeien geven volgens deze slager echter wel 'topkwaliteit' vlees, die hij als volgt omschrijft:

'De belangrijkste kwaliteit van dit vlees is de geur: 'het geurt'. Op de tweede plaats is het een constant product. Dat kan deze leverancier: steeds een constant product leveren. Daar neem ik m'n petje voor af.'

A.4 Perspectieven voor afzet van rundvlees uit natuurgebieden aan 'De Keurslager'

De Vereniging voor Slagerijreclame 'De Keurslager' telt ongeveer 600 leden en heeft tot doel de leden te ondersteunen door middel van advies en promotie. De promotie-taak is voor VSR het belangrijkste. Tegenwoordig vervult de VSR ook taken voor de kwaliteitsbewaking (hygiëne-normen). Vanaf 1998 wil zij volledig met IKB-normen werken. Rundvlees uit natuurgebieden biedt volgens de woordvoerder mogelijkheden voor 'De Keurslager' om zich te onderscheiden in kwaliteit:

'Er zijn goede mogelijkheden voor rundvlees afkomstig uit natuurgebieden. Zeker wanneer dit vlees bestorven is, ontstaat er een prachtige kwaliteit. De kans is echter groot dat meer gecontroleerd gaat worden door de Keuringsdienst van Waren, omdat het donkerder van kleur is. Ik voorspel evenwel dat de oude manier van produceren en het zorgvuldig afhangen de houdbaarheid gunstig beïnvloeden. Daarin moeten we onze klanten opvoeden. Nu worden de slagers erop aangesproken wanneer vlees afwijkend van kleur is. Rundvlees uit natuurgebieden zou het gangbare rundvlees in de winkel geheel kunnen vervangen. Een probleem kan zijn dat je met hoogtijdagen niet genoeg hebt.'

Het beleid kan evenwel niet centraal worden voorgeschreven; iedere Keurslager koopt zelfstandig in.

'Het probleem is dat het aantal zelfstandige slagers afneemt, ook het aantal Keurslagers. Alleen sommige plattelandsslagers zijn nog gewend om direct met mesters zaken te doen. Deze maken daar overigens niet veel reclame mee. Dat was wel het geval met de rechtstreekse import van Limousins uit Frankrijk. Met de Nederlandse boeren wordt door de slagers vrijwel niets gedaan, al zou het wel een goede mogelijkheid zijn. De Keurslagers die nu vrouwelijk vlees verkopen, van bijvoorbeeld dikbillen, die gaan deze kant al op. Je zou kleinschalig met een aantal boeren die natuur beheren een afzet met een Keurslager moeten creëren, en dat stap voor stap uitbreiden naar andere gebieden. Ik zie meer kans in initiatieven die van onderaf opborrelen, dan van een top-down benadering voor het ontwikkelen van merken.'

Rundvlees uit natuurgebieden sluit volgens de woordvoerder van de Keurslager ook goed aan bij de huidige ontwikkelingen.

'Ik zie wel een weg terug naar smaakvol rundvlees. De nieuwe trend is namelijk niet meer uitbundig veel vlees eten, zoals bijvoorbeeld de 'Quarterpounders', maar juist minder en beter[25]*. Dit blijkt onder andere uit een toenemende belangstelling voor rundvlees in het zogenaamde 'derde kanaal' (feesten en partijen), zoals georganiseerde barbecues, met name voor jonge mensen. Deze groep lust heel graag een goede, gegrilde rib-eye met een randje vet en alleen een beetje zout. Die eten ze helemaal op. De jonge consument gaat weer proeven.'*

De koers van 'De Keurslager' is echter nog niet duidelijk.

'De bereikbaarheid, de lokatie van het verkooppunt, gaat voor de consument vaak boven de kwaliteit van het product. De strategie van de VSR zou gericht moeten zijn op het (exclusief) kunnen aanbieden van een onderscheidend product, dat de consument 'een omweg waard' is. Het onderscheid is belangrijk. We moeten niet hetzelfde vlees aanbieden als ook in de supermarkt te krijgen is. Boeuf Blonde d'Aquitaine moeten we bijvoorbeeld niet doen. We zouden eerder toe moeten naar de Hollandse koe. De consument moet zich kunnen richten op de werkelijke kwaliteiten van het vlees, waarvan de basisnormen zoals huisvesting hetzelfde zijn. Hij zou dan bijvoorbeeld nog moeten kunnen kiezen tussen magerder of vetter vlees.'

Het probleem voor het uitzetten van de koers voor De Keurslager is volgens de woordvoerder de grillige consument, van wie het moeilijk is te bepalen welke factor (prijs, kwaliteit, verkoopplaats, etc.) doorslaggevend is in het koopgedrag.

A.5 Portretten en promotiemateriaal van slagers

Slagerij Tomassen

Tomassen verkoopt hoofdzakelijk vlees van dikbil-runderen van het Verbeterd Roodbont vleesras, o.a. van veehouder B. uit de Flevopolder. Het hooi en kuilgras voor deze dieren is deels afkomstig uit het natuurgebied. Tomassen is een zelfstandige, ambachtelijke slachter-slager in het centrum van Putten; een bloeiend bedrijf, dat nu 21 jaar bestaat en inmiddels 15 mensen in dienst heeft: voor de winkel, voor het slachten en uitbenen en vooral voor de bereiding van vleeswaren. Het bedrijf maakt alles zelf op een ambachtelijke manier, van beenham tot rookworsten in natuurlijke darmen. Er worden per week twee stieren en 25 tot 30 varkens geslacht. Rundvlees wordt er wel eens bijgekocht van een grossier, met name voor gehakt en worst. Het meeste vlees wordt verkocht in de winkel; 10 procent gaat naar de horeca.
Er is overleg tussen slager en boer over de kwaliteit en de voeding van het dier. De runderen zijn niet ouder dan 2½ jaar, anders wordt het vlees te grof en te donker. Ook het slacht- en verwerkingsproces is belangrijk. De dieren moeten voldoende tot rust komen (minstens vier uur) in de stal bij de slachterij, alvorens geslacht te worden. Tomassen verkoopt alleen vlees van stieren, vanwege de betere bevleesdheid en constantheid van kwaliteit, maar ook vanwege de prijs. Koeienvlees is volgens Tomassen iets minder constant van kwaliteit te krijgen.

'De klanten wil ik steeds hetzelfde kunnen aanbieden. Als de klant het vlees de ene keer zus en de andere keer zo lang moet braden, is dat niet goed.'

De slagerij heeft een goede naam en een goede klandizie. De plaatselijke Albert Heijn heeft een onderzoek laten doen waarom de vleesafdeling niet goed liep. Hieruit bleek de voorkeur voor Tomassen, die levert een goed product (goede smaak, kleur, etc.) en is niet duur. De prijzen liggen volgens Tomassen 15 procent onder die van de Albert Heijn. Hij vindt dat de prijs niet te hoog mag zijn.

'Sommige slagers hanteren zulke hoge prijzen, dat is niet goed. Je moet ook met de prijs met de tijd meegaan'.

Tomassen heeft een goed lopende zaak en heeft niet veel behoefte om mee te doen aan georganiseerde promotie of een integraal ketenbeheer.

'Met een IKB-stempel denkt de consument dat het vlees van mij en van de supermarkt hetzelfde is. Daarmee verlies ik voor een belangrijk deel het onderscheid.'

De perspectieven voor zijn bedrijf ziet Tomassen positief in. Volgens hem gaat de supermarkt meer op de lijn van vleesvervangende eiwitten zitten, terwijl de zelfstandige slagers betere kwaliteit kunnen leveren.

Bron: Eigen interview

Ouderwets smullen van Hollands weiderund

'De slager stáát erop. Hij wil best over zijn vak en zijn vlees praten, maar dan moeten we eerst bij 'zijn' koeien gaan kijken. En de veehouders moeten er ook bij zijn. Anders vindt hij het verhaal niet compleet.
Als de Maas- Rijn en IJssel-koeien rijp zijn en de juiste onderhuidse vetbedekking hebben, worden ze stuk voor stuk naar een klein Zoetermeers slachthuis gebracht. Niet in een veevrachtwagen, maar in een privékarretje. Ze verdwijnen niet in de massa aan een lopende band, maar worden individueel geslacht en uitgesneden. [...] De dieren krijgen tarwestro, brokjes van bietenpulp en krachtvoer waarin het eiwitgehalte twintig procent bedraagt. Over de exacte samenstelling praten ze nooit. Al zijn ze over één ding stellig: geen onnatuurlijke toevoegingen.[...] Rundvlees is volgens de slager 'het paradepaardje' van zijn slagerij. In tegenstelling tot veel collega's krijgt hij veel jong publiek dat om rundvlees komt. '*Slager wat is dat vlees lekker,*' zeggen de klanten. '*Dat hoor ik nog liever dan dat ze zeggen dat het zo zacht is. Dat is het overigens ook. Dat komt door de combinatie van voeding, huisvesting, beweging, leeftijd en het feit dat het bij ons om vrouwelijk vee gaat. Het vlees is zacht, fijn van draad en de koe wordt geslacht als ze voldoende vet op haar lijf heeft. Ik laat het vlees rijpen 'in de been'. Wij noemen dat afhangen. Ook dat bevordert de smaak*' vertelt hij.
Bijna twee koeien per week gaan in de vorm van malse lapjes naar klanten die van heinde en verre naar Zoetermeer komen. Meer dan de helft van het vlees verkoopt de slager aan restaurants, waaronder ook het Amstel Hotel in Amsterdam.[...]' (zie ook hoofdstuk Horeca)

Bron: 19NU mei 1995

Consumentenfolder Limousin

'PROEF HET (H)EERLIJKE VAN DE LIMOUSIN

-KALVEREN WORDEN NATUURLIJK GEBOREN
-KALVEREN GROEIEN OP BIJ HUN MOEDER
-GEEN INTENSIEVE FOKMETHODE
-ZONDER VERBODEN GROEISTIMULERENDE MIDDELEN
-MAGER VLEES MET FIJNE STRUCTUUR
-KORTERE BAKTIJD, DUS SAPPIGER VLEES
-LEKKERDER VAN SMAAK

LIMOUSIN: SMAAK OP TAFEL

[...] Vele rundveefokkers zijn door de jaren vanwege de groeiende vraag naar rundvlees op massaproductie overgegaan. Dat leidde tot het ontstaan van enorme fokkerijen waar kunstmatig de volwassenwording en dus het bereiken van de slachtleeftijd wordt versneld. Zo'n fokwijze is vanuit de positie van de veeboer te begrijpen, maar voor een ander moeilijk te billijken. Door dergelijke methodes wordt de productie hoger en de fokker verdient daardoor meer, maar natuurlijk is het niet bepaald diervriendelijk. *Logisch dat zulk vlees minder lekker is dan dat van natuurlijk opgegroeid vee.* [onze cursivering] Geen wonder ook dat de consument steeds meer vlees verlangt dat 'ouderwets' sappig, stevig, smaakvol en mals is en waarvan de productie niet ten koste van het dier zelf gaat. Gelukkig is zulk vlees er nog: LIMOUSIN.

Op de Lindehof, een ruim 100 hectare groot landbouwbedrijf *adres* graast in alle rust 'n kudde van enkele honderden Limousin-runderen, zoals de natuur het bedoeld heeft. Robuuste, zwaargespierde koeien met hun kalveren en enkele exclusieve fokstieren, welke soms wel 1100 kilo zwaar zijn. De ruimte, gezond voer, goede verzorging, een strostal en natuurlijk kuddeverband zijn *de* ingrediënten voor de groei van stevig mager vlees met fijne structuur. Het vlees is snel gaar en houdt het vocht beter vast; hierdoor blijft het vlees sappig en behoudt het zijn gewicht en die typische Limousin-smaak.

Beste Klanten
Het Tilburgse publiek spreekt steeds over de allerlaagste prijzen van vlees, welke bij sommige slagers en in de supermarkten als lokartikel worden gebruikt. Vlees, waarvan zowel de herkomst als de wijze waarop gevoerd wordt, onbekend is. Vaak komen hier en daar opgekochte overschotten nog uit het buitenland. Waar geen enkele controle is op voeding, keuring, transport enz. Wij, als slager en tevens veehouder, kunnen in samenwerking met DLV (Dienst Landbouw Voorlichting) en UTD (voerleverancier) garant staan voor topproducten op uw bord, welke voor een zeer lage prijs bij ons in de toonbank liggen. Vlees van topkwaliteit dat in de rest van Nederland vaak tegen het dubbele van onze kiloprijs verkocht wordt.

LIMOUSINVLEES
In Tilburg verkrijgbaar bij: '***'

Vleesbedrijf Leverink

'Vleesbedrijf Leverink' koopt koeien en stieren die als kalf bij de moeder hebben gelopen. Het bedrijf is een grossier-uitsnijderij die luxe vleesrunderen van mesters uit Twente in gewenste delen verkoopt aan slagers verspreid over heel Nederland. Het vleesbedrijf bestaat zes jaar en groeit steeds ongeveer 25 procent per jaar. De verkoop ligt nu op 50 runderen per week, waarvan de helft koeien en de helft stieren. De prijs voor koeien ligt gemiddeld een gulden hoger dan voor stieren. Het merendeel van de dieren komt van een aantal vaste mesters uit Twente die Blonde d'Aquitaine, Belgische Blauwe, Verbeterd Roodbont en Piemontese (de meesten van het dikbil-type), houden. Het bedrijf laat de dieren slachten bij een kleine slachterij in Oldenzaal, die volgens Leverink netjes en secuur werkt en langzaam koelt. De helft van de karkassen wordt uitgebeend en gevacumeerd. De andere helft wordt in hele of halve karkassen verkocht. Het bedrijf telt 120 vaste afnemers. Dat zijn voor 85 procent zelfstandige slagers, merendeel Keurslagers en slagers die binnen een supermarkt werken. Daarnaast wordt tien procent aan supermarkten met een eigen slagerij geleverd en vijf procent aan de horeca. De afzet van stieren en koeien is verschillend. In het algemeen gaan de koeien meer naar het Westen van Nederland en de stieren meer naar het Noorden en Oosten. '*In Amsterdam wil men geen stier. We verkopen daar aan ambachtelijke slagerijen en Keurslagers die zoeken naar een bepaalde, hoge kwaliteit*'. Leverink levert weinig aan de horeca: '*Dat zijn gescheiden markten. Bij de horeca gaat het met name om de smaak (vrouwelijk, vet), bij de slager moet het vooral visueel goed zijn: egaal rood en mager.*'
Het vlees heeft het handelsmerk 'Viande Superieur, Zuiver Hollands rundvlees'. Het garandeert 100 procent Nederlands rundvlees, dat eisen stelt aan bepaalde eisen ten aanzien van voeding en huisvesting: zonder verboden groeimiddelen op stro gehuisvest (zie folder). Belangrijk is volgens Leverink dat het dieren van voldoende dikbil-type zijn. '*Dat geeft zachtere biefstuk. Limousin past wat dit betreft minder, hoewel de koeien wel goed vlees geven. Op volgorde van fijnheid (van fijn naar minder fijn) kun je de rassen als volgt rangschikken: Piemontese, Blonde d'Aquitaine, Verbeterd Roodbont, Belgische Blauwe. Van de Belgische Blauwe selecteer ik alleen de fijnere.*' Daarnaast moeten de dieren op een goede manier afgemest zijn. '*Bij stieren is dit extra belangrijk, omdat deze minder mals zijn dan koeien. Voor het goed afmesten is voeding met geconserveerde grasproducten belangrijk zoals kuilgras en hooi. Buiten afmesten geeft een donkerder kleur, vanwege de vitamine E. en caroteen. Je moet niet te veel aardappelen geven, dat geeft geen goed product: te bleek, nat vlees en te vet. Maïs, bierbostel, soja, lijnschilvers zijn goed. Verder moet je mager beginnen, zorgen dat in de eerste fase de dieren voldoende gezonde voeding krijgen.*' Ook de koeling van het vlees is belangrijk. '*Dit moet niet te snel gebeuren zoals in de windtunnels van grote slachterijen. Ons vlees wordt in drie dagen gekoeld van 17 naar vijf graden*'.

Bron: Eigen interview

Slager uit de Jordaan

De slagerij in Amsterdam betrekt sinds viereneenhalf jaar rundvlees van Leverink (zie voorgaand portret). De vertegenwoordiger van deze grossier is een keer langsgekomen en het leek de slager een leuk bedrijf. De eerste koe beviel erg goed en sindsdien is Leverink de enige leverancier. Deze selecteert voor de slagerij uitsluitend vrouwelijk runderen, voornamelijk zoogkoeien van het bedrijf 'De Klenckhoeve' in Drenthe. Dat de dieren het grootste deel van hun leven in natuurgebieden hebben gelopen is bij de slager niet bekend. Hij heeft wel eens met de mesters gesproken, maar is nog niet in Drenthe en Twente geweest. De klant kan van de herkomst of productiewijze in de winkel ook niets zien. Alleen wanneer de klanten ernaar vragen, geeft hij uitleg. Extensief gefokte koeien geven volgens hem echter wel 'topkwaliteit' vlees. Hij omschrijft de kwaliteit als volgt:

> *'[...] Het vlees is altijd mals en niet droog. En ik wil een betrouwbare herkomst van het vlees. De leverancier vertelt dat het vlees afkomstig is van selectieve mesters uit Twente, die een goede manier van werken hebben en weten wat belangrijk is in het mestproces, zoals het gebruik van stro. Tenslotte is de vlees/been verhouding goed, dus financieel gunstig. Groninger Blaarkop is trouwens het beste vlees dat ik gehad heb: fijn van bot, fijn van structuur en smakelijk, beter nog dan het Roodbont. Ze zijn er jammer genoeg praktisch niet meer zijn en was ook moeilijk om ze constant te krijgen.'*

Deze slager hangt het vlees altijd een aantal dagen af. Hij heeft geen problemen met het verkopen van hele karkassen. Er is een eigen worstmakerij. Bovendien wordt hier vrij veel suddervlees verkocht, *'en anders maken we er gehakt van.'* De klanten zijn voornamelijk mensen uit de Jordaan, en ook een aantal uit de grachtengordel. De klantenkring is divers: van *'yup'* tot metselaar. Het merendeel zijn mensen die een hoge kwaliteit vlees willen en daar ook meer voor betalen.

Bron: Eigen interview

Consumentenfolder Viande Superieur

'VIANDE SUPERIEUR

Zuiver **HOLLANDS** rundvlees

VOLOP GENIETEN VAN HEERLIJK MALS RUNDVLEES!

Een botermalse biefstuk geserveerd op vers witbrood met roomboter of heerlijke sudderlapjes met een lekkere jus, gekookte aardappels en spruitjes, gerechten die je doen watertanden.

Mals rundvlees met een volle smaak is wat u verwacht van uw slager, maar niet alleen dat, u wilt ook zeker weten dat u van vertrouwd rundvlees geniet.

Viande Superieur is Rundvlees die u die garantie biedt. Viande Superieur is **100 procent Nederlands Rundvlees.** Afkomstig van geselecteerde Toprunderen gemest door een vast aantal toegewijde boeren uit Twente. Volgens een reglement worden die dieren gehouden op stro en gevoerd met gevarieerd kwalitatief goed voeder. Hierdoor groeien Viande Superieur-runderen op in een huisvesting zonder stress. Alle dieren worden gecontroleerd op verboden groeistimulerende middelen en hormonen, zowel op het slachthuis (R.V.V.) als op de boerderij (K.C.R.)*

Hierdoor kunnen we u een heerlijk en vertrouwd stukje **Viande Superieur** rundvlees presenteren.
Eet smakelijk!

VERTROUWD RUNDVLEES '

* R.V.V. = Rijksdienst voor de keuring van Vee en vlees; K.C.R.= Kwaliteits Controle Runderen; beide zijn onafhankelijke overheidskeuringsdiensten.

B BIOLOGISCHE SLAGERS

Naar schatting 20 procent van het rundvee dat graast in natuurgebieden vindt zijn weg naar biologische slagers. De meeste biologische slagers zijn aangesloten bij De Groene Weg-keten en worden beleverd door een centrale slachterij, die het rundvee inkoopt. Verder is er een achttal zelfstandige biologische slagers, waarvan er twee tevens rundvlees in pakketten aan huis bezorgen. Er zijn in Nederland vijf slachterijen met Skal-licentie (juni 1996).
De twee grootste inkopers van biologisch rundvee, De Groene Weg-slachterij en slagerij OQ (zie beneden) schatten dat de helft van de dieren die zij inkopen afkomstig is van boeren die 'iets met natuurbeheer doen'. De zoogkoeien en het jongvee grazen dan in die natuurgebieden, maar de meststieren worden lang niet altijd afgemest met voer uit die gebieden. De rest van het rundvee (meststieren en 'worstkoeien') komt van biologische vleesveehouders en biologische melkveehouders die geen natuurterreinen gebruiken.
Niet al het rundvlees uit natuurgebieden dat *de facto* wordt geproduceerd volgens de Skal-normen (zie bijlage) wordt als biologische afgezet, dus zonder EKO-keurmerk. Soms verkopen deze vleesveehouders hun vee aan reguliere slagers die een speciale kwaliteit zoeken, bijvoorbeeld Schotse Hooglandervlees. Anderen verkopen rundvlees in pakketten direct aan de consument. Er wordt dan geen EKO-keurmerk gebruikt omdat de dieren in een gewone slachterij worden geslacht of omdat ze geost zijn (ossen wordt door Skal niet geaccepteerd). Doorgaans levert dat geen probleem 'omdat de klanten toch wel weten waar het vandaan komt en dat het biologisch is geproduceerd'.
Samenvattend, de overlap tussen 'biologisch' en 'afkomstig uit natuurgebied' is maar gedeeltelijk.
De inkopers en aanbieders van biologisch rundvlees maken naar hun klanten toe niet expliciet onderscheid tussen rundvlees uit natuurgebieden en het overige biologisch rundvlees. Wel wordt meestal in de winkel of op het vleespakket het bedrijf van herkomst aangegeven. Een aantal slagers heeft belangstelling voor het verder specificeren van de productiewijze en de herkomst, van de natuurlijkheid, tegenover de klanten. Voor een keten als De Groene Weg, die centraal inkoopt, lijkt een verschuiving van de inkoop over de hele breedte waarschijnlijker dan een differentiatie naar runderen die wel en die niet uit natuurgebieden komen (voor wat betreft het verse vlees).
Afgezien van de Skal-normen, verschilt het circuit van de biologische slagers niet zo veel van het gangbare in de keuze van het vleesvee. Voor het verse vlees nemen deze slagers voornamelijk stieren van het Limousin en Blonde d'Aquitaine-ras, die op een vrij intensieve wijze worden afgemest (op stal, met kuilmaïs en krachtvoer). Het luxere maar duurdere vlees van jonge zoogkoeien, waar sommige ambachtelijke slagers en horeca-leveranciers zich mee profileren, heeft nog geen ingang gevonden. Het aanbod van zoogkoeien door biologische boeren neemt echter snel toe en de vraag is of dit aanbod in de toekomst door de biologische slagers wordt opgenomen en of de extensievere productiewijze van dit vee en rol gaat spelen in de promotie.

Hieronder worden de resultaten van acht interviews met vertegenwoordigers van de belangrijkste categorieën van biologische slagers besproken, waarin de nadruk ligt op hun houding ten opzichte van rundvlees uit natuurgebieden. Het hoofdstuk eindigt met enkele opmerkingen van de controle-organisatie Skal over de afzet van biologisch rundvlees uit natuurgebieden.

B.1 De Groene Weg

Centrale slagerij en een vleeswarenafdeling, Hedel
De Groene Weg (DGW) is opgericht in 1981, vanuit de biologisch-dynamische landbouw. Tegenwoordig is er een Centrale Slagerij, bestaande uit een slachterij, een uitsnijderij en een vleeswarenafdeling, die levert aan 18 slagers door heel Nederland. De promotie en coördinatie zijn ondergebracht in een Stichting. De slagers franchisen de naam en *know-how* van de Stichting en betrekken al hun vlees en vleeswaren van de centrale slagerij. Ze dragen een vast bedrag plus 25 cent per kilo verkocht vlees af. DGW verkoopt ook vlees aan 90 natuurvoedingswinkels, een aantal gangbare winkels, cateringbedrijven en aan het buitenland (15 procent).
Er worden op dit moment ongeveer 30 runderen per week geslacht, (naast varkens, lammeren en pluimvee). De centrale slagerij verwerkt uitsluitend biologisch gehouden dieren. De leiding ziet het bedrijf steeds meer een dienstverlenende functie krijgen, als een schakel tussen inkoop en verkoop:

> *'Eerst verkochten we grondstoffen, nu steeds meer worst, goede vleeswaren zonder toevoegingen en zo. Op die manier kan ook het 'mindere' vlees tot waarde worden gebracht.'*

Herkomst en kwaliteit
De runderen zijn afkomstig van biologische en biologisch-dynamisch werkende zoogkoeienhouders annex stierenmesters, die het luxere vleesvee leveren, en van biologische melkveehouders, waarvan de koeien worden gebruikt voor het maken van gehakt en vleeswaren. Voor het verse vlees geeft DGW de voorkeur aan meststieren van het Limousin- en Blonde d'Aquitaine-ras. *'Deze dieren hebben meerwaarde, ook als karkas, en voor het vlees wordt door de slagers goed betaald.'* De dieren lopen in de zomer bij de moeder, veelal in natuurgebieden, en gaan daarna op stal (al of niet op hetzelfde bedrijf) om te worden afgemest met biologisch voer. Er worden geen extra eisen gesteld aan de manier van houden en voeden van de runderen, behalve die welke de Skal hanteert voor de biologische vleesveehouderij in het algemeen.

> *'Het gaat in de eerste plaats om de kwaliteit van het karkas en het vlees. Een vereiste is dat het vlees rijp wordt afgeleverd, dat wil zeggen met het juiste vetpercentage, de juiste vetbedekking, anders hangen de dieren blauw op. Dit is sterker vlees, beter houdbaar. Een boer moet het gewoon in zijn vingers hebben. Dat is niet anders dan in de gangbare sector.'*

Het verschil tussen biologisch en ander rundvlees is volgens de woordvoerder van DGW moeilijk vast te stellen.

> *'Bij kip zie je wel zeer duidelijke verschillen, ook biologisch varkensvlees is wat vaster. Lamsvlees is nog het minst verindustrialiseert, dus daar zie je geen verschil. Rundvlees zit er ongeveer tussenin.'*

De bedrijfsleider van de centrale slagerij heeft geen goede ervaringen met vlees van Schotse Hooglanders en dergelijke 'rustieke' runderen.

'Al zou het om vlees van een bijzondere kwaliteit gaan – wat te betwijfelen valt – dan kan toch slechts zes tot acht kilo van het dier als vers vlees worden afgezet, bijvoorbeeld via de horeca als specialiteit. De rest is industrievlees, waar zelfs geen goede worst van te draaien valt. En als je ze afmest is het nog niks. Deze runderen vallen op hun vlees niet te verwaarden. Het zijn prima grazers, maar na 15 jaar dienst hebben ze geen slachtwaarde meer.'

De uitstoot aan koeien en jongvee van de melkveehouderij zou volgens dezelfde woordvoerder overigens prima de *natuurgebieden* in kunnen worden gestuurd. Het duurt langer voordat ze slachtklaar zijn, maar dat zou voor deze gebieden geen probleem zijn, waar de belangrijkste opbrengst toch de natuurwaarde is. Ook zwartbonte ossen zouden in zo'n situatie goed kunnen groeien en niet te veel vervetten. Een zeer goed resultaat zou dubbeldoelvee opleveren.

'Meer dan 10 jaar geleden kocht de slachterij MRIJ-ossen van een boer die ze met drie maanden aankocht en liet vetweiden op een natuurterrein. Dit leverde fantastisch vlees op dat, ondanks de driejarige leeftijd van de beesten, niet te vet was. Helaas schakelde deze boer over op Limousins, toen de eis van kracht werd dat voor biologisch vlees ook de kalveren van een biologische bedrijf moesten komen.'

DGW ziet onder vlees- en melkveehouders veel belangstelling voor het gebruik van natuurgebieden, dat wil zeggen grasland met natuurbeheer, *'geen heide'*. Zij zoekt actief naar leveranciers van biologisch vee en helpt de producenten soms bij het vinden van (natuur)grond, dat ze extra nodig hebben wanneer ze omschakelen. Behalve als welkome aanvoer ziet DGW het ook als 'winst voor de biologische sector als geheel'.

Differentiatie en logistiek

De centrale slagerij geeft elke week aan haar slagers door waar het rundvlees vandaan komt. Garantie van de herkomst is belangrijk in de DGW-keten:

'Ik merk wel dat slagers steeds meer de herkomst willen communiceren naar de klanten. Als het afkomstig is uit een natuurgebied is dat voor hen een pluspunt. [...] Als bijvoorbeeld een slager uit Haarlem vlees van het Recreatieschap Spaarnewoude wil, kan dat misschien worden georganiseerd.'

Regionalisering van de inkoop en distributie is echter nog maar beperkt mogelijk. Er wordt door het hele land ingekocht, om aan de vraag van de aangesloten slagers te kunnen voldoen. Die vraag verschilt per slager. In het algemeen geldt dat men in het Westen van het land, dat wil zeggen in de driehoek A'dam-R'dam-Utrecht, meer biefstuk (achtervoet) en panklare producten wil. In de rest van het land verwerken de slagers meer vlees zelf (voorvoet). Vooral in de winter worden er meer halve koeien afgezet, aan de fervente worstmakers, zoals bijvoorbeeld een DGW-slager in Arnhem. In de zomer worden meer achtervoeten verkocht.
Verder is er verschil in de voorkeur voor het runderras; de ene slager heeft liever Blondes en de andere slager Limousin. Met de producenten van Limousins en Blondes worden mondelinge afspraken gemaakt, ten behoeve van de planning. Voor het minder luxe en minder schaarse rundvee, de 'worstkoeien', gebeurt dat

niet. Er is in de praktijk een vaste kern van leveranciers waarmee regelmatig zaken worden gedaan (waaronder bijvoorbeeld Het Drentse Landschap en Koningshoeve BV, zie hoofdstukken 3.1 en 6). De grootte van de producent is volgens DGW niet doorslaggevend. Wel speelt mee of een boer op de route ligt van andere bedrijven waar vee wordt opgehaald: *'In één rit moeten ook varkens, kippen en lammeren mee kunnen worden genomen'*.

Huisverkoop
De verkoop van vleespakketten vanaf de boerderij heeft volgens de woordvoerders van DGW in verhouding weinig bij te dragen aan de afzet van biologisch rundvlees:

> *'Met huisverkoop kun je geen gang maken. [...] Voor de veehouder staat de organisatie rond vleespakketten maken te ver af van zijn eigenlijke werk. Vlees is bezig een industrieel product te worden en de biologische slachterij kan daar een rol in spelen.'*

Er is ook scepsis over de kwaliteit van het vlees als gevolg van het invriezen en de veronderstelde geringe betrokkenheid van de slager die de pakketten, bij gebrek aan contact met de consument. Een ander obstakel zou zijn dat verkoop van vlees onder EKO-keurmerk, ook voor boeren, vereist dat de slachterij door Skal wordt gecontroleerd: *'Voor één boer die tien koeien per jaar wil verkopen, vraagt een slachterij zo'n licentie niet aan.'*
Een van de aangesloten slagers stelt echter dat het systeem van directe verkoop via pakketten en abonnementen (ook groenten) goed loopt en dat dit succes aan het denken zet. Vlees zou zich vanwege de hoge prijs echter niet lenen als onderdeel van een wekelijks pakket ... (Ekoland nr. 4 1995).

Toekomst
Het aantal De Groene Weg-slagers en hun omzet nemen niet meer zo snel toe als in de beginperiode. Er komen jaarlijks nieuwe slagers bij, maar er valt ook af en toe één af. In het begin waren het voornamelijk nieuwstarters, nu zijn het vaker gangbare slagers die omschakelen: *'We zoeken geen slagers die slecht draaien en een noodsprong willen maken.'*
Er wordt voortdurend gezocht naar nieuwe afzetkanalen. De export groeit redelijk. Voor het Boeuf Blonde d'Aquitaine-project (zie bijlage merken) wordt binnenkort een biologische lijn opgezet. Hiervoor worden vaste afspraken gemaakt met de veehouders. Veel van die veehouders hebben zoogkoeien grazen in natuurgebieden. DGW staat naar eigen zeggen op de drempel van de supermarkt. Het grootwinkelbedrijf is het enige afzetkanaal waarvan men voor de toekomst perspectief verwacht voor de biologische sector.

> *'Al zouden we daar maar vijf of tien procent van de omzet krijgen, dan betekent dat voor ons een verveelvoudiging van de omzet van biologische vlees. [..] Daar kan ordentelijk geproduceerd vlees, want biologisch, tegen een niet te hoge prijs aan een groot publiek worden verkocht.'*

In de horeca ziet DGW nadrukkelijk geen kansen voor biologisch vlees. Er is in verleden herhaaldelijk moeite voor gedaan, maar zonder resultaat.

Slagers
Van de 18 DGW-slagers zijn er vier geïnterviewd voor het onderzoek, verspreid over Nederland (Groningen, Haarlem, Zutphen en Eindhoven). In het algemeen zijn de slagers goed te spreken over de bestaande toelevering. De meesten zien niet veel heil in een verdere specificatie van het rundvlees op basis van herkomst en productiewijze. De naam van de veehouder op het bordje in de winkel en het feit dat het vlees biologisch is, zijn volgens hen voldoende. Alleen als de klant er naar vraagt, wordt er meer informatie gegeven. Alle slagers benadrukken het belang van de persoonlijke inzet (aankleding winkel, assortiment, klantvriendelijkheid) en het persoonlijke vertrouwen van de klant in de slager. Eén van de geïnterviewde slagers geeft aan wél meer te willen specificeren (zie portret). Precieze informatie over het bedrijf van herkomst zou tegemoet komen aan de behoefte van de consument aan identiteit: *'Dan kun je aan de gasten een verhaal te vertellen. Je bent wat je eet.'* Een andere DGW-slager heeft plannen om voor zijn klanten een bezoek naar de boerderij te organiseren waar hij altijd van betrekt – de meeste andere slagers krijgen via de centrale slagerij rundvlees van verschillende bedrijven. Hij ziet echter geen meerwaarde in een herkomst uit natuurgebieden: 'Zolang de dieren maar vrij buiten lopen'. De tendens onder DGW-slagers om, net als de gangbare slagers, meer onderdelen en vleeswaren te bestellen in plaats van zelf hele of halve dieren te verwerken, bemoeilijkt de herkomstaanduiding. Er ligt al gauw vlees van verschillende veehouders naast elkaar in de toonbank. Eén van de slagers ziet problemen in de binding aan één enkele producent:

> *'Als je je wilt profileren met de herkomst, dan moet je alle rundvlees uit natuurgebieden nemen, bijvoorbeeld allemaal Limousins van Het Drentse Landschap. Dat zal wel aanspreken. Maar uiteindelijk is de kwaliteit belangrijker. Hooglanders is leuk, maar als het vlees niet goed is ...'*

Het valt op dat de geïnterviewde DGW-slagers vaak geen duidelijk verband leggen tussen herkomst en vleeskwaliteit. De volgende uitspraak is illustratief:

> *'De bevleesdheid en malsheid hangen van het dier af, daar kan de producent weinig aan toevoegen. Dit is pas te zien als het dier helemaal geslacht is. [...] Voer, ras en leeftijd zijn geen garantie. Je moet het gewoon treffen. [...] Op de toonbank staat een kaartje met de naam en woonplaats van de producent. Heel veel mensen vinden het toch fijn om dat te weten, ook al zullen ze er niet direct naar toe gaan. Maar over de kwaliteit zegt het niets, dat verkoopt de slager.'*

De klantenkring van de DGW-slagers bestaat nog voor een substantieel deel uit milieu-bewuste mensen en sympathisanten van de biologisch-dynamische landbouw, al verbreedt hij zich de laatste jaren snel naar andere groepen.
De prijs van biologische rundvlees ligt volgens de slagers niet meer hoger dan die bij gangbare slagers in de buurt. Varken en kip zijn wel duidelijk duurder.

De Groene Weg-slagerij Hovenkamp, Zutphen

'Ik slacht per week ongeveer een half rund, altijd van luxe stieren. De centrale slagerij levert het rundvlees uitgebeend aan. Er worden weinig onderdelen los bijbesteld. In de toekomst zal wel meer met losse onderdelen worden gewerkt, dus met kratten in plaats van haken. Dat vergt wel een hele andere organisatie en kost meer. Tachtig procent van de vleeswaren wordt zelf gemaakt, waarvoor voornamelijk het minder luxe koeienvlees wordt gebruikt.
De voeding van de dieren is in de kwaliteit van het vlees terug te zien. Bij de varkens is dat nog veel sterker, maar bij runderen zie je het ook, aan de samenhang van de spierdelen, de vochtontwikkeling daartussen etc. Als er in de laatste weken te veel vocht wordt ingebracht loopt het er na het slachten meteen weer uit. Er is dan te weinig eiwit om het vast te houden. Zo heb ik soms Blondes gehad waar absoluut geen consistentie in zat. De voorkeur gaat uit naar Blonde d'Aquitaine-vlees met een lichte vetdoorwassing. Bij dat hele luxe vlees zijn de riblappen soms te mager. De dieren moeten niet boven de 550-660 kilo geslacht gewicht komen, bij voorkeur 400 kilo. Het liefst zie ik een licht-rode kleur, die meer typisch voor stieren is. Het vrouwelijk vee is minder consistent van kleur, het verandert in de loop van het uitsnijden.
Soms komen de dieren te vroeg na het slachten binnen. Dan laten we ze zelf nog een tot anderhalve week besterven, liefst in vacuüm, voor een goede melkzuurwerking. Dan wordt het vlees botermals. In Frankrijk laat men de dieren in het donker standaard anderhalve week besterven.
Het jammere van veel biologische boeren is dat ze vanwege het predikaat biologisch pretenderen kwaliteit te produceren. Zo hebben we bij de DGW een varkenshouder gehad waarvan het vlees te plakkerig was. Dat bleek uiteindelijk aan het voer in de periode vlak voor de slacht te liggen.
Twintig procent van de klanten zijn 'alternatieve' consumenten. Dertig procent komt puur voor de smaak. Daartussen zit van alles. De mensen zijn echt bereid een meerprijs te betalen. Maar dan moet de kwaliteit wel stabiel zijn.
De consumenten die vlees bij de boer kopen zullen de landbouw wel een warm hart toe dragen en ze zullen zelf wel tevreden zijn over het vlees, maar de diepvries is niet goed voor de kwaliteit. Er vinden nog chemische omzettingen plaats in het vlees; het beste is shock-freezing op -40°C, maar dat doet niemand. Het vlees bruint namelijk niet goed, het bakken duurt langer. Het is een soort omgekeerd braadproces. Je moet sowieso oppassen dat het vlees niet te koud is bij het bakken. Er treedt meer vocht uit bij het braden, het vlees stooft meer dan het bakt.
Ja, een verdere specificatie van de productiewijze en het bedrijf van herkomst zijn zeker gewenst, graag zelfs. Dan wordt het voor de mensen iets tastbaars. Bijvoorbeeld van Het Gelders Landschap, waar ze doorheen kunnen fietsen. Ik werk nu nog onder DGW, maar straks ga ik mijn eigen naam er bij zetten. Mensen hechten aan identiteit. Zeker bij vlees, want veel klanten doen de rest van de boodschappen gewoon bij de AH. Met de feestdagen of als er gasten zijn hebben ze een verhaal te vertellen – over de slager, over de biologische productiewijze, over de veehouder. Dat gegeven kun je commercieel aan alle kanten uitbuiten. [...] Het is voor de promotie een nadeel dat sommige slagers naast biologisch vlees ook gewoon vlees verkopen. Dat misleidt de klanten. De verschillen in smaak en productiewijze zijn moeilijk uit te leggen als de klant de ene keer het biologische en de andere keer het gangbare eet.'

Bron: Eigen interview

B.2 OQ-Slagerij en bezorgdienst

De biologische slagerij *Organic Quality* in Boxtel bestaat uit een winkel en een bezorgdienst die vers vlees en zelfgemaakte vleeswaren direct aan de consument levert, 'tegen gangbare prijzen'. Het rundvlees is voor ongeveer de helft afkomstig van zoogkoeienhouders in natuurgebieden. Deze herkomst komt volgens de slager ten goede aan de kwaliteit van het product en *'past in het geheel van criteria dat de consumenten hanteren'*.
V.R., oprichter en mede-eigenaar van OQ, was voorheen leraar in het agrarisch onderwijs. OQ is voortgekomen uit een kleine coöperatie van biologische vleesproducenten (Eko-boer) die vanuit slagerij De Keerkring in Boxtel onder de naam *Binage* vlees leverde aan natuurvoedingswinkels. De coöperatie is opgeheven, maar V.R. bleef er van overtuigd dat er een markt is voor de levering van biologische producten zo rechtstreeks mogelijk van producent naar consument:

> *'Als producent zelf is het moeilijk om de afzet van biologische producten te verbeteren. Ik ben me toen gaan richten op de consument.'*

OQ heeft een eigen uitsnijderij en een lijn voor vleeswaren. De slagerij en bezorgdienst bieden momenteel werk aan 12 mensen.
OQ verwerkt zes tot negen runderen per week, en verder ongeveer 15 varkens en 300 kippen. De runderen worden geslacht in een slachterij met Skal-licentie in Heeswijk-Dinther. Een deel van het vlees wordt betrokken van de Centrale Slagerij van De Groene Weg (zie boven). Vanwege de sterke groei van de afzet kan de aanvoer van biologisch vee op termijn een probleem worden, volgens de eigenaar.

Bezorgdienst
Na een uitvoerige analyse van de markt voor biologisch vlees is de slagerij in 1993 gestart met een bezorgdienst. Het begon klein met een aantal gezinnen in de buurt. Daarna is de klantenkring is snel uitgegroeid, tot 1850 gezinnen medio 1996.
OQ wordt ondersteund door een 'projectgroep' van deskundige kennissen en consumenten, die in hun vrije tijd studies uitvoert en adviezen geeft. Er zitten onder andere een econoom, een wiskundige en een pr-adviseur in. Samen met hen is geconcludeerd dat er winst te halen valt door het assortiment te verbreden, gebruik makend van het distributie-netwerk voor het vlees. Naast vleesproducten biedt de bezorgdienst nu ook andere biologische producten aan als zuivel, wasmiddelen en kruidenierswaren. De bezorgdienst levert bestellingen van boven de 30 gulden gratis aan huis af.

> *'De diversiteit in het aanbod is belangrijk, dat blijkt uit alle onderzoeken van Distrifood, Albert Heijn, ISC, Biologica enzovoorts. Mensen willen kiezen.'*

Het biologische vlees kan worden geleverd tegen de prijs van gangbaar vlees, dat wil zeggen 'net iets onder die van Albert Heijn' (zie kader informatiefolder).

> *'Dit is mogelijk door een aantal schakels tussen producent en consument weg te halen en door wat grotere hoeveelheden ineens te verkopen. De vervoerskosten worden geminimaliseerd door middel van een uitgekiend routeschema.'*

De afnemers zitten verspreid over bijna heel Nederland. Dat komt doordat er in het begin veel mond tot mond-reclame plaatsvond tussen de eerste klanten in Boxtel

en familieleden en kennissen elders. In de toekomst zullen misschien een aantal regionale distributiecentra kunnen worden opgezet.
De ervaring is dat voor veel consumenten de definitieve overstap naar de bezorgdienst van OQ tijd nodig heeft.

'In de praktijk zie je na een eerste bestelling weinig consumenten die dan al afhaken. De hobbel komt na een tijdje. De mensen waren gewend om impulsaankopen te doen. Met bestellen worden mensen gedwongen om na te denken en te plannen. Dat werkt vooral goed bij hoger opgeleiden, die kunnen dat. Bij de rest van de bevolking gaat dat toch moeilijk.'

Klanten
De doelgroep bestaat uit mensen die men zou kunnen identificeren met organisaties als de Nederlandse Vereniging voor Huisvrouwen, de Dierenbescherming en de Vereniging Natuurmonumenten. In de praktijk blijkt de kritische consument alleen een onvoldoende basis voor commercieel succes. Het publiek waar de slagerij zich op richt zijn mensen die wel geneigd zijn om biologisch vlees te kopen, maar voor wie de drempel naar de winkel of de prijs te hoog is. Daarnaast richt het bezorgen aan huis van een compleet assortiment zich op consumenten die het gemak zoeken. In de promotie wordt gewezen op de kwaliteit en gezondheid van biologisch vlees, de diervriendelijke houderijmethode en de controle. OQ geeft een nieuwsbrief uit waarin uitgebreid aandacht wordt besteed aan de bedrijven waarmee OQ zaken doet.

'Niet alleen informatie over de productiewijze, het dier en de omgeving, maar ook over de mensen die er werken. Die sociale betrokkenheid wordt door de klanten erg op prijs gesteld.'

Bij een gedeelte van de bestellingen wordt reeds aangegeven van welk bedrijf het rundvlees precies afkomstig is. De bedoeling is om dat voor alle bestellingen te gaan doen, om zo het contact tussen producent verder te vergroten.

Herkomst
De leiding van slagerij OQ geeft, evenals De Groene Weg, de voorkeur aan vlees van Limousin- en Blonde d'Aquitaine-stieren, voor wat betreft het verse vlees. Het rundvee (inclusief 'worstkoeien' uit de melkveehouderij) wordt momenteel betrokken van 25 verschillende biologische veehouders. De helft van hen heeft zoogkoeien lopen in natuurgebieden, onder andere op de Zeeuwse schorren, in de Weerribben in Overijssel en het Fochteloërveen in Drenthe. Recent zijn er overeenkomsten gesloten met een natuurboerderij van Natuurmonumenten en een pachter van Het Drentse Landschap. Slager V.R. geeft aan dat informatie over de herkomst belangrijk is voor de consument en dat natuurgebieden positief overkomen:

'We moeten niet communiceren dat biologisch één pot nat is. We veronderstelden dat 'natuur' dicht bij biologisch ligt. We merken dat er door consumenten zeer positief op gereageerd wordt. De associatie die consumenten hebben met natuur is diervriendelijkheid. Of dat nu waar is of niet, natuur is een kwaliteit op voorhand. OQ slagerij heeft een voorkeur voor bedrijven die aan natuurbeheer doen. Dat willen we vertalen naar de consument; laten zien door middel van foto's.' (onze arcering)

Tekst klantenfolder

Van de Rijdt Dijkshoorn & Partners

BIOLOGISCH VLEES
TOPKWALITEIT TEGEN EEN REDELIJK PRIJS

BIOLOGISCH VLEES
TOPKWALITEIT WEKELIJKS GRATIS THUISBEZORGD

BIOLOGISCH VLEES
SMAKELIJKE TOPKWALITEIT VOOR EEN OPTIMALE GEZONDHEID

Biologische kwaliteit is topkwaliteit
Dieren uit de biologische veehouderij, die veel beweging krijgen en een gezonde dagelijkse maaltijd, zorgen voor een topkwaliteit vlees.
Biologisch vlees heeft een goede gezonde kleur. Het bevat van nature weinig vocht, zodat slinken en spetteren in de pan tot het verleden behoren.
En wat dacht u van de smaak: rijk en vol en puur! Zo zelfs dat u met 25 procent minder zout toe kunt.

Biologische vleeswaren zonder toevoegingen
Al onze vleeswaren zijn uit eigen slagerij, dus puur ambachtelijk bereid. En uiteraard onder EKO-keurmerk.
Om de lekkerste en beste vleeswaren te krijgen, gebruiken we uitsluitend hoogwaardige vleesbestanddelen en hanteren we onze eigen receptuur met alleen natuurlijke specerijen en kruiden. Conserveermiddelen en andere productverfraaiers voegen we niet toe!
Natuurlijk, onze vleeswaren zijn nu wat anders van kleur. dat is wel even wennen. maar onze vleeswaren zijn een eerlijk en gezond product met een uitstekende smaak! Proef maar eens!

Biologische vlees wat is dat eigenlijk
[...] Biologische landbouw, ook wel duurzame landbouw genoemd, is landbouw waar de belangen van een duurzame samenleving voorop staan. [...]

Gezondheid
De biologische werkwijze brengt producten voort die werkelijk door-en-door gezond zijn. [...]

Diervriendelijk
De biologische veehouderij is optimaal diervriendelijk! [...]

Controle
[...] SKAL, een onafhankelijke instantie. [...] EKO-keurmerk.

Ook bij u thuis!
Het was tot nu toe niet zo eenvoudig om wekelijks aan vers biologisch vlees te komen. Sinds kort bestaat ook in uw woonplaats de mogelijkheid om iedere week biologisch vlees en vleeswaren gratis thuis bezorgd te krijgen. Uw bestelling wordt met de uiterste zorg bereid, verpakt en afgeleverd.
[...] prijzen op het niveau van de kwaliteitsslager. U mag bestellen wat u wilt en in iedere gewenste hoeveelheid, als de bestelling maar meer dan 30 gulden bedraagt.

Behalve de positieve emotionele associatie is er volgens de slager ook een verband tussen natuurgebied en intrinsieke kwaliteit van het vlees. Uit eigen ervaring met de varkenshouderij weet hij dat de kwaliteit van het vlees van dieren uit een stressarme houderij beter is. Die zouden door een natuurlijke voeding en beweging ook een grotere natuurlijke weerstand hebben en *'derhalve een betere vleeskwaliteit'*. De structuur zou vaster zijn dan van het vlees uit de intensieve veehouderij, vanwege een lagere stofwisseling.

'Ook de smaak is anders, afhankelijk van de voeding. Je proeft bijvoorbeeld het verschil tussen een schaap van de heide [natuurgebied] en een schaap van de uiterwaarden.'

OQ besteedt echter geen expliciete aandacht in de promotie aan de precieze relatie tussen kwaliteit en houderijpraktijk respectievelijk natuurbeheer.

'De consument wil zelf conclusies trekken. Als je dingen vertelt waar ze niet op zitten te wachten, dan moet je later nog meer inspanningen verrichten om het weer goed te maken.'

B.3 Twee zelfstandige biologische slagers

De eerste slager die in deze paragraaf aan de orde komt heeft naast een winkel nog een bezorgdienst voor rundvlees, enigszins vergelijkbaar met het systeem van OQ (zie B.2). De tweede slager bereidt onder andere vleespakketten voor biologische boeren uit de Flevopolder (zie hoofdstuk 2). Beide slagers betrekken hun rundvee onder andere van een biologische veehouder in Laren die, op min of meer intensieve wijze, stieren afmest afkomstig van terreinen van Natuurmonumenten (zie hoofdstuk 5a) en van Staatsbosbeheer. Ook de andere leveranciers houden veelal vleesvee dat uit natuurgebieden afkomstig is. Geen van beide maakt expliciet reclame met de natuurlijke herkomst van de runderen, buiten het feit dat ze biologisch zijn. Wel wordt expliciet de naam het boerenbedrijf van herkomst aangegeven.

B.3.2 De Molen, Utrecht

De familie Van Benthum heeft sinds begin 1996 een slagerswinkel in Utrecht, maar is al drie jaar bezig met de verkoop van vleespakketten direct aan consumenten (voorheen onder de naam 'Limousin-thuisservice'). Nu wordt tweederde van het rundvlees in de winkel verkocht. De Limousin-stieren zijn afkomstig van de biologische mesterijen en worden geslacht op 22 maanden, bij 450 kilo geslacht gewicht. De stieren worden vooral gekozen op bevleesdheid. Van Benthum beaamt dat koeienvlees malser is, maar in zijn ervaring is het te vet. Binnenkort gaat hij overigens wel een proef doen met de koeien die zijn broer in het natuurgebied Fochteloërveen heeft grazen.

De runderen worden uitgebeend bij een slagerij-grossier in het Gooi, die het vlees zelf ook verkoopt. In 'De Molen' wordt het vlees vacuüm verpakt, om te besterven, en vervolgens gesneden voor in de winkel en geportioneerd voor de pakketten. Van Benthum meent dat rundvlees van bedrijven die aan natuurbeheer doen beter is dan het gangbare, maar benadrukt ook de maatschappelijke aspecten, zoals de bijdrage aan een betere grondwaterkwaliteit, en: *'De tijd is voorbij dat de landbouw er alleen was om voedsel te produceren.'*

De biologische productiewijze is voor deze slager belangrijk *'vanwege de gezondheid'*. Verder zou het minder vocht verliezen dan intensief geproduceerd rundvlees. De rundvleespakketten (12 kilo, diepgevroren, in een doos) worden in de wervingsbrief als volgt aangeprezen:

> *'De Molen biedt overheerlijk biologisch rundvlees voor een vriendelijke prijs. Het Limousin-rundvlees is mals, lekker sappig en heeft een heerlijke smaak. Het is afkomstig van de biologische boerderij van [...].'*

De vleespakketten vinden aftrek door het hele land, vooral in de grote steden en onder milieumensen en tweeverdieners. Hun motieven zijn de sympathie voor het initiatief, het gemak van het thuisbezorgen en de gunstige prijs. Door middel van een 'actieve netwerk-benadering' – het aanschrijven van mogelijk geïnteresseerden via de bestaande klanten – worden veel nieuwe klanten geworven.

B.3.2 Bernhard Roosendaal, Ede

Slager Roosendaal legt in zijn promotie de nadruk op enerzijds het culinaire aspect en anderzijds het natuurlijke karakter van het vlees, niet op het biologische per se. Uit de CD-foongids:

> *'Smaakvol en zuiver, dat is het ambachtelijke scharrelvlees van slagerij Bernhard Roosendaal. Het is een culinaire lekkernij voor uw barbecue, gourmet of fondue. Wij bezorgen eventueel aan huis. Roosendaal's scharrelvlees, voor de fijnproever, natuurlijk.'*

De slagerij is overgegaan van vader op zoon. Er wordt reeds enkele jaren alleen scharrelvlees verkocht en sinds een half jaar ook biologisch rundvlees. Tevens maakt ij rundvleespakketten klaar voor boeren. Het plan is om binnenkort helemaal over te schakelen op biologisch. Roosendaal koopt al zijn vee zelf in. Bekendheid van de herkomst is voor hem een belangrijk punt:

> *'Ik heb al enkele jaren een bordje in de zaak hangen waar van elke soort vlees in de toonbank de boerderij van herkomst staat aangegeven. De mensen vragen er toch naar, hoe het is geproduceerd en waar het vandaan komt. [...] We zouden best nog preciezer aan willen geven waar het vee vandaan komt, de natuurlijke productiewijze benadrukken. De uitspraak van de nieuwe directeur van Staatsbosbeheer in Arnhem, dat hij meer met het bedrijfsleven wil samenwerken, biedt wat dat betreft perspectieven. Een bezoek aan een boer in Nijmegen die Hooglanders houdt, heeft bij ons interesse gewekt voor de verkoop van dit bijzondere vlees. Het vervoer van de dieren blijft echter het moeilijke punt, vanwege de afstand. Het aangeven van de herkomst betekent wel dat het dier in zijn geheel door de slager moet worden verwerkt en tot waarde gebracht. Je kunt dan geen losse onderdelen meer kopen. Voor velen is dat een struikelblok. In onze slagerij is dat bij kip heel sterk te merken. Door de grote vraag naar kipfilet moet deze heel duur worden aangeboden en de bouten heel goedkoop, anders blijft een deel van het dier onverkocht.'*

Roosendaal kent niet de exacte samenstelling van het voer, maar zegt zeer tevreden te zijn over de kwaliteit van de Limousin-stieren. Het belang van afhangen voor de vleeskwaliteit – extensief geproduceerde runderen worden vaak langer afgehangen om de kwaliteit goed tot zijn recht te laten komen – is volgens hem betrekkelijk.

'Mijn conclusie uit wat ik in Canada heb gezien is dat ossenvlees, of vlees van een goed ras dat marmering in het vlees brengt, de smaak bepaalt. Een karkas wordt na 14 dagen afhangen knoerthard en is moeilijk uit te benen. Een ander probleem is dat het gehakt dan een te hoge bacteriologische waarde krijgt. Het beste is om drie dagen na de slacht uit te benen, de onderdelen te vacumeren en het vlees zo nog een week te laten rijpen. De mensen proeven overigens het verschil niet tussen langer of korter besterven. Het is voor een groot deel het idee dat de dieren op natuurlijke wijze zijn opgegroeid, dat de klanten beweegt.'

Roosendaal laat zijn runderen slachten bij het slachthuis in Veenendaal, dat sinds kort een Skal-licentie heeft. Die nabijheid is van groot belang:

'In de biologische sector zijn de hoeveelheden te klein om schaalvoordelen te behalen. Om de kosten laag te houden moeten de lijnen kort zijn. [...] De aanwezigheid in Veenendaal van de Piramide, die ons de biologische kruiden levert, is wat dat betreft ook gunstig.'

Het klaarmaken van rundvleespakketten voor boeren, is voor Roosendaal als vanzelf gekomen: *'Er zijn nauwelijks slagers die boeren deze dienst kunnen bieden'*. Er wordt nu voor vier biologische boeren uitgebeend en pakketten gemaakt. Het feit dat ze niet in de directe omgeving wonen beperkt de eventuele concurrentie met de eigen winkel.
De gerichtheid op vakmanschap is een sterk punt van Roosendaal en laat zich goed combineren met de biologische productiewijze:

'Ons voordeel – ook in de pakketverzorging – is dat we veel zogeheten vlugklare artikelen maken. De moderne huisvrouw heeft geen tijd of weet ander vlees niet goed te bereiden. Elders in de biologische vleessector loopt dat nog niet zo. En we gebruiken alleen biologische kruiden. Het maken van worst zonder nitraat en fosfaat hebben we trouwens helemaal moeten leren, we zijn daarvoor naar Duitsland geweest.'

B.4 Skal – Controle Organisatie voor Biologische Productiemethoden

De Skal-normen voor de productie van rundvlees, ten behoeve van het EKO-keurmerk, staan vermeld in bijlage 2. Een vleesdeskundige van Skal schetst de volgende perspectieven voor biologisch rundvlees uit natuurgebieden:

'Ik denk dat er in de biologische sector veel meer te doen is met informatie over de herkomst van het vlees uit natuurgebieden. De consument koopt toch voornamelijk op het gevoel: een bos met ondergaande zon en een koe op de voorgrond kan veel doen ... De Skal-normen zelf geven slechts aan of het vlees biologisch is geproduceerd, ze verplichten niet tot het geven van verdere informatie over herkomst. Ze ook zijn geen garantie voor de intrinsieke kwaliteit van het product. Die kan nog behoorlijk variëren.' (onze arcering)

Dezelfde woordvoerder signaleert de volgende belemmeringen en tekortkomingen in de biologische rundvleessector:

'Het aantal slachterijen dat Skal-licentie aanvraagt is nog gering. Uit zichzelf doen ze het sowieso niet, en het kleine aantal biologische runderen dat wordt aangeboden loont de moeite en kosten van de controle niet. Daarom zijn de boeren die hun biologische rundvlees als zodanig willen verkopen, aangewezen op de huidige zeven slachterijen.'

'Er zijn geen aparte Skal-normen voor het slachten. Alleen voor roze kalfsvlees zijn voorwaarden verbonden aan het transport, maar die zijn nog niet op de rest van het vee van toepassing. De enige voorwaarde is dat in de slachtlijn en de opslag het vee uit de biologische landbouw duidelijk gescheiden wordt gehouden van het gangbare.'

Volgens de bovengenoemde biologische slager in Utrecht is het slachten met Skal-keuring duurder dan normaal en kost ongeveer 180 gulden per rund, tegenover 120 gulden gangbaar.

C HORECA

De rechtstreekse afzet door vleesveehouders aan restaurants komt niet veel voor in Nederland. Voor de producenten van rundvlees uit natuurgebieden is het echter een interessant afzetkanaal, omdat vooral de betere restaurants wel geïnteresseerd zijn in exclusief en duurder rundvlees. In drie van de tien voorbeelden in het onderzoek wordt een deel van het vlees direct of indirect aan restaurants geleverd. In drie andere gevallen bestaan hier plannen voor of zijn er pogingen toe gedaan. Een belemmering voor de levering door boeren aan horeca-ondernemingen is dat er vrijwel altijd een schakel tussen zit, namelijk de uitsnijder-grossier en vaak ook nog de slachter. Restaurants hebben alleen belangstelling voor de luxe delen van het rund, zoals de ossenhaas, biefstuk en entrecote. De grossiers leveren deze delen op maat gesneden aan; het resterende vlees wordt elders afgezet (worstproductie e.d.). Soms vervult een plaatselijke slager die taak. Een heel enkele toprestaurateur beent het rund of lam zelf uit en verwerkt alle delen, van biefstuk tot stooflap.
De afstand tussen primaire producent en restaurateur maakt het moeilijk om het verhaal achter het vlees, in dit geval de extensieve productiewijze in natuurgebieden, over te brengen. Restauranthouders en ook grossiers weten behalve het land van herkomst vrijwel nooit waar het vlees vandaan komt en hoe het is geproduceerd. Zij beoordelen bij het inkopen het vlees 'extern', op kleur en structuur. Het gaat de restauranthouders vooral om de malsheid en smaak (in tegenstelling tot bijvoorbeeld slagers, die meer op kleur letten, omdat ze het vlees vers verkopen). Zolang die in orde zijn, zien de meesten geen reden om meer informatie te vragen of zelf meer informatie aan de klant te verstrekken.
De grossiers en slagers die de horeca beleveren kopen vrij kritisch in, ondanks hun onbekendheid met de precieze herkomst en productiewijze. Ze werken veel met buitenlands rundvlees (Ierland, Argentinië, Nieuw-Zeeland), dat extensiever wordt geproduceerd en meer vetbedekking heeft. Van de Nederlandse veestapel worden de afgemeste eerste- en tweedekalfs koeien het meest gewaardeerd. Die hebben een fijnere structuur dan stieren en meer vet. Vet is essentieel voor de smaak en de malsheid. De grossiers laten het vlees lang besterven, net als wild, tot wel vier weken (vacuüm verpakt, bij 1° Celsius), om de smaak en malsheid verder te verhogen. Intensief geproduceerd rundvlees is hiervoor niet geschikt, het zou te veel verzuren en vocht verliezen.

Een aantal voorbeelden uit het onderzoek geven aan dat er wel behoefte bestaat om de kloof tussen veehouders en restaurateurs in Nederland te dichten en dat daartoe ook mogelijkheden zijn. Zo opende een proeverij in Waterland (zie hoofdstuk 7) de ogen van deelnemende veehouders en koks voor elkaars wensen en *know-how*. De boeren waren verbaasd dat de koks juist een zware vetbedekking willen – het slachthuis trekt daar geld voor af – en de koks wisten niet dat kwaliteit door boeren gemaakt wordt, door de manier van houden en voeren, en dat je ook in Nederland goed vlees kunt produceren.
Er lijkt derhalve een markt te zijn voor zelfslachtende grossiers en slagers die de betere restaurateurs voorzien van rundvlees met een duidelijke identiteit en kwaliteit, bijvoorbeeld afkomstig uit een specifiek natuurgebied in Nederland. De

veehouders zouden dan vooral een rol hebben in het promoten van hun product bij het publiek, in de eerste plaats de bemiddelde fijnproever.
Naast restaurants lijken de kantines van overheidsinstellingen een interessante afnemer van 'natuurlijk' geproduceerd rundvlees, vooral wanneer het uit de eigen streek komt.

Hieronder worden kort de voorbeelden uit het onderzoek besproken van boeren en grossiers en slagers die, met meer en minder succes, rundvlees uit natuurgebieden aan restaurants leveren. Verder komen de resultaten van onderzoek naar de algemene belangstelling onder restauranthouders en horeca-grossiers in Nederland voor dit rundvlees aan de orde.

C.1 Vleesveehouders met afzet aan de horeca

Veehouders Waterland
Het Waterland-project is het enige voorbeeld in de studie waarin men zich expliciet en op enige schaal op de horeca richt (zie hoofdstuk 1). Het rundvlees van de 50 aangesloten veehouders wordt in eerste instantie in pakketten rechtstreeks aan de consumenten in de streek verkocht. De luxe delen (ossenhaas etc.) die men uit de standaardpakketten weglaat – er zijn ook luxe pakketten te koop – zijn bestemd voor restaurants in de streek. Het aanbod voor het horecakanaal is dus afhankelijk van de ontwikkeling in het consumentenkanaal, die nu langzaam op gang komt.
De potentiële markt is groot; in de regio Noord-Holland wordt door de horeca per jaar 70.000 kilo rundvlees omgezet. Daarvan gaat naar schatting 20.000 kilo naar de duurdere gelegenheden (mondelinge mededeling voorzitter horeca-ondernemersverbond, district Zaanstreek). Het Waterlandse vlees voor de horeca wordt verzorgd door een grossier uit de regio die is gespecialiseerd in levering aan toprestaurants in Amsterdam en omstreken (zie kader). Het vlees wordt niet zo lang afgehangen als met het buitenlandse rundvlees wel gebeurt; dat zou te duur worden en het vlees kan dan niet meer worden ingevroren en in voorraad gehouden, zoals de logistieke strategie van het project wil. Het is de bedoeling dat op de tafels in de afnemende restaurants een sjieke, geïllustreerde folder komt te staan.
De voortrekkers van het Waterland-project uit de horeca zijn enthousiast over het streekeigen product. Het voorziet volgens hen in de behoefte aan herkenbare producten, waarvan duidelijk is waar ze vandaan komen en hoe ze zijn geproduceerd (nu wordt er vooral met Iers vlees gewerkt). Elementen als diervriendelijkheid, natuurzuiver en het grazen op kruidenrijk grasland zouden een bepaalde categorie restaurantgangers zeker aanspreken. De restauranthouders zijn er van overtuigd dat de kwaliteit beter is dan die van gangbaar rundvlees en ze zijn bereid daar meer voor te betalen. Het valt de boeren echter tegen dat de restaurants een kleiner deel van het rund afnemen dan men verwachte (alleen biefstuk en haas). Daardoor dreigen de logistiek en de prijsstelling in de problemen te komen.

Hesseling, horecagroothandel Purmerend

Hesseling verzorgt de levering van rundvlees uit Waterland aan de horeca in de streek. In de laatste 15 jaar heeft het bedrijf zich gespecialiseerd in het bevoorraden van toprestaurants in de regio Holland. De eigenaar ziet een uitdaging in *'het leveren van de allerbeste kwaliteit aan de allerbeste bedrijven'*. Hesseling verwerkt per week circa vier hele runderen en vele honderden ossenhazen en lendenen. Er worden zowel vers vlees als vleeswaren klaar gemaakt.
Het overgrote deel van het rundvlees komt op dit moment uit Ierland. In de eerste plaats omdat daar ossen worden gehouden – *'stierenvlees is ongeschikt voor de kritische afnemer'* – en in de tweede plaats omdat de dieren er goed worden afgemest. Omdat er aanzienlijke verschillen bestaan in de praktijken van de Ierse veehouders, is het belangrijk om *'de mensen in de hallen'* (inkopers) steeds weer duidelijk te maken welk vlees men wil. Voor een dergelijke kwaliteit wordt 30 procent boven de gangbare prijs uitbetaald. Het vlees wordt uitgesneden en vacuüm verpakt ingevoerd. Het besterven duurt minimaal veertien dagen en bij voorkeur vier weken! De grossier benadrukt dat de kwaliteit van het rundvlees de basis vormt voor het kunnen laten besterven. Een zware vetbedekking, zoals bij de Schotse runderen, is in zijn ervaring ideaal.
Er is door Hesseling vooralsnog maar één Waterlandse koe voor de horeca verwerkt en afgezet. De promotie laat de grossier het liefst over aan de Stichting die het keurmerk verzorgt:

'Dat is onafhankelijke informatie en komt beter over dan wanneer wij zelf het vlees gaan aanprijzen.'

Een deel van de meerwaarde van het rundvlees zit volgens Hesseling zit in de streek van herkomst, het cultuurlandschap en de natuur van Waterland.

'Daarin speelt het emotionele aspect mee. Het is afwachten hoe dat aanslaat.'

Staatsbosbeheer Deltagebied
Staatsbosbeheer heeft in eigen beheer een kudde van 200 Heck-runderen grazen op de slikken van Flakkee (zie hoofdstuk 8). Enkele overtollige dieren zijn voor een goede prijs, 10 gulden per kilo geslacht gewicht, verkocht aan een grossier in Frankrijk die toprestaurants voorziet. De verwachting is dat als het lukt om de *aurochs* (oeros) hier op de kaart te krijgen, andere restaurants vanzelf zullen volgen, ook in Nederland. Ter promotie is een proeverij gehouden voor de Franse koks (zie kader). Zowel bij levering aan de Nederlandse als aan de buitenlandse horeca blijft de 'vierkante' afzet een groot probleem; de ossenhaas en biefstuk kan men prima kwijt, maar de rest van het vlees moet soms tegen 'worsttarief' (vier gulden per kilo) worden weg gedaan.

Resultaten proeverij Heck-rundvlees

Voor 18 koks van Parijse toprestaurants werd in het voorjaar van 1996 een blinde proeverij georganiseerd. Er was vlees bereid van een eenjarige en van een vierjarige stier. Na de proeverij werd de koks gevraagd de volgende vier vragen te beantwoorden.

1 Wat vind u van de smaak-kwaliteit van het product?
antwoorden: mals 4x, taai 3x, gewoon/goed 7x,
smaakvol/bijzondere smaak 6x
2 Aan welk ander vlees doet u de smaak denken?
antwoorden: aan (goed) rundvlees 8x, aan wild/is beter dan rundvlees 10x
3 Voor welke prijs zou dit product volgens u kunnen worden verkocht, voor die van hertevlees of van ander rundvlees?
antwoorden: prijs van rundvlees 18x (unaniem)
4 Is er volgens u belangstelling voor de verkoop van dit vlees?
antwoorden: ja/zonder meer 2x, ja, voor de verandering 5x,
ja, mits met goede informatie 2x, hangt af van de prijs 3x,
nee/geen onderscheidend product 6x

De afwijkingen in de antwoorden hadden onder andere te maken met het leeftijdsverschil van de twee runderen. Het jonge vlees werd duidelijker als malser beoordeeld en het oudere als voller van smaak.

Uit de begeleidende Franse tekst:
'[...] Staatsbosbeheer in Nederland [... heeft] besloten om enkele Heck-runderen aan te kopen en ze los te laten in grote stukken polderland die van struikgewas moesten worden ontdaan. De dieren leven volledig vrij in de natuur in uitgestrekte gebieden, waar ze weer zijn verwilderd. De voortplanting gebeurt geheel op natuurlijke wijze, zonder tussenkomst van de mens. De huidige kuddes zijn in de loop der jaren gegroeid en tegenwoordig moet men er een aantal stuks doden om het bestand te reguleren. Het Heck-rund valt onder de categorie 'wild'. Nederland wil daarom in het jacht-seizoen (september tot januari) in 1996/1997 enkele exemplaren verkopen.'

Hooglander-vlees als specialiteit
Stichting Het Drentse Landschap (zie hoofdstuk 3) heeft geprobeerd haar Schotse Hooglanders direct af te zetten aan een gerenommeerd restaurant in Meppel, maar heeft de pogingen gestaakt toen bleek dat men met een half karkas (niet uitgebeend, ongeportioneerd) niet uit de voeten kon.
Een vergelijkbare ervaring had een houder van Schotse Hooglanders in Groningen (niet in het onderzoek) die enkele malen een karkas leverde aan een restaurant in de regio. Die gebruikte het vlees onder andere in haar befaamde stoofpotjes. Dit initiatief is ook stop gezet omdat men het vlees kant-en-klaar aangeleverd wilde krijgen.
Het geringe aanbod van het ras en de gebrekkige organisatie 'in de keten' lijken, zoals wel vaker bij rundvlees uit natuurgebieden, de voornaamste obstakels voor de afzet van Schotse Hooglander-vlees aan de horeca.

Initiatieven van slachters
De Groene-Weg slachterij in Hedel heeft meerdere malen geprobeerd om biologisch rundvlees aan de horeca te verkopen, maar zonder succes. De afnemers waren niet voldoende gemotiveerd. Wellicht dat er meer animo is wanneer er expliciet vlees van de runderen uit natuurgebieden wordt aangeboden, bijvoorbeeld zoogkoeien, waarover deze slachterij bij de veehouders waar ze nu inkoopt zonder meer kan beschikken.
Een kleine slachterij-uitsnijderij in Drenthe, die onder andere vleespakketten maakt van de Schotse Hooglanders van Het Drentse Landschap, levert ook rundvlees aan enkele restaurants. Hoewel niet expliciet vragen naar rundvlees uit natuurgebieden, willen sommige restaurateurs graag '*extensief geproduceerd rundvlees van bepaalde biologische veehouders in de streek*', dat dicht bij in de buurt komt van het 'natuurvlees'.

Hollands weiderund
Een interessant initiatief van een slager in Zuid-Holland (niet in het onderzoek) geeft aan waar kansen liggen bij de betere restaurants (zie hoofdstuk Gangbare slagers). Het gaat hier weliswaar niet om rundvlees uit natuurgebieden, maar wel om een vlees waarvan de productiewijze, de herkomst en het ras worden gespecificeerd en waarbij naar een bijzondere kwaliteit wordt gestreefd. De slager neemt MRIJ-koeien af van een paar geselecteerde veehouders. De runderen lopen niet alleen in de wei, maar worden afgemest met tarwestro, brok, bietenpulp en eiwitrijk krachtvoer. De helft van het vlees gaat naar toprestaurants in de Randstad. Met één kok wordt intensief samengewerkt. Deze verstaat de kunst om alle delen van het rund te verwerken tot interessante gerechten, ook het incourante stoofvlees. Gezamenlijk kunnen ze de runderen 'vierkant' verkopen. Beide geven de consumenten veel informatie over het waarom van de malsheid en de smaak (vrouwelijk vlees, goede vetbedekking, veel beweging, goed voer, juiste ras) en over de verschillende 'ouderwetse' vleesdelen en hun bereidingswijzen (19NU mei 1995).
Een van de lessen van dit initiatief voor de houders van rundvee in natuurgebieden is dat het cultuur-aspect minstens zo belangrijk als het natuur-aspect in de vermarkting, zeker bij de horeca.

C.2 Potentiële belangstelling onder restauranthouders

Vanwege de schaarse ervaringen met afzet aan de horeca bij de vleesveehouders in het onderzoek, zijn onder begeleiding van de onderzoekers aanvullende studies verricht door studenten van de Internationale Agrarische Hogeschool Larenstein in Deventer.

Landgoed Twickel
Een eerste groep studenten heeft onderzoek gedaan naar de perspectieven voor streekeigen rundvlees van het landgoed Twickel in Twente (Truitman & Mogezomp 1996). Een deel van de 2.000 ha cultuurgrond bestaat uit natuurgebied[26]. Er zijn interviews gehouden met 64 pachtboeren, zes restauranthouders en drie plaatselijke slagers. De vraag was hoe het behoud van natuur- en cultuurwaarden van Twickel samen kunnen gaan met de levensvatbaarheid van de pachtbedrijven door middel van de productie en afzet van streekeigen[27] rundvlees.

Tenminste de helft van de pachters toont belangstelling en ruim een kwart ziet er ook echt toekomst in voor specialisatie. Deze veehouders hebben qua veebezetting, arbeid en ruwvoer 'ruimte op het bedrijf'. Opvallend genoeg zijn het allemaal boeren met beheersovereenkomsten. Ze zouden tezamen 150 runderen per jaar kunnen leveren.
Van de potentiële afnemers hebben de restauranthouders meer interesse in het Twickelse rundvlees dan de slagers. De slagers verwijzen zelfs door naar de horeca; de consument zou hier eerder bereid zijn een hogere prijs te betalen. Bij de productiewijze stellen de veehouders zich in eerste instantie voor: het weiden van het rundvee in de relatienota-gebieden van het landgoed, huisvesting op stro (potstal) en bijvoedering (tijdens afmesten en winterperiode) met uitsluitend producten van het landgoed. Met welke voederproducten precies wist men niet te specificeren, door onzekerheid over de invloed op de smaak. Als ras komt de MRIJ (dubbeldoel roodbont) het meest in aanmerking, '*mits de vleeskwaliteit zich kan meten met die van zuivere vleesrassen*'.
Er is weinig kennis over de relatie tussen productiewijze en vleeskwaliteit bij de restauranthouders, evenals bij de slagers. Slechts een van de restaurateurs weet iets meer te zeggen; het weiden op kruidenrijk grasland heeft volgens hem een positieve invloed hebben op de smaak, kleur en vastheid van het vlees.
De restaurateurs vinden dat voor een streekeigen product de smaak er uit moet springen. Verdere voorwaarden zijn exclusiviteit, dus geen verkoop aan derden, en harde garanties over de zuiverheid, diervriendelijkheid en herkomst van het vlees. Voor de promotie van het vlees heeft natuur- en landschapsbehoud door boeren volgens de restauranthouders geen waarde. Eén van hen zou wel expliciet aandacht aan schenken aan 'het levende dier in de natuur', maar dan ter ondersteuning van de promotie op het gebied van kwaliteit. Deze persoon heeft ervaring met andere 'streekeigen' producten als Twentse asperges, Twentse forel en Twickelse geitenkaas. Sommige restaurateurs vinden dat het vlees alleen in bepaalde jaargetijden aangeboden zou moeten worden, als seizoensspecialiteit. Een aantal van hen ziet mogelijkheden voor de afzet van 'Twickels rundvlees' buiten de regio, in de grote steden. De nadruk zou dan liggen op de streek en niet zo zeer op grazen in natuurgebieden.
De producenten zijn zich ervan bewust dat er bij afzet aan de horeca voor de minder luxe delen van het rund afzet moet worden gezocht bij minstens één slagerij of boerderijwinkel in de streek.

De 'betere' restaurants
Een kleine enquête door een tweede groep studenten van Hogeschool Larenstein onder restauranthouders in Nederland leverde een aantal interessante aanwijzingen op over de afzetkansen van rundvlees uit natuurgebieden aan de betere restaurants (Bloemendaal *et al.* 1996). Gezien de geringe omvang van de steekproef kunnen aan de meeste uitkomsten geen harde conclusies worden verbonden.
Er is een aselecte steekproef van 24 restaurants getrokken uit de betere gelegenheden in de omgeving van natuurgebieden in de Peel (Noord-Brabant en Limburg), de slikken van Flakkee (Zuid-Holland) en de Imbosch (Veluwe). De selectie is gemaakt op basis van de prijsstelling in VVV-gidsen en uit de omschrijving door de eigenaars zelf. De veronderstelling is dat onder deze restauranthouders een meer dan gemiddelde belangstelling bestaat voor rundvlees uit natuurgebieden en dat

men zich er ook iets bij voor kan stellen. Er is gezorgd voor een zekere spreiding tussen stad en dorp en tussen centrum en niet-centrum. De enquête was gericht op de bedrijfsvoering en de kennis en motivatie met betrekking tot rundvlees; vrijblijvende meningsvragen zijn zo veel mogelijk vermeden.
Het valt op dat de belangstelling onder de restauranthouders voor rundvlees uit natuurgebieden redelijk groot is – 58 procent zegt het wel te willen proberen – maar dat de eigen voorstelling van dit vleesproduct niet veel inhoudt. Onder natuurgebieden stelt men zich in het algemeen de wildere natuur voor[28]. Hoewel bijna de helft meent dat dergelijk vlees wel in de handel is, weet niemand aan te geven waar. Vier op de vijf geïnterviewden zou graag meer informatie willen hebben over 'natuurvlees' (zoals het rundvlees uit natuurgebieden in de enquête werd aangeduid), met name over de onderscheidende kenmerken, de wijze van houderij en wie het aanbieden. Gerichte promotie lijkt dus een zekere vraag te kunnen creëren.
Met name de kritische consumenten en fijnproevers onder de gasten worden geacht het 'natuurvlees' wel te waarderen. De meeste restauranthouders zeggen dat hun gasten in de afgelopen 10 jaar geleden kritischer zijn geworden, meer aandacht hebben voor dierenwelzijn. Meer dan de helft van de restauranthouders zou het vlees, indien biologisch geproduceerd, bewust niet als biologisch presenteren. Er moet dan wel zekerheid komen omtrent de onderscheidende kwaliteiten van het vlees waarop de restauranthouder zich kan beroepen. Ook moet er een duidelijke naam worden ontwikkeld, die aangeeft om wat voor soort product het gaat. Een van de uitbaters suggereert de term 'wild rundvlees'. Het merendeel van de restaurateurs denkt dat 'natuurvlees' bij succes een blijvende plaats op de menukaart kan gaan innemen. Ze zouden het niet vanwege de emotionele waarde van het natuuraspect op de kaart zetten, maar uit oogpunt van vernieuwing (wat weer twijfels wekt over de kans op een 'blijvende plaats' op de menukaart). In de informatie naar de klant zou de nadruk moeten liggen op de goede vleessmaak, diervriendelijk productiewijze en het specifieke gebied van herkomst. Alle ondervraagde restaurateurs zouden het verhaal achter het vlees het liefst op eigen wijze willen vertellen aan de gasten (mondeling, in reactie op vragen) in plaats van een folder op tafel zetten. Enkelen vinden een combinatie van beide het beste.
Net als bij wild vinden de meeste restauranthouders het niet bezwaarlijk als het aanbod seizoengebonden zou zijn (in de praktijk in de herfst, wanneer de runderen vetgeweid zijn). De helft vindt het interessant als het vlees ook nog uit de omgeving zou komen, de andere helft maakt het niets uit. Men niet graag willen dat hetzelfde vlees ook via andere kanalen op grote schaal aan de consument wordt aangeboden. Daarmee verliest het zijn exclusiviteit en dus de meerwaarde voor de restaurants. Tenslotte noemen enkele restauranthouders (spontaan) dat het 'natuurvlees' altijd voldoende beschikbaar moet zijn en constant van kwaliteit.
De meerprijs van 'natuurvlees' zou maximaal vijf gulden per kilo mogen bedragen, naar zeggen van de restauranthouders. Het belang dat de restauranthouders in de praktijk aan de prijs hechten[29], doet echter vermoeden dat de haalbare meerprijs enkele guldens lager ligt.
Het rundvlees dat men op dit moment inkoopt wordt beoordeeld op de kleur, structuur, prijs, versheid en malsheid (in die volgorde). De meest genoemde kwaliteitparameters zijn achtereenvolgens structuur, kleur, malsheid en als laatste pas smaak! Voor de gasten staan volgens de restauranthouders smaak en malsheid

voorop. Verder is van belang dat de porties voldoende groot zijn en dat het rundvlees op de juiste, dat wil zeggen door de gast gewenste, wijze wordt bereid.

C.3 Houding van groothandelaars en cateraars

Cateringbedrijven
In het bovengenoemde onderzoek onder restauranthouders is ook de belangstelling voor rundvlees uit natuurgebieden gepeild bij de catering. Geen van de 20 gebelde cateraars toonde interesse. Dat heeft naar hun zeggen te maken met a) de vorm waarin ze het vlees wordt aanbieden, namelijk verwerkt in gerechten dus minder als zodanig herkenbaar, en b) de omstandigheden waaronder het wordt geconsumeerd, namelijk bij feestelijke gelegenheden en in kostenbesparende bedrijfskantines. Hierdoor zou de communicatie van de productiewijze en herkomst naar de consumenten toe moeilijk en weinig relevant zijn. De houding van de cateraars is dat de vraag naar het product 'maar moet blijken'.

Grote horeca-groothandels
Twee vleesinkopers van grote horecagroothandels die in het kader van het onderzoek zijn benaderd reageren, in tegenstelling tot de cateraars, wel enigszins geïnteresseerd. De eerste betrekt zijn rundvlees uit Nieuw-Zeeland, Australië en Argentinië. Dit kan zich volgens de woordvoerder zonder meer meten met het Nederlandse vlees uit natuurgebieden.

> *'Het gebied is op zich niet van belang, wel de extensieve, natuurlijke productiewijze. Het probleem in Europa is dat de dieren 's winters op stal staan en worden bijgevoerd. Het Nieuw-Zeelandse rundvlees besterft goed en biedt precies wat de restaurateurs willen, namelijk malsheid. De herkomst is secundair.'*

Binnenlands, intensief geproduceerd rundvlees zou na vier weken gekoeld bewaren – de tijd die de boot er over doet – helemaal zuur worden. Voor de betreffende horecagroothandel zou het aanbod van Nederlands rundvlees dat aan hun eisen voldoet overigens nooit voldoende zijn om al hun restaurants te beleveren; die zetten enkele tientallen tonnen ossenhaas per week om.

> *'We worden vaker benaderd of we wat op willen zetten met een groep boeren, bijvoorbeeld houders van scharrelvarkens. Maar het probleem is dat als het bekend wordt onder de restaurants het al gauw storm loopt. Als het eenmaal bij de restaurants op de kaart staat moet je het ook kunnen leveren, op z'n minst gedurende een bepaalde periode van het jaar.'*

De tweede horecagroothandelaar doet alle inkopen *behalve die van vlees* centraal; de slagerijen-uitsnijderijen zijn zelfstandig. Wel weet hij dat de slagerij in het Zuidoosten van Nederland hoofdzakelijk Hollands vlees inkoopt van 'gemeste koeien' en af en toe wat uit Noord- of Zuid-Amerika. Het ras van de dieren ligt niet vast. Vlees van Limousins of Schotse Hooglanders acht men zeker van goede kwaliteit, maar zou te duur worden voor hun afnemers. Een ander belangrijk criterium is de afmeting van het rund:

> *'Als de biefstukjes niet meer dan bijvoorbeeld 220 gram mogen wegen en ze moeten toch voldoende dik zijn vanwege het bakresultaat, dan moet je kleinere dieren hebben. [...] De*

horeca is heel moeilijk en heel makkelijk. Zolang de snitten maar precies juist zijn en als de biefstuk maar mals is. [...] De wensen verschillen wel wat per regio.'

De herkomst van de dieren wordt niet expliciet nagegaan, al is men met de HACCP (intern productiecontrolesysteem) wel geruster op de traceerbaarheid. De inkopen van de onderdelen worden gedaan door grossiers, *'die gaan met de ogen over het vlees heen'* om het te beoordelen.
De groothandelaar meent dat de consument (restaurantbezoeker) gewoon lekker uit eten wil, en niet gaat vragen hoe het precies is geproduceerd enzovoorts. 'Afkomstig uit natuurgebieden' zou daarom geen verkoop-item zijn. Alleen bij grotere schandalen, zoals met hormonen in kalfsvlees, maken de restauranthouders gerichte keuzes voor wat betreft de herkomst. Zo heeft de recente BSE-affaire de eigen verkopen van rundvlees, want van Nederlandse herkomst, aanzienlijk vergroot.

Een kleine horeca-groothandelaar
Eigenaar B. van een Twents vleesbedrijf betrekt een deel van zijn rundvlees van een slachterij-uitsnijderij die onder andere runderen van boeren in natuurgebieden in Drenthe koopt (zie hoofdstuk 3). Voor de rest koopt hij, via andere kleine slachterijen, vlees van semi-intensief gehouden koeien en stieren van luxe vleesrassen zoals Verbeterd Roodbont, Belgische Blauwe, Piemontese en Blonde d'Aquitaine. Soms wordt er ook ingevroren vlees uit Ierland ingekocht. Het rundvlees wordt geportioneerd en op maat aangeleverd aan de horeca. Verder worden er snacks en vleeswaren gemaakt voor cafetaria's en voor grote horeca-leveranciers als Hanos. Vleesveehouderij in natuurgebieden is naar mening van B. goed voor de vleeskwaliteit: *'Rundvlees is altijd beter als het langzaam is gegroeid.'*
Zelf geeft hij de voorkeur aan vrouwelijke dieren, het liefst tweede-kalfs koeien van het Verbeterd Roodbont-ras. Dat zou het meest malse vlees zijn wat er is. Het vlees voor de horeca moet volgens B. in de eerste plaats mals zijn en verder voldoende vet hebben; het beroemde vetrandje op de entrecote mag niet ontbreken. Sommige delen worden eerst bestorven; de entrecotes blijven bijvoorbeeld 14 dagen in vacuüm zitten.
B. merkt dat de restaurants tegenwoordig steeds kleinere tournedos willen, waarbij het gewicht op de gram nauwkeurig komt. Ook worden de eisen aan het soort vlees steeds verscheidener, wat vraagt om een gedifferentieerde inkoop. Door de kleine schaal en flexibiliteit kan het bedrijf aan die eisen voldoen.
Bedrijven als deze kunnen een cruciale rol vervullen wanneer bij restaurants vraag ontstaat naar bepaald rundvlees uit natuurgebieden.

D BOERDERIJVERKOOP VAN VLEESPAKKETTEN

De verkoop van rundvlees rechtstreeks van producent aan consument in de vorm van vleespakketten is de laatste jaren sterk in opkomst[30]. Voor de houders van runderen in natuurgebieden leent deze wijze van afzet zich bij uitstek om de potentiële meerwaarde van het vlees te verzilveren. Het verhaal, dat wil zeggen de aspecten die het vlees bijzonder maken (extensief gehouden, kruidenrijke vegetatie, speciale rassen) laat zich in het directe contact met de consument goed communiceren. Bij het afhalen van het vlees maakt de consument persoonlijk kennis met de veehouder en het bedrijf.
In 7 van de 10 voorbeelden in het onderzoek verkochten de producenten rundvlees in pakketten direct aan de consument. Uit verder (eigen) onderzoek blijkt dat ook steeds meer 'gewone' vleesveehouders, die geen runderen op natuurterreinen hebben lopen of anderszins extensief produceren, bezig gaan met boerderijverkoop. Verhoudingsgewijs zijn het vooral de producenten van vleesvee met een meerwaarde (uit natuurgebied, een speciaal ras, ossen, biologisch, streekeigen enzovoorts) die dit afzetkanaal in de praktijk goed kunnen benutten.
Opvallend is dat de betrokken veehouders voor boerderijverkoop steeds de, naar hun mening, beste dieren bestemmen. Zo komt het bijvoorbeeld vaak voor dat de stieren in het reguliere circuit worden afgezet, terwijl men de (jonge) koeien zelf laat slachten. Voor veel van de zoogkoeienhouders die vee in natuurgebieden houden, loopt de uitbreidingsfase ten einde en komen er relatief meer koeien vrij voor de slacht. Hierdoor neemt de belangstelling voor boerderijverkoop toe[31].
De boer als producent geniet, ondanks sombere zelfbespiegelingen in de landbouwpers en kritiek van de milieubeweging, nog altijd een positief imago bij de Nederlandse consument (zie hoofdstuk Inleiding). Dit imago wordt door de boerderijverkoop uitgebuit en bevestigd.

Hieronder worden de logica en de perspectieven van de boerderijverkoop van rundvleespakketten besproken aan de hand van de ervaringen van de betrokken producenten. De nadruk ligt op de communiceerbaarheid van de herkomst 'uit natuurgebied' aan de consument. Verder komen de makers van rundvleespakketten, slachters en slagers, kort aan de orde. Ook wordt een overzicht gegeven van de verscheidenheid in kwaliteit en samenstelling van de pakketten. Aan het einde van het hoofdstuk staan een aantal portretten van typische boerderijverkopers. De uitkomsten van de interviews met consumenten van rundvleespakketten zijn opgenomen in het hoofdstuk Consumenten.

D.1 Sterke punten

De voordelen van boerderijverkoop zijn evident, voor zowel de producenten als de consumenten. Bij de huidige, dramatisch lage rundveeprijzen verdient een boer(in) die pakketten verkoopt al gauw enkele guldens per kilo meer dan bij de gangbare handel. Daarmee zijn de extra inspanningen en het risico van de afzet doorgaans goed beloond. Veel vleesveehouders beginnen dan ook met vleespakketten uit financiële noodzaak (zie portret 'Stierenmester wil overleven ...'). Dat neemt niet weg dat de meeste boerenfamilies veel voldoening beleven aan het directe contact

met de klanten en aan de waardering die ze krijgen voor hun product. Men komt in aanraking met mensen met heel verschillende beroepen en achtergronden, die men anders nooit zou zijn tegengekomen. Door het rechtstreekse commentaar van de klanten op de kwaliteit kan de bedrijfsvoering doelgericht en snel worden aangepast. De onzekerheid over wat 'de' consument of 'de' markt nou eigenlijk vraagt, valt voor een groot deel weg.
Boerderijverkoop kent weinig beperkingen vanuit de overheid. Officieel heeft men een verkoopvergunning van de gemeente nodig, maar in de praktijk wordt er gedoogd zolang men die nog niet heeft. Plaatselijke slagers tekenen wel regelmatig bezwaar aan tegen deze vorm van boerderijverkoop, die zij beschouwen als oneerlijke concurrentie[32], maar met weinig resultaat.

Voor de consument zijn de voordelen van een vleespakket legio: een lagere prijs, meer gemak (voorraad), meer informatie over herkomst en productiewijze, persoonlijk contact met de producent en niet in de laatste plaats: bevrediging van het hamstergevoel. De grotere kennis van herkomst en productiewijze betekent meer dan alleen gerustheid over de zuiverheid en overtuiging van de kwaliteit, het verhaal achter het product verschaft de gastheer en -vrouw ook een zekere status[33]. Het toenemende bezit van diepvriezers onder consumenten, vooral op het platteland, is een belangrijke stimulans voor de verkoop van vleespakketten.

D.2 Zwakke punten

Het sterke punt van de boerderijverkoop, namelijk het zelf organiseren van de keten, kan tegelijk ook een nadeel zijn. De producent zal zich in veel nieuwe zaken moeten verdiepen, van slachten tot afhangen en van invriezen tot mensen ontvangen (zie portret 'Bekroonde agrarisch ondernemer moet ook kunnen koken'). Niet iedereen kan dat aan of heeft er zin in[34]. Een veehouder desgevraagd: *'Ik ben het liefst bij de koeien, ik hoef geen mensen over het erf, ze hebben altijd wat te klagen'*.
Sommige veehouders die pakketten verkopen zeggen terug te zullen gaan naar de slager zodra de prijs weer beter wordt: *'Het is niet mijn werk om met vlees te lopen leuren.'*

Een ander nadeel is dat het risico van de afzet bij de producent komt te liggen. Dit risico kan evenwel beperkt blijven, omdat huisverkoop zich goed leent voor een geleidelijke ontwikkeling. De enige grote investering is de aanschaf van een vriezer, en zelfs dat is niet noodzakelijk (wanneer de klant het vlees vers afhaalt en zelf invriest). Een belangrijk risico is dat de handelingen die de producent niet zelf in de hand heeft, zoals het slachten, uitsnijden en pakketten maken, wel voor zijn of haar rekening komen; als de slachter of slager geen goed werk levert, ondervindt de veehouder daar als eerste de gevolgen van.
Om de verkoop te bevorderen laten sommige boeren de klanten kiezen uit de verschillende onderdelen (biefstuk, stoofvlees, gehakt etc.), anderen bieden alleen standaardpakketten aan. In het eerste geval kan men beter tegemoet komen aan de wensen van de individuele consument, maar bestaat het risico dat men met bepaalde delen blijft zitten, hetzij de dure biefstuk, hetzij het bewerkelijke stoofvlees. Door de prijs tussen de onderdelen sterk te variëren probeert men de vraag dan te sturen. Bij 'vierkante' afzet ligt het probleem juist omgekeerd: daar kan men

klanten verliezen door gebrek aan service, maar is er is geen risico van onverkochte onderdelen.
Van de consumenten komen, volgens de producenten, vrijwel geen negatieve geluiden over de kwaliteit van het pakketvlees. In het algemeen is men tevreden tot zeer enthousiast (zie hoofdstuk Consumenten). Als er klachten zijn hebben die vooral betrekking op de grootte en de samenstelling van het pakket, dus op de dienstverlening. Veel consumenten schrikken bijvoorbeeld terug voor een grote uitgave ineens (vaak meer dan 200 gulden). Anderen kunnen maar een beperkte hoeveelheid in de vriezer kwijt. Een kleiner pakket met een hogere kiloprijs (want meer werk) verkoopt dan soms beter. Echter, een vast kenmerk èn pluspunt van vleespakketten is de verkoop van grotere hoeveelheden per klant. Zo worden de kosten gedrukt en is het gemak voor de consument (voorraad) de moeite waard.
Wat betreft de samenstelling van het rundvleespakket, dat wil zeggen het assortiment en de keuzevrijheid, zijn veel vleesveehouders nog aan het experimenteren. In het algemeen spelen zij alert in op de wensen van de klanten. Bijvoorbeeld door het minder populaire stoofvlees in de vorm van gehakt, hamburgers en worst aan te bieden, of door gerichte voorlichting te geven over de bereiding van deze 'moeilijke' stukken. De wensen verschillen echter per klant. De veehouder moet proberen het juiste midden zien te vinden en extra geld vragen voor extra service. Dat laatste vinden de klanten doorgaans geen probleem.
De enige absolute drempel voor consumenten om een pakket te kopen is de beschikking over een voldoende grote diepvriezer. Bij stedelingen is die drempel vaker aanwezig dan bij consumenten op het platteland.

Negatieve geluiden over de kwaliteit van pakketvlees zijn vooral afkomstig van slagers en anderen die zich door deze ontwikkelingen bedreigd voelen. Een biologische slager die zelf vleespakketten aanbiedt:

> *'Boeren hoeven nergens aan te voldoen, worden nergens op gecontroleerd en ze hoeven geen middenstandsdiploma te halen. [...] Sommige boeren brengen het vlees in een grote vuilniszak weg, in plaats van gekoeld in een doos. Het komt ook regelmatig voor dat een boer beduveld wordt door een slager, die een deel van de ossenhaas achterhoudt.'*

Volgens andere slagers zou het invriezen juist ten koste gaan van de kwaliteit. Er zou meer vocht uit het vlees komen waardoor het niet meer goed aanbakt. Volgens vleesexperts hoeft hier echter geen sprake van te zijn[35]. Verder zouden slagers bij het pakketten bereiden voor boeren minder zorgvuldig werken (uitsnijden) dan wanneer ze het zelf aan de consument verkopen. Boeren die moeite hebben om geschikte slachters en slagers te vinden, stuiten echter eerder op onervarenheid met pakketten maken dan op onverschilligheid (zie volgende paragraaf).
Een serieuze belemmering voor de ontwikkeling van boerderijverkoop van rundvlees is het gebrek aan kleinschalige slachthuizen, met name in het westen van het land (hetzelfde probleem speelt overigens bij directe levering aan slagers, zie hoofdstuk Gangbare Slagers). Omdat de veehouder doorgaans één dier tegelijk laat slachten spelen de transportkosten een niet te verwaarlozen rol. Maar belangrijker dan de transportkosten is de invloed op de kwaliteit. Een grotere afstand betekent meer stress, wat kan leiden tot donker, taai vlees (langdurige stress) of juist bleek, waterig vlees (kortdurige stress). Zeker met de dure runderen die de pakketverkopende boeren hier brengen (vleesrassen, jonge koeien, extensief gehouden) mag

zoiets niet gebeuren. Kleinschalige slachthuizen zijn, volgens de veehouders, beter in staat en bereid om de dieren rustig en zorgvuldig te slachten en het karkas voldoende lang te laten besterven. Voor de houders van vleesvee in natuurgebieden is dat extra van belang[36]. Kleine slachtplaatsen hebben verder het voordeel dat ze dikwijls zijn gekoppeld aan een uitsnijderij en slagerij, waar dan tegelijk de pakketten kunnen worden klaargemaakt. Voor pakkettenverkopers zijn deze korte lijnen van groot belang.
Voor biologische veehouders geldt dat er überhaupt een gebrek aan slachthuizen is. Een vertegenwoordiger van Skal, de organisatie die biologische producenten controleert, zegt hierover:

'De huisverkoop van biologisch vlees valt niet automatisch onder het toezicht van Skal, alleen de productie. Wanneer de producent dit vlees aan de consument als biologisch aanprijst ligt de verantwoording bij hem of haar. Veelal worden de runderen voor de huisverkoop bij een slachterij zonder Skal-licentie geslacht. Er kan dus geen beroep op het EKO-keurmerk worden gedaan. Ook als de veehouder officieel handelsdeelnemer in de biologische sector is, blijft Skal-controle door de gehele keten een vereiste. [...] Probleem is dat een slachterij zal niet zo gauw een Skal-licentie aanvragen voor één boer die tien runderen per jaar laat slachten.'

D.3 Makers van vleespakketten

Het vinden van een slachter respectievelijk een slager die werkt volgens de wensen van de producent is, zoals gezegd, niet altijd makkelijk, maar na enig zoeken hebben de meeste producenten in het onderzoek goede partners gevonden. De slachters en slagers, van hun kant, spelen steeds beter op de ontwikkelingen in. Zo is een slager in Noord-Holland zich gaan richten op het maken van rundvleespakketten voor een groep Waterlandse veehouders; als winkelier zou hij de concurrentieslag met de slagerij in de juist geopende supermarkt in het dorp toch verliezen (zie hoofdstuk 7). De onderstaande portretten geven nog een aantal voorbeelden van slagers-pakkettenmakers.

Scharrelslager in de Gelderse Vallei

R. maakt pakketten klaar voor een viertal biologische boeren, onder andere een aantal uit de Flevopolder dat zijn runderen in natuurgebieden heeft lopen (zie hoofdstuk 2). Specialisatie en service staan voorop:

'Ons voordeel, ook in de pakketverzorging, is dat we veel zogeheten vlugklare artikelen maken. De moderne huisvrouw heeft geen tijd of weet ander vlees niet goed te bereiden. [...] En we gebruiken alleen biologische kruiden. Het maken van worst zonder nitraat en fosfaat hebben we helemaal moeten leren, we zijn er voor naar Duitsland geweest.'

Het feit dat de boeren ze niet in de directe omgeving wonen beperkt volgens R. de eventuele concurrentie met de eigen winkel, maar:

'Ik zie de huisverkoop overigens niet als een bedreiging. Het is een ontwikkeling die toch doorgaat, er is een bepaalde klantenkring voor. Het spreekt sommige mensen aan als ze het direct van een boerderij kunnen kopen, zeker in het biologische circuit.'

Slachterij-kiloslagerij in Noord-Brabant

De heer T. is 20 jaar geleden al begonnen met huisslachtingen voor boeren. Nu bezit hij een middelgrote slachterij, een uitsnijderij en een kiloslagerij[37]. Er worden, behalve voor de eigen winkel, voornamelijk varkens en runderen geslacht voor grossiers. T. is gespecialiseerd in luxe vleesvee zoals Belgische Blauwen (klasse E, vet 2- tot 2+), dat een zorgvuldige behandeling verlangt. Hierdoor weet hij te overleven, in tegenstelling tot een grotere slachterij in de buurt die onlangs gesloten is.

'Bij ons zijn de lijnen tussen producent, slachterij en afnemers kort. Er wordt bijvoorbeeld niet geëxporteerd.'

Er worden per week ongeveer 10 runderen en 35 varkens geslacht voor particulieren, onder andere een groep Limousin-houders in de Peel (zie hoofdstuk 1). De runderen van deze laatste krijgen een aparte behandeling: na het slachten worden ze vier dagen afgehangen in een aparte bewaarcel. De runderen voor de eigen slagerij worden na een dag al gevacumeerd, om gewichtsverlies te voorkomen en de kleur te behouden, en na een week besterven aangesneden.
Door het bieden van service weet T. meerwaarde te creëren voor zichzelf en de Limousin-houders. Hij gelooft dat alleen door daarin te investeren de boerderijverkoop verder kan groeien. Zo is hij van plan om een diepvries te bouwen, zodat de consumenten hun pakketten kunnen afhalen wanneer ze willen en ze zelf niet meer hoeven in te vriezen. De huisverkoop betekent indirect concurrentie voor zijn eigen slagerij,

'maar die ontwikkeling houdt je toch niet tegen, met deze prijzen kunnen de boeren gewoon niet anders'.

T. zegt geen zicht te hebben op eventueel verschil in smaak of structuur tussen het 'natuurlijk' geproduceerde Limousin-vlees en dat van andere runderen.

Slachterij-uitsnijderij in Groningen

Vanaf 1965 maakt B. vlees, kant en klaar-producten en snacks klaar voor de horeca. Sinds hij in 1986 een eigen slachterij en uitsnijderij heeft, slacht hij ook runderen en schapen voor particulieren, onder andere voor Stichting Het Drentse Landschap, waarvoor hij tevens de pakketten klaarmaakt (zie hoofdstuk 3). De combinatie van de uiteenlopende activiteiten maakt het bedrijf efficiënt.
De klanten van Het Drentse landschap (eigen leden-donateurs) halen het vlees zelf bij de slachterij af, vers. De verschillende vleesdelen worden in plastic zakken en zakjes gedaan met een sticker erop. Die gaan weer in een grote zak met de naam van de klant. Belangrijk voor de particulieren is volgens B. dat ze weten wanneer hun dier geslacht wordt en zelf kunnen komen kijken en controleren. Verder zijn de properheid bij de pakketbereiding en het kunnen verzorgen van kant-en-klare producten een pluspunt.
B. koopt zelf regelmatig runderen in van een biologisch bedrijf dat aan natuurbeheer doet. Bepaalde hotels vragen daar naar; 'Op de markt ken je de achtergrond van de koeien niet, daar koop ik niet.' Wat betreft de runderen uit de natuurgebieden van Het Drentse Landschap merkt hij op:

'Ik zou met vlees als dat van Het Drentse Landschap verder kunnen bouwen, iets extra's leveren [...].'

Schotse Hooglanders, die Het Drentse Landschap levert, zouden 'fijn in het been' zijn en het vlees fijn van draad, 'net als wild'. Doordat de voeding sterk verschilt met die van ander vleesvee – ze krijgen geen kuilmaïs en krachtvoer – zou de smaak van het vlees anders zijn. De Hooglanders worden, als ware het wild, na de slacht 10 dagen afgehangen, de zoogkoeien soms nog langer.

D.4 Opbouw klantenkring en promotie

Mond-tot-mond-reclame
De vleesveehouders in het onderzoek die pakketten verkopen hebben hun klanten allemaal op een vergelijkbare manier bij elkaar gekregen. Het begon steeds klein met de verkoop aan familieleden, buren en kennissen. Vervolgens breidde de kring zich door mond-tot-mond-reclame geleidelijk uit, tot soms wel 400 klanten. Ogenschijnlijk loopt deze vorm van werving als vanzelf. Toch bepalen het enthousiasme en de overtuiging die de producent uitstraalt voor een belangrijk deel of hij/zij bij derden wordt aangeprezen en of hij/zij de nieuwe klanten weet vast te houden. Niet elke boer of boerin is echter even goed in het vertellen van een verhaal.
De respons op advertenties in regionale of andere bladen is in het algemeen zeer laag. Een van de boeren:

'Blijkbaar werkt het beter als anderen voor je werven dan dat je bezig bent jezelf te verkopen.'

Het verspreiden van folders onder een specifieke doelgroep of het plaatsen van advertenties in de bladen die de doelgroep leest, levert wel meer succes op dan de huis aan huis-bladen. Zo wierf Het Drentse Landschap met succes onder haar leden via de eigen periodiek.
De geringe respons op advertenties voor vleespakketten in kranten geeft de *betrekkelijke waarde van natuurgebieden als op zich staand verkoopargument* aan. Ook in die

gevallen dat er uitgebreid werd beschreven hoe natuurlijk de runderen opgroeien, bleven de reacties uit, aldus de ervaring van Limousin-houders in de Peel. Misschien appelleert het natuur-argument wel te veel aan een publiek dat niet zo erg geïnteresseerd is in de consumptie van vlees.
Het succes van de mond-tot-mond-reclame heeft wellicht ook te maken met de wens van consumenten om 'zelf' iets te ontdekken dat niet in iedere krant staat en dat niet in elke winkel voor het grijpen ligt, kortom, met de vraag naar exclusiviteit.

Type consumenten
Vanwege de grote rol van de mond-tot-mond-reclame bij de verkoop van vleespakketten, kan de producent zijn doelgroep nooit helemaal zelf bepalen. De klantenkring kan zich elk moment in een onverwachte richting ontwikkelen (wanneer een bouwvakker zijn hoog opgeleide zus enzovoorts). Nieuwe klanten zijn immers altijd welkom. De pakkettenverkopers uit het onderzoek wijzen allemaal op de gevarieerde samenstelling van hun klantenkring. Boerderijverkoop vereist dus niet alleen het goed om kunnen gaan met mensen in het algemeen, maar ook met heel verschillende mensen.
Dat neemt niet weg dat het sociale referentiekader (het soort mensen waarmee iemand omgaat en zichzelf mee vergelijkt) van de producent wel degelijk medebepalend is voor de samenstelling van zijn klantenkring. Een boer(in) uit de alternatieve hoek, zo blijkt, bindt andere klanten aan zich dan een ouderwetse boer of de eigenaar van een statig landgoed. Een marketingdeskundige van Staatsbosbeheer merkt op dat het er niet alleen om gaat welk product je verkoopt en met welk verhaal, maar ook aan wie je überhaupt wilt verkopen. Bepaalde producenten en consumenten willen eenvoudigweg niet met elkaar worden geassocieerd; onbekend maakt onbemind.

Het bedrijf als promotiemateriaal
Een producent die vleespakketten verkoopt, verkoopt niet alleen rundvlees en zichzelf, maar ook het bedrijf. Een oude boerderij met oprijlaan en koeien in de wei naast het huis trekt meer klanten dan een kale woning met een grote moderne stal (zie portret 'Bekroonde agrarische ondernemer ...'). Het vrij rondlopen van de koeien rond de boerderij draagt sterk bij aan de positieve beeldvorming van de consument over het vlees. Een pakkettenverkoper hier over:

> *'Op zich is het voor de mensen niet zo belangrijk is of de zoogkoeien op natuurterreinen lopen, zolang ze maar vrij rondlopen en de mensen dat kunnen zien.'*

Dat neemt niet weg dat het opgroeien en grazen in natuurgebieden, *met als gevolg* een goede kwaliteit rundvlees, een waardevol verkoopargument kan zijn. Maar het vraagt alleen wel om een intensieve informatieoverdracht van de producent naar de consument en dat kan de nodige tijd kosten[38]. Daar staat een goede klantenbinding tegenover. Op termijn kan de eerste indruk van de klant – 'het vee loopt lekker buiten' – worden vervangen door een meer gefundeerde mening.

Het verhaal
Het blijkt niet zonder meer de beste strategie om bij het eerste contact meteen alle informatie te geven. Datgene waar de klant 'zelf' achter komt is voor hem of haar het meest interessant. Ook moet worden bedacht dat niet elke klant dezelfde dingen aanspreken. De één is meer geïnteresseerd in het 'natuurgebeuren', de ander in de gezondheidsaspecten en een derde in het ras en de voeding enzovoorts.
Het voordeel voor een non-profit organisatie als Het Drentse Landschap is dat ze zich, in vergelijking met particuliere veehouders, als 'boerderij' minder hoeft te bewijzen. De mensen kennen de natuurterreinen, zien het vee lopen en weten waar de organisatie voor staat. Absolute voorwaarde blijft wel dat het vlees goed smaakt. Een goed verhaal is belangrijk, maar prijsvoordeel en gemak blijven niet te onderschatten factoren voor het succes van de boerderijverkoop van vleespakketten. Die factoren kunnen voor consumenten in eerste instantie de aanleiding zijn om eens een pakket te proberen. Heeft men eenmaal de stap gemaakt, dan is het voor de producent zaak om de klanten te behouden. Vanaf dat moment worden het wekken van persoonlijke vertrouwen, het geven van meer gedetailleerde informatie en het inspelen op specifieke wensen van de klant cruciaal. Een paar producenten vertelden dat ze na een aanvankelijk stormachtige groei nu in een fase zijn beland waarin het wegblijven van klanten niet meer wordt gecompenseerd door nieuwkomers en de omzet dreigt te dalen.

Administratie
Het aantal klanten per veehouder kan vele honderden bedragen. De meeste boeren zetten echter slechts een deel van het slachtvee via pakketten af, hetzij omdat er nog niet voldoende vraag is, of omdat ze aan de eigen klanten alleen de beste kwaliteit, bijvoorbeeld de tweedekalfs koeien, willen bieden. De rest wordt dan in de gangbare kanalen afgezet. De omvang van de veestapel verschilt sterk per producent, in dit onderzoek van 15 tot 400 runderen. Een veehouder met 50 slachtrunderen per jaar heeft ongeveer 300 klanten nodig die twee keer per jaar een pakket aanschaffen, bij een gemiddeld pakketgewicht van 20 kilo.
Het leveren aan een groot aantal klanten brengt soms organisatorische problemen met zich mee. Dikwijls zijn het de vrouwen op de boerderij die een groot deel van ontvangst en administratie voor hun rekening nemen. Voor sommige consumenten geldt dat de charme enigszins van het vlees afgaat zo gauw de productie en afzet grootschalige trekken krijgen.

D.5 Toekomstperspectieven

Marktpotentieel
In theorie is het marktpotentieel van pakkettenverkoop op de boerderij zo groot als de markt van rundvlees zelf. Gezien de verscheidenheid aan consumenten die hun rundvlees op deze wijze kopen en de bovengemiddelde interesse onder grotere 'vleeseters; (zie hoofdstuk Consumenten) begint het een serieuze concurrentie te vormen voor slagers en supermarkten.
In 1995 ontving een succesvolle verkoper van vleespakketten de prijs van Agrarisch Ondernemer van het Jaar (zie portret 'Bekroonde agrarische ondernemers...'). Het geeft aan dat er geen sprake is van gerommel in de marge. Het is een perspectiefvolle niche in de markt. Het verhaal van deze veehouder laat aan de andere kant

zien dat boerderijverkoop veel werk met zich meebrengt, ook op terreinen waar een veehouder normaal gesproken onbekend mee is: besterven, uitsnijden, toebereiden, ontvangen en voorlichten van consumenten enzovoorts.
Het is gevaarlijk de marktpotentie van vleespakketten af te meten aan de aanzienlijke marge tussen de prijs die de boer ontvangt en de prijs in de winkel. In het algemeen wordt er door producenten en consumenten wat al te makkelijk van uitgaan gegaan dat het verschil wel in de zakken van enkele rijke tussenhandelaren terecht moet komen. De marges in de slachterijen en detailhandel zijn echter vaak maar klein (Rosenbloom 1991). Het is te verwachten dat een aantal van de vleesveehouders die in eerste instantie enthousiast zijn begonnen met boerderijverkoop van vleespakketten er na een poos weer mee zullen stoppen, zoals in alle nieuwe bedrijfstakken en markten het geval is. De hoeveelheid werk en de moeite om klanten te werven zal tegenvallen. Wanneer men door middel van boerderijverkoop de eigen (gezins)arbeid beter weet te benutten, zal dit afzetkanaal eerder aantrekkelijk blijven.
Bij de beslissing om door te gaan met pakkettenverkoop spelen ook niet-financiële overwegingen mee, zoals de voldoening in het produceren van kwaliteit en het rechtstreekse contact met de eindgebruiker, in plaats van bulk produceren voor een anonieme markt.

Prijs en klantenbinding
Een van de voornaamste drijfveren achter de boerderijverkoop van rundvlees is de extreem lage rundveeprijs van de laatste jaren en in het bijzonder sinds begin '96 door de BSE-crisis[39]. Een aantal boeren zegt dat ze bij een substantiële stijging van de prijs terug zullen keren naar de gangbare afzet, aan slachterijen of plaatselijke slagers. Het is echter niet waarschijnlijk dat men de eenmaal zorgvuldig opgebouwde relaties met de consumenten, die ook een emotionele binding inhoudt, van de ene op de andere dag afbreekt. Een geleidelijke afbouw lijkt dan waarschijnlijker. Het is ook mogelijk dat men de pakketverkoop op een laag pitje zet maar wel aanhoudt, om er in geval van nood weer serieus mee te beginnen. Zo'n alternatieve *outlet* maakt de producent minder afhankelijk van één afnemer of afzetkanaal en verbeterd zijn onderhandelingspositie.
Regelmatig wordt door vleesveehouders op dit moment de vraag gesteld: hoe groot het gevaar is dat men elkaar straks op 'de markt' tegenkomt en gaat concurreren om dezelfde klanten? Ieders klantenkring groeit en het aantal boeren neemt toe. Prijsconcurrentie zou de huidige winst snel te niet doen. Die angst is ons inziens niet gerechtvaardigd; de persoonlijke binding met de klanten is sterk en zolang men een goed product levert tegen de afgesproken prijs zullen ze niet snel overlopen. Een veehouder verkeert in een betere positie dan bijvoorbeeld een slager om uit te leggen waarom het rundvlees dat zus en zo is geproduceerd een x bedrag moet kosten. Er bestaan weliswaar grote verschillen tussen de rundvleespakketten (zie beneden), maar die hebben veel te maken met verschil in kwaliteit (meststier versus jonge zoogkoe), in service en in streek (het Westen is duurder). Tussen vleesveehouders in dezelfde streek en met vergelijkbare pakketten zijn de prijsverschillen zeer klein. Doorgaans kennen deze producenten elkaar goed en ondersteunen ze elkaar eerder dan dat ze met elkaars klanten wegvangen. Hier en daar worden de promotie en de logistiek zelfs gezamenlijk aangepakt (zie hoofdstukken Limousinhouders in de Peel en Veehouders in Waterland).

Hoe sterk precies de binding van de consument met de producent is, zal de tijd moeten leren. Naarmate de pakkettenverkoop bekend raakt bij het grote publiek en de mensen ook horen van andere aanbieders, zal men wellicht de prijzen gaan vergelijken en willen proberen of er verschil is in smaak en dergelijke (variatiezoekgedag zie Trijp 1996). Tegelijkertijd is het mogelijk dat hoe meer de veehouders zich professionaliseren en als winkeliers opstellen, hoe meer zij als zodanig zullen worden behandeld; de consument loopt dan makkelijker naar een ander. Het sterke punt van de *low profile*-promotie en het goede imago van de boer worden dan ondermijnd. De ervaring van boeren die al lang met boerderijverkoop bezig zijn, is echter positief (zie portret 'Roland Kleine ...'). Na verloop van tijd blijven de mensen die echt geïnteresseerd zijn over en ontstaat er continuïteit in de afzet.
In toekomst zal de klantenkring van pakketverkopers zich vermoedelijk meer gaan beperken tot de streek van de producent dan nu het geval is. Mensen verder weg vallen op den duur af, zeker wanneer ze 'dezelfde' dienst dichtbij huis kunnen krijgen. De regionalisering van productie en consumptie zal een consolidering van de afzet betekenen.

Tussenschakels
Het is goed mogelijk dat in de toekomst de markt voor vleespakketten voor een groter deel dan tot nu toe beheerst gaat worden door slachters en slagers, die nu nog hun diensten aan de veehouders leveren. Dit is bijvoorbeeld waar te nemen in de biologische sector (zie hoofdstuk Biologische Slagers). Zoals in elke sector die zich professionaliseert zullen de tussenliggende schakels in de keten zich gaan specialiseren en proberen steeds meer taken naar zich toe te trekken, inclusief het felbegeerde contact met de consument. De verkoop van biologisch vlees in pakketten door slagers werkt drempelverlagend voor mensen in de stad die niet zo gauw naar een biologische winkel zullen gaan en ver van het platteland wonen.
Hier en daar zijn ook al gangbare slagers bezig zelf klanten te benaderen met vleespakketten. Vervolgens zoeken ze hier boeren bij die de gewenste dieren kunnen leveren. Een complicatie is dat slagers en andere tussenschakels tegelijk ook andere soorten vlees aanbieden. De herkomst van het basisproduct, in dit geval rundvlees, wordt daardoor minder duidelijk. Anderzijds is een breed assortiment een voordeel, logistiek vanwege de transportkosten en als service naar de klant. Die kan meer zelf kiezen en krijgt alles aan huis bezorgd. De pakkettenverkoop ontwikkelt zich dan in de richting van een veredelde SRV.
Het is twijfelachtig of de tussenhandel daadwerkelijk in staat is de *unique selling points* (unieke verkoopargumenten) van de boerderijverkoop te niet te doen. Het is waarschijnlijker dat ze een rol gaan spelen in de marktsegmentatie die ongetwijfeld gaat optreden tussen boeren en andere pakketaanbieders, waarbij grofweg de boeren de plattelanders en grote vleeseters zullen beleveren en de slagers de stedelingen en milieu- en gezondheidsbewuste consumenten. Rundvlees *uit natuurgebieden* kan in principe in beide kanalen tot zijn recht komen, op basis van de specifieke kwaliteit en/of de specifieke plaats van herkomst.

D.6 Variatie in vleeskwaliteit en pakketsamenstelling

Zoals hierboven al is aangegeven zijn er tal van mogelijkheden waarop producenten van rundvlees uit natuurgebieden de kwaliteit van hun vlees kunnen specificeren. Pakkettenverkopers buiten deze mogelijkheden uit om zich te onderscheiden van de slager en de supermarkt.
Smaak, geur, malsheid, vetverdeling, kleur en structuur kunnen worden gestuurd door een groot aantal factoren: voederregime, ras, sexe, leeftijd, wijze van houderij, zorgvuldigheid in transport en slachten, duur van besterven, kwaliteit van invriezen en opslag (temperatuur) en voorlichting over de juiste bereiding.
Naast de intrinsieke verschillen in vleeskwaliteit bestaan er grote verschillen in de vorm waarin de pakketten worden aangeboden. Hier liggen opnieuw kansen voor de producent om zich te onderscheiden en een bepaalde doelgroep te bereiken. De extrinsieke verschillen betreffen:

a het gewicht van het pakket,
b de portionering (grootte van de onderdelen, met of zonder bot, wel of niet voorgesneden)
c het assortiment panklare producten (worst, rollade, hamburger etc.),
d de specificatie van de onderdelen (biefstuk etc.: globaal of gedetailleerd) en informatie over de wijze van bereiding per deel
e de verpakking (doos of zak),
f de toestand van het vlees (ingevroren of vers)
g plaats van aflevering (op boerderij, bij slagerij, thuis) en
h de prijs (zie bijlage 4)

Sommige boeren kiezen er voor om het pakket zo goedkoop mogelijk te houden: hoog gewicht, grof gesneden, weinig panklare producten en vers af laten halen. Anderen geven juist de voorkeur aan een verfijnd pakket. Het eerste zal in het algemeen beter scoren bij mensen op het platteland en het tweede beter bij stadsbewoners. Behalve het type klant wordt de afweging voor het soort pakket gestuurd door de inbreng van de pakkettenmaker (slager). Verder speelt de beschikbare gezinsarbeid een rol; zijn er voldoende handen om zelf in te pakken of laat men het aan de consument over.
Terwijl de grote verschillen in intrinsieke en extrinsieke kwaliteit van de rundvleespakketten voor de consument de vergelijking van de prijs/kwaliteit-verhouding moeilijk maken, bieden ze voor de producent juist een zekere bescherming tegen prijsconcurrentie. In bijlage 4 is een vergelijking gemaakt tussen de vleespakketten van dertien vleesveehouders, waarvan de helft uit het onderzoek.

D.7 Vijf portretten

Roland Kleine, pionier van het vleespakket

Het landbouwvakblad de Boerderij betitelde de verkoop van vleespakketten op de boerderij in het Gelderse Almen ooit als 'het kleinste serieuze IKB-ketentje van Nederland'. Door het rechtstreekse contact met de klanten en de nauwe samenwerking met een slachter in de buurt weet Kleine een kwaliteit te leveren die de consumenten waarderen en willen betalen. 'Het is een kwaliteitsproduct, waarom zou ik dan anderen laten pronken met mijn veren', aldus de deeltijdboer. De stieren worden gemest met eigen ruwvoer, bij voorkeur hooi.

'Dat levert rood en vol vlees op. Zetmeelrijk voer maakt het vlees vet en slap. Negentig procent van de kwaliteit wordt bepaald door de voeding. Het ras zegt meer over het slachtrendement.'

Acht jaar geleden begon Kleine als een van de eerste vleesveehouders in Nederland met de verkoop van kant-en-klare vleespakketten aan huis. Zijn ervaringen heeft hij van meet af aan gedeeld met collega's (zie portret 'Van Bastens koeien...'). Hij ziet hen niet als concurrenten:

'Tweehonderd klanten die twee keer per jaar een pakket ophalen, dat is toch niks, die moet je naast de deur kunnen vinden.'

De huisverkoop begon eigenlijk per toeval. In 1987 brak een fokstier brak zijn dijbeen en moest naar de noodslachter. Die wilde slechts vijf gulden per kilo betalen, terwijl de marktprijs in die tijd op het dubbele lag. Kleine nam het vlees mee naar huis nam en verkocht het aan familie en bekenden, voor 12½ gulden per kilo. Die vonden het lekker en vroegen of hij niet vaker wilde slachten. Met huisverkoop ontving Kleine voor een stier van 600 kilo (geslacht 450 kilo) netto 900 gulden meer dan anders; een aardige vergoeding voor het extra werk en de kosten. Het vlees wordt nu verkocht in pakketten van 15 kilo, voor 16 gulden per kilo. Eerst wogen ze 25 kilo, maar dat bleek voor veel klanten te groot en te duur.
Kleine werkt enkele dagen per week als docent veeteelt in Doetinchem. In de beginfase was het werk van hem en zijn vrouw een belangrijke bron van nieuwe klanten. Er moest toen nog veel moeite worden gedaan om mensen te werven en vast te houden, de zogeheten 'passieve klanten'. Tegenwoordig komen de mensen uit zichzelf langs en wordt niet meer met slachten gewacht tot er voldoende bestellingen binnen zijn. Sinds deze zomer worden naast pakketten ook ossenhaas, tartaar, gehakt en magere beefburgers los verkocht. Hiervoor wordt het wat stuggere, maar uitstekende vlees van de oudere zoogkoeien gebruikt. Mensen die daar wat van kopen, komen later soms terug voor een heel pakket.
Zijn klantenkring bestaat volgens Kleine uit doorsnee Nederlanders.

'Die willen gewoon goed vlees. Ze weten dat ik niet knoei, zien hoe de dieren rondlopen en zeuren verder niet. Mensen die komen om naar de mooie koeien te kijken, van die types met geitenwollen sokken of geruite jasjes, dat zijn geen eters.'

De ervaring van Kleine is dat advertenties niet werken. Een investering van 1.500 gulden in twee zaterdag-edities van een regionale krant leverde maar een paar reacties op. Een goede locatie en een duidelijk bord langs de weg blijken wel zeer belangrijk.

Bron: Boerderij mei 1993 + eigen interview

Bekroonde agrarisch ondernemer moet ook kunnen koken

De familie Boomkamp uit Denekamp houdt 400 Limousin-stieren. De stamboekdieren worden met acht maanden uit Frankrijk geïmporteerd. De verkoop van pakketten kwam in eerste instantie voort uit de dalende opbrengsten bij afzet op de buitenlandse markt: 'Zelf het vlees gaan verkopen was de enige optie'. Boomkamp richt zich nadrukkelijk op de luxe markt. Smaak en kwaliteit van het vlees zijn belangrijker dan het gewicht van de dieren. Om dat bereiken worden de stieren in de laatste maand gevoerd met graan. Dat worden zelf verbouwd, zonder bestrijdingsmiddelen (kostprijs 27 cent per kilo). De dieren worden geslacht in een kleine slachterij in Oldenzaal. Het vlees besterft daar 10 dagen in de koelcel, ten behoeve van de smaak en de malsheid. Niet elke slachter kan en wil deze service verlenen:

'Een slachterij die driehonderd dieren op een dag slacht, heeft daar simpelweg de ruimte niet voor.'

Doordat de runderen 'vierkant' worden afgezet is de keus voor de klant beperkt. Maar hierdoor is de verkoop wel beter te plannen en kan een relatief lage prijs worden gegarandeerd. Dat is belangrijk want:

'Als je eenmaal voor een lagere prijs levert, dan wil de klant het de volgende keer ook voor die prijs.'

Met een kok in de buurt zijn recepten voor de verschillende delen (biefstuk, braadlap etc.) opgesteld.
Er zijn plannen om de ontvangstmogelijkheden op de boerderij uit te breiden. Het eerste doel van groepen ontvangen is niet de verkoop, maar 'laten zien dat vlees van dieren komt en niet uit de fabriek'. De familie Boomkamp is niet bang voor concurrentie van collega's:

'Je moet van vele markten thuis zijn om dit te kunnen doen. Je bent niet alleen veehouder, maar ook akkerbouwer, slager, voorlichter en verkoper. Daar moet je voor kiezen.'

De verkoop profiteert duidelijk van de allure van de oude Saksische hoeve. Een aantal zoogkoeien loopt 's zomers buiten in de wei bij de boerderij. De klanten komen vooral uit de omgeving.

De familie Boomkamp won de prijs van Agrarisch Ondernemer van het Jaar 1995. Het Jury-rapport stelt: *'Stierenmester Boomkamp voert als individueel bedrijf het ketenbeleid vrijwel volledig door. Hij weet daarmee een gegarandeerd hoog kwaliteitsniveau voor zijn eindproduct te bereiken. Op basis daarvan creëert hij zijn eigen afzetkanalen en speelt in op een winstgevende niche in de vleesmarkt. Het bedrijf is financieel gezond en staat daarmee sterk in een zeer zwakke sector.'*
De belangrijkste winst van het winnen van de prijs noemt Boomkamp 'de zekerheid op de goede weg te zijn'. Blijkbaar moet er nog worden opgebokst tegen een algemene scepsis over de kansen van de boerderijverkoop van vleespakketten.

Bron: Agrarisch Dagblad 19 oktober 1996

Van Bastens koeien komen in stukjes en plakjes aan huis

Karel van Basten Batenburg verhuisde begin jaren '80 naar een vervallen landhuis in Hengelo (Gld.) van de familie van zijn vrouw. Om het landgoed tot waarde te brengen begon hij, zonder enige ervaring, met het fokken van Limousins. De verkoop van rundvlees aan huis is min of meer uit de nood geboren. Elders in de markt leverde het vlees steeds minder op. Een half jaar geleden werd voor het eerst begonnen met huisverkoop, nu wordt er elke week een koe geslacht, goed voor 20 tot 30 pakketten (!). Men kan op dit moment nog net met de eigen veestapel (180 runderen) in de vraag voorzien. De Meeninckhoeve profileert zich als een diervriendelijk bedrijf:

'De dikke kont hebben de dieren van zichzelf – er worden geen hormonen gebruikt – en 's winters staan de koeien in een milieuvriendelijke potstal.'

Er wordt voor de pakketten alleen koeienvlees gebruikt, vanwege de betere kwaliteit. Ze worden klaar gemaakt door een plaatselijke slager. Een pakket van 10 kilo kost ongeveer 250 gulden. De prijzen van de onderdelen in het pakket liggen op het niveau van de Albert Heijn. Mevrouw Van Basten Batenburg concludeert:

'Terug naar de natuur is in. Voor mij is dat een teken dat mensen een hang hebben naar het buitenleven. Mensen willen geen vlees uit de muur meer. Het vlees van de Meeninckhoeve is goed en betrouwbaar.' (De runderen grazen overigens niet op natuurterreinen, HvdM.)

Er is nooit geadverteerd met het vlees. Mensen uit de buurt en kennissen, die de kwaliteit van het gangbare rundvlees onder de maat vonden, vroegen zelf of de Van Bastens niet zelf wilden gaan slachten. Via die eerste klanten heeft de kring zich snel uitgebreid.

'Als er bijvoorbeeld vrienden bij hen te eten komen en vragen waar het lekkere rundvlees vandaan komt, verwijzen ze naar ons door.'

Bron: Volkskrant 11 oktober 1996 + eigen interview

Ossen uit de Betuwe

Harrie Jeuken runt met zijn vrouw sinds 1985 een biologisch-dynamische boerderij, met 50 Galloway-runderen, een koppel schapen en een groot aantal akkerbouwgewassen. Al het slachtrundvee wordt in pakketten verkocht. De runderen grazen in de uiterwaarden, deels op eigen land met beheersovereenkomst en deels op land van Staatsbosbeheer. In de winter staan de koeien en kalveren in een open stal. De ossen alleen bij noodweer.
Jeuken raakte door zijn werk in Engeland bekend met het Galloway-ras en de ossenhouderij. Hij ziet de ossenhouderij als het teruggrijpen op een traditie, zoals die ook in Nederland bestond voordat de industrialisatie van de landbouw op gang kwam. Het voordeel van een os is dat hij langzaam groeit, waardoor het vlees meer smaak heeft dan dat van een stier. Verder zijn ossen veel rustiger. De dieren worden het laatste half jaar voor de slacht vetgeweid; als ze op stal staan krijgen ze wat bijgevoederd.
Jeuken is vier jaar geleden begonnen met de directe verkoop aan consumenten. De alternatieve afzet, aan biologische slagers en grossiers, is volgens hem nog te beperkt. Er wordt nu gemiddeld elke maand een rund geslacht. Het slachten en pakketten maken gebeurt bij een kleine zelfslachtende slager in de buurt. Een os van 300 kilo geslacht gewicht levert ongeveer 12 pakketten op van 20 kilo per stuk

> *'Als je meer vraagt, smaakt het vlees te veel naar geld. We gokken er op dat de klant nu vaker een stukje vlees eet. En voor die prijs kunnen ze ook niet te veel piekeren [kritiek leveren, HvdM].'*

Sommige mensen nemen een half pakket. Jeuken probeert een tussenweg in te vinden in de wensen van de klanten, de een wil mager vlees, de ander juist vetter. Elke eerste woensdag van de maand staan de vleespakketten klaar. De meesten halen het direct bij de boerderij af. Degenen die niet kunnen komen, krijgen het thuis gebracht.

> *'Als de mensen op het bedrijf komen, proeven ze de sfeer. Ze krijgen koffie met gebak, allemaal heel sociaal.'*

De klantenkring is divers. Een deel heeft wel verwantschap met de landbouw of komt uit de alternatieve hoek. De contacten zijn in kleine kring begonnen en langzaam uitgebreid via mond-tot-mond-reclame. Zo nu en dan wordt er geadverteerd met een klein berichtje in de krant. De klanten komen uit Brabant, Gelderland, Utrecht en zelfs Zeeland.
Jeuken vertelt niet van te voren een uitgebreid verhaal over de productiewijze en de bijzondere kwaliteiten van het vlees:

> *'Dat komt vanzelf ter sprake bij een rondgang over het bedrijf of als men er naar vraagt. [...] Het is gewoon een gegeven dat het weiland kruidenrijk is, een gemengde vegetatie. Dat is goed voor de gezondheid van de dieren, maar zorgt ook voor lekkerder vlees. De mensen proeven dat.'*

De Galloway-houder is niet beducht voor concurrentie van andere boeren die aan huis gaan verkopen:

> *'Er zijn er wel steeds meer die er mee willen beginnen. Voor mij is het geen probleem. Ik hoef niet veel te groeien. Je moet een goed product verkopen en je klanten proberen vast te houden. Huisverkoop is een goede zaak. Door het contact met de boer zien de mensen tenminste wat ze eten.'*

Bron: Eigen interview

Stierenmester wil overleven met boerderijverkoop rundvlees

De heer Jan van Roessel uit Goirle houdt sinds 1974 meststieren. Door de slechte marktprijzen wil hij de rundveestapel inkrimpen van 400 naar 90 dieren (het maximale aantal waarvoor stierenpremie kan worden gekregen van de EU).
Van Roessel wil zich in de toekomst geheel richten op dikbilstieren: *'Deze leveren de beste kwaliteit vlees.'* Afgelopen maanden is de familie begonnen met boerderijverkoop. Elke vrijdagmiddag en zaterdagmorgen is de boerderijwinkel open. Het vlees wordt verkocht in pakketten van tenminste vijf kilo. De keuze varieert van runderhaas voor 30 gulden per kilo tot worst voor *f* 6,50 per kilo. Dat is aanmerkelijk goedkoper dan bij de slager. Er is gekozen voor de losse verkoop van onderdelen in plaats van grote pakketten waar van alle delen van het rund wat inzit. Sommige consumenten uit de stad haakten namelijk af omdat ze met de minder courante delen ('stoofvlees') geen weg wist. Ook vindt 'de burgerij' een hoeveelheid van vijf kilo vaak al meer dan genoeg. Het gevolg van de losse verkoop is nu wel dat het goedkopere vlees in de diepvries blijft liggen. Om toch een bepaalde versheid te garanderen, doet de producent het nu in de aanbieding.
In het winkeltje worden behalve rundvlees ook zelfgemaakte worstenbroodjes, bloemen en ijs verkocht. Van Roessel ziet de boerderijverkoop als harde noodzaak:

'De tijd dat je lekker met boeren de kost kunt verdienen is voorbij. [...] Het doel is te overleven.'

De producent geeft in een snelle rekensom het voordeel van zelf verkopen aan. Uitgaande van een zeer zware dikbilstier van 1.000 kilo is de meeropbrengst ruim drie gulden per kilo geslacht gewicht.

marktwaarde pakketten: f 14,-/kg x (630 kg - 80 kg bot) =	*f 7.700,-*
kosten slachten, pakketten maken en koelen: f 2,- x 630 kg =	*f 1.260,-*
netto opbrengst:	*f 6.440,-*
marktwaarde stier: 1.000 kg: f 7,- x 630 kg =	*f 4.310,-*
meeropbrengst boerderijverkoop per stier,	*f 2.130,-*
meeropbrengst per kg = beloning voor extra arbeid en risico:	*f 3,38/kg*

Bron: Agrarisch Dagblad 14 augustus 1996 + eigen interview

E CONSUMENTENGROEPEN

Een geheel andere opzet van 'de keten' is die vanuit de consumenten zelf. Deze opzet, waarin consumentengroepen op een directe manier de vleesproductie en verwerking sturen is nog weinig bekend in Nederland. Omdat het in de beschrijvingen van de vermarkting van rundvlees uit natuurgebieden wel voorkomt (namelijk consumentengroep 'Het Gouden Kalf') en expliciet gericht is op een extensieve productiewijze en natuurbeheer, is het zinvol hier als potentieel afzetkanaal dieper op in te gaan.

De directe levering van rundvlees aan consumenten is in de meeste gevallen vanuit de boer georganiseerd. Op kleinere schaal is voor eigen boerengezin, familie en kennissen onderling op het platteland het 'eigen koetje slachten' van oudsher wel bekend en komt nog steeds voor. De achtergrond van de productie en afzet via een consumentengroep is van een heel andere aard. Hierin zijn de consumenten met name burgers (niet-boeren), die vanuit een bepaalde ideologie en/of belangstelling de productie en afzet ondernemen in samenwerking met specialisten: een boer en een slager. De afzet en administratie wordt door de consumentengroep zelf georganiseerd.

E.1 Sterke punten

Een aantal sterke punten van deze opzet zijn dezelfde als beschreven in hoofdstuk 'Boerderijverkoop van vleespakketten': de bekendheid van herkomst en productiewijze, het gemak van een pakket, de goede kwaliteit vlees voor een goede prijs en het 'vierkant' afzetten van het rund. Daarnaast betreft het een lokale productie en consumptie, omdat de leden van de consumentengroep uit de regio afkomstig zijn. Het bijzondere voordeel van de organisatie met consumentengroepen is de directe koppeling tussen vraag en aanbod op bedrijfsniveau. Voor de boer betekent dit concreet dat in het geval van de organisatie door 'Het Gouden Kalf' de afzet aan het begin van het weideseizoen geregeld is, terwijl door de directe samenwerking met een groep er zicht is op de continuïteit. Dit in tegenstelling tot pakketverkoop door boeren waarbij de omzet en het tijdstip van slachten afhangen van de vraag op dat moment. Het risico van bijvoorbeeld een tegenvallende groei wordt door de consumentengroep overgenomen, op voorwaarde dat de productie volledig 'eerlijk' verloopt.
Voor de consumenten is het voordeel dat zij vooraf weten wat ze kopen: het soort product, de productiewijze, de herkomst en nevendoelen zoals natuurbeheer. De consument krijgt dan precies waar hij/zij om gevraagd heeft. Zoals een deelnemer zegt: *'Het is de enige mogelijkheid waarin je echt weet hoe de dieren worden gehouden.'* Een ander voordeel is dat de deelnemers al doende, ervaring opdoen met andere aspecten van het vlees zoals het slacht- en verwerkingsproces. Door cursussen en uitwisseling van ervaringen met het zelf-snijden en herkennen van vleesdelen, bereidingswijze, etc. breidt de kennis van en invloed op het uiteindelijke product zich uit. Voor consumenten versterken deze kennis en invloed het vertrouwen in het product.

Een goede prijs/kwaliteitverhouding is in ieder geval een sterk punt. Inzicht in de prijsvorming is ook een voordeel. (In het geval van 'Het Gouden Kalf' is overigens niet goed duidelijke in hoeverre dat wordt ervaren.)

E.2 Zwakke punten

Een nadeel van deze wijze van afzet voor de consument kan net als bij de pakketten met boerderijverkoop liggen op het vlak van omvang en samenstelling van het pakket, het diepvriezen en beperkte keuzemogelijkheid.
Een zwak punt is het risico (of de onzekerheid) dat de deelnemers lopen ten aanzien van de uiteindelijke afrekening (prijs per kilo product en omvang van het pakket)[40]. Dit kan een probleem worden wanneer de afstand tussen de deelnemers en de uitvoerders (boer, slager, natuurbeheerder) te groot wordt. De samenwerking met de boer en de slager is namelijk voor een groot deel gebaseerd op goed vertrouwen en niet op (bindende) afspraken, controles of een werkelijk goed inzicht in de prijsvorming. Wordt dit vertrouwen geschaad of niet bewezen, dan haken er deelnemers af, wat in de praktijk af en toe gebeurt.

Uiteindelijk moeten de kwaliteit, de prijs, de organisatie, het begrip en het zicht op het reilen en zeilen van de productie en verwerking voldoende goed zijn. De meerwaarde moet voor alle actoren helder en duidelijk blijven wil deze vorm van productie en afzet perspectief hebben. De producent en consument zijn tot elkaar veroordeeld. Een goede communicatie is in deze organisatie dan ook van vitaal belang. Daarnaast speelt intern het probleem van voortrekkers/bestuursleden en 'mee-eters': het is moeilijk om de betrokkenheid binnen de hele groep te handhaven.

E.3 Pergola-associaties

Het afzetprincipe kan in dit kader nader worden toegelicht aan de hand van de opzet en ervaringen met 'Pergola-associaties'. Pergola-associatie is de Nederlandse benaming voor de in de VS en Canada al langer bekende '*Community Supported Agriculture*' (CSA)[41]. Op dit moment worden er twee Pergola-associaties opgezet, in Wageningen en in Deventer. De eerste is een zogeheten 'stadsrand-tuinbouwproject', de tweede is een tuinbouw- en kippenbedrijf. Deze laatste draait goed met inmiddels 200 leden en zal binnenkort officieel onder de naam Pergola-associatie functioneren. Tot nu toe is de verkoop van groenten georganiseerd met een groentenabonnementen-systeem. Het bedrijf in Deventer wil in de toekomst ook rundvee opnemen in de bedrijfsvoering.

Het doel van Pergola-associaties is het bevorderen van de directe relatie tussen producent en consument door het vergroten van het inzicht en betrokkenheid van consumenten bij de voedselproductie. Dit betekent ondersteuning van de boer, die een juiste prijs voor de oogst ontvangt. De consumenten-leden van de associatie beslissen mee in het teeltplan en hebben invloed op de bedrijfsvoering en de kosten die gemaakt worden (open boekhouding). Dit aspect is volgens de woordvoerster van Dynamis erg belangrijk:

'De leden zien de structuur en weten daarmee wat de mogelijkheden en beperkingen zijn. De medezeggenschap hierover geeft een grote betrokkenheid en inzet. Mensen zie je dan meehelpen met de activiteiten, organiseren iets, of gaan klussen doen die voor de associatie van belang zijn. Mensen kunnen hiermee in zekere zin hun ei kwijt',

Pergola kent echter geen consumenten-aandeelhouders. Wel wordt door de gebruikers een deel van de producten aanbetaald. Voor de boer betekent dit een financiële zekerheid, een gedeeld ondernemingsrisico. De consumenten delen omgekeerd mee in de hoogte van de opbrengst[42]. Een woordvoerster van Dynamis hierover:

'Voor de consumenten is de kwaliteit van de producten zoals gezondheid en herkomst belangrijk en kan de prijs aantrekkelijk zijn door de korte keten van deze voedselvoorziening. Daarnaast vervult Pergola door de activiteiten voor het landbouwbedrijf ook een sociale functie.'

Het publiek van de toekomstige Pergola-associaties is gemengd. In Nederland zitten er veel 'alternatieve' mensen en welgestelden tussen. In Amerika heeft de CSA soms ook een sociaal nevendoel ter bestrijding van honger en armoede. Een kwart van de opbrengst gaat er naar gaarkeukens en de prijzen voor de leden worden berekend naar draagkracht.

E.4 Perspectieven van Pergola voor natuurbeheer en rundvlees

Als vervolg op 'Het Gouden Kalf', waarin consumenten koeien 'adopteren', leven er bij de voortrekkers ook ideeën omtrent het adopteren van een natuurgebied zelf[43]. Deze vorm van uitbesteding van natuurbeheer kan volgens hun efficiënter zijn dan iedere andere vorm en de natuur breng je daarmee dichter bij de lokale bevolking. Hun ervaring is dat het moeilijk is om als consumentengroep grond te pachten van een natuurbeschermingsorganisatie. Incidenteel gebeurt het wel via een persoon die al een beheersrelatie heeft met de betreffende organisatie. Het beheer en de organisatie gaat dan echter niet veel verder dan het laten begrazen door vee. Het uitgebreidere natuurbeheer zal op deze manier ook moeilijk te realiseren zijn. Een bestuurslid hierover:

'Een heel gebied adopteren is een andere insteek. Dan moet je zelf gaan wilgenknotten en zo; vindt daar maar eens vrijwilligers voor. Bij de stichting Het Gouden Kalf staat het vlees veel meer centraal en gaan we niet zo ver. Het is op zo'n manier wel aardig zelf het gebruik van de grond te bepalen, maar de organisatie lijkt me moeilijk. Dat loopt uit de hand.'

Het is vooralsnog moeilijk aan te geven of de productie en afzet van rundvlees gaat groeien. Voor de producent zitten er belangrijke voordelen aan ten opzichte van andere afzetkanalen. De ontwikkelingen zullen grotendeels afhankelijk zijn van de belangstelling voor dit soort activiteiten bij consumenten. De ontwikkeling hangt vooral af van initiatieven aan de basis die klein beginnen, en van de bredere bekendheid van het verschijnsel (niemand kent Het Gouden Kalf). Overigens past het idee wel in de opeenvolging van maatschappelijke ontwikkelingen[44]. De Pergola-consumenten worden zelf een beetje boer, vinden het nuttig en aangenaam dat in groepsverband te doen. Dergelijke initiatieven beginnen vaak met idealisme en vrijwilligers, waaruit later blijkt of het in een behoefte voorziet en of het organi-

satorisch haalbaar is. Het voordeel van rundvlees boven groenten-activiteiten is dat de organisatie relatief (ten opzichte van de waarde per eenheid product) eenvoudig is: extensieve productie, twee keer per jaar vergaderen, één keer per jaar slachten.

DEEL III

CONSUMENTEN VAN RUNDVLEES UIT NATUURGEBIEDEN

Consumenten kunnen rundvlees uit natuurgebieden op verschillende plaatsen kopen. In slechts enkele gevallen is de consument zich van de specifieke herkomst bewust, bijvoorbeeld bij aanschaf van de vleespakketten van producenten die de runderen zichtbaar in een natuurgebied laten lopen en bij sommige horecabedrijven en slagers die bijvoorbeeld Schotse Hooglander-vlees aanbieden. Verder kunnen opmerkzame en goed geïnformeerde klanten van biologische slagers uit de vermelding van de naam van de producent in de winkel opmaken of het rundvlees afkomstig is uit een of ander natuurgebied. Hetzelfde geldt voor de naamsvermelding op vleespakketten die biologische slagers aanbieden (zie hoofdstuk Biologische slagers).

De algemene indruk uit het onderzoek is dat de betreffende consumenten zich, al dan niet bewust van de exacte herkomst, rundvlees uit natuurgebieden waarderen om de intrinsieke kwaliteiten (smaak, zuiverheid, etc.) en niet zozeer de extrinsieke aspecten zoals ondersteuning van natuurbeheer en milieu. Diervriendelijkheid is wel een factor van belang, vooral bij directe confrontatie met de runderen (boerderijverkoop van vleespakketten). De positieve beleving van smaak en zuiverheid etc. kan worden versterkt door precieze informatie over de productiewijze en herkomst, waarbij extrinsieke aspecten indirect een positieve invloed hebben.
In potentie kan rundvlees uit natuurgebieden op verschillende manieren en via verschillende kanalen worden aangeboden. De vraag is niet wat de consument wil, maar wat de consument bindt aan een bepaald kanaal, bijvoorbeeld prijs, gemak, gewoonte, sociaal referentiekader, en hoe het natuurgebied-argument daarin past. In het algemeen verhinderen lange ketens een overdracht van meer diepgravende informatie (wat nodig kan zijn om de meerwaarde van rundvlees uit natuurgebieden te communiceren) en geve een andere prijs/kwaliteit-verhouding dan korte ketens. Dat wil niet zeggen dat het altijd nodig is dat de consument zich bewust is van de precieze herkomst en productiewijze om commercieel succes te hebben; *Greenfields* viel in de smaak, maar de gemiddelde consument wist vrijwel niets over de achtergrond. De beslissingen over welk vlees de consument krijgt aangeboden, worden primair in schakels hogerop in de distributieketen genomen. De consument kiest vervolgens uit het aanbod. Om die reden is in dit onderzoek relatief veel aandacht besteed aan de beslissingen van de aanbieders van rundvlees uit natuurgebieden en minder aan de consumenten. Ook omdat 'rundvlees uit natuurgebieden' op dit moment niet op grote schaal en niet als eenduidig gedefinieerd product op de markt wordt gebracht, is er afgezien van een grootscheeps consumentenonderzoek naar de belangstelling voor dergelijk vlees. Het leidt gemakkelijk tot vrijblijvende uitspraken, die valse verwachtingen wekken over de marktpotentie. De ervaringen en meningen van consumenten die wel rundvlees uit natuurgebied kopen, namelijk in de vorm van vleespakketten, zijn via interviews gepeild.

In dit hoofdstuk wordt eerst kort ingegaan op de klanten van gangbare en biologische slagers die rundvlees uit natuurgebieden aanbieden. Op de consumenten van pakketten van rundvlees uit natuurgebieden wordt daarna uitgebreid ingegaan, omdat dit een relatief nieuw en groeiend, perspectiefvol marktsegment is.

1 Consumenten die bij de slager kopen

De gewone en ambachtelijke niet-biologische slagers die rundvlees uit natuurgebieden verkopen geven aan dat hun klanten meest 'kwaliteitszoekers' zijn. Het persoonlijk contact en het vertrouwen in de eigen slager is essentieel. Ook zoeken deze klanten vaak service, zoals klantgerichtheid, die bij de slager beter is dan bij de supermarkt. Van de specifieke herkomst en productiewijze wordt echter zelden melding gemaakt en er wordt zelden naar gevraagd (zie hoofdstuk Gangbare slagers). De consument van de biologische slager wordt meer geïnformeerd over de exacte herkomst.
Een onderzoek van studenten van de Agrarische Hogeschool in Den Bosch (Van Kessel & Llamas 1992) geeft aan dat de redenen van consumenten om biologisch vlees te kopen zijn: de smaak (46 procent), gezondheid (36 procent) en kwaliteit (26 procent). Motieven als diervriendelijkheid (23 procent) en milieu (21 procent) komen op de tweede plaats. Een kleine acht procent van de ondervraagden koopt regelmatig biologische producten. De kopers van biologisch vlees onder hen eten minder vaak vlees dan de gewone consument, namelijk twee maal per week tot twee maal per maand, in plaats van drie keer of vaker per week. Maar liefst 80 procent van de respondenten zegt bereid te zijn biologische producten te kopen. Van alle vleessoorten is die bereidheid verreweg het grootst voor rundvlees (96 procent). De bereidheid betreft vooral de jongere consumenten en degenen met een hogere opleiding. In tegenstelling tot de mensen die daadwerkelijk biologisch vlees kopen, heeft geen van deze redenen te maken met de organoleptische kwaliteiten van het vlees zoals malsheid en smaak, maar met betrokkenheid en bezorgdheid. Het is, vanwege die discrepantie, zeer de vraag of deze welwillende consumenten hun woorden in daden om zullen zetten zo gauw er bij hen in de buurt biologisch vlees te koop is.
De nadruk die de daadwerkelijke consumenten leggen op smaak, gezondheid en kwaliteit biedt perspectieven voor de afzet van rundvlees uit natuurgebieden op basis van deze argumenten.

2 Consumenten van vleespakketten

Over het algemeen zijn de consumenten van rundvlees uit natuurgebieden die pakketten kopen tevreden tot zeer enthousiast over het product. Herkomst en productiewijze garanderen voor hen gezond en lekker vlees. De prijs is in veel, maar niet alle gevallen een belangrijke reden om tot aankoop over te gaan. De kwaliteit van het vlees en het gemak van een pakket zijn uiteindelijk de doorslaggevende factoren. Het vertrouwen in en de persoonlijke relatie die ontstaat met de producent zijn vervolgens belangrijk voor de herhaal-aankoop. De bijzondere kenmerken van de productiewijze (afkomstig uit natuurgebieden) worden als een pré ervaren. Men meent dat het ten goede komt aan de kwaliteit, met name de smaak van het vlees. Vooral voor plattelandsbewoners, die vaak geen (biologische) slagerij in de buurt hebben, is de nabijheid van de pakkettenverkopende veehouder van belang.

De consumenten van vleespakketten zijn zowel kritische consumenten en kwaliteitszoekers, als doorsnee rundvleeseters die op de één of andere manier op de hoogte

zijn geraakt van dit aanbod en beschikken over een diepvriesruimte. De aanloop van nieuwe consumenten komt voornamelijk tot stand door mond-tot-mond-reclame aan familieleden, vrienden en kennissen.
Er bestaan grote verschillen tussen de consumenten van vleespakketten in de hoeveelheid rundvlees die men consumeert. De indruk bestaat dat echtparen zonder kinderen en oudere mensen (waarvan de kinderen uit huis zijn) ten opzichte van andere vleessoorten relatief meer rundvlees consumeren en meer belangstelling hebben voor pakketten dan (jonge) gezinnen met kinderen.
De interviews geven ook de indruk dat relatief vaker mannen besluiten tot de aankoop van rundvlees in pakketvorm, dan vrouwen, die voornamelijk de normale (dagelijkse en wekelijkse) boodschappen doen.

Er zijn 15 interviews gehouden met afnemers van vleespakketten van runderen uit natuurgebieden. Bij het selecteren van de consumenten (via de veehouders in het onderzoek) is geprobeerd de grote verscheidenheid in het soort mensen dat op deze manier rundvlees koopt te dekken. Aan de hand van een gestandaardiseerde vragenlijst zijn de motieven en ervaringen geïnventariseerd. Van de geïnterviewde consumenten betrekken er acht vleespakketten van boeren (vier producenten in Noord Brabant, Limburg en Groningen), drie van Het Drentse Landschap (Drenthe), twee van consumentengroep Het Gouden Kalf en twee van een biologische slagerij. Hierna volgt eerst een beschrijving van de geïnterviewde gezinnen en de motivatie voor het kopen van rundvlees uit natuurgebieden in de vorm van pakketten. Daarna volgt een overzicht van de kennis van deze consumenten over de productiewijze, kwaliteit en meningen over de service.

2.1 Interviews

2.1.1 Het Drentse Landschap

De drie geïnterviewde begunstigers van Het Drentse Landschap zijn matig tot gemiddelde rundvleeseters (twee tot drie keer per week). Vlees van Het Drents Landschap is alleen in het najaar te bestellen. Als het pakket op is kopen ze rundvlees bij in de winkel. Ze hechten veel waarde aan gezond vlees en zien in de doelstellingen en praktijken van de natuurbeschermingsorganisatie een garantie voor deze kwaliteit. Daarbij komt de betere smaak van het vlees. In alle drie gevallen wordt vlees van Limousin-koeien besteld i.p.v. Schotse Hooglanders, met name omdat het niet te vet is. Men is van mening dat dit een goed vleesras is en dat het geschikt is voor extensieve beweiding. Eén van de drie gezinnen heeft ook eens vlees van Hooglanders genomen en vindt dit iets smaakvoller.

Man (bioloog), vrouw (verpleegster), kinderen net uit huis:

> *'Mijn vrouw had altijd al wat tegen het kopen bij een slager, ook van De Groene Weg, omdat de exacte herkomst onbekend is en de slager afhankelijk is van wat er op de markt wordt aangeboden. Ik vond de buurtslager wel een aardige man, een goede slager, omdat hij met respect met de koeien omging en voor het dier bad voor hij het ging slachten. Smaak en gezondheid vinden wij belangrijke eigenschappen van rundvlees. Het vlees van Het Drentse Landschap is geproduceerd op schraal land en heidevelden, zonder kunstmest en chemicaliën. Wij verbeelden ons dat we dat proeven.'*

Man (ambtenaar met VUT) en vrouw (huisvrouw), kinderen uit huis:

'Wij kochten vroeger altijd goedkoop vlees van de supermarkt. We zijn omgeschakeld naar rundvlees van Het Drentse Landschap omdat we hiervan zeker weten dat er geen hormonen zijn gebruikt. Ik heb hier beroepshalve veel mee te maken gehad en ik weet wat er speelt in deze sector. Behalve gezondheid vind ik de smaak van het vlees erg belangrijk. Ik vind de reuk en de smaak van het vlees iets fijner en het komt van een goed vleesras. Wij kopen één pakket van 30 kilo per jaar en delen dat met onze zoon en schoondochter. De capaciteit van de vriezer is beperkt.'

Man (werknemer bij aannemersbedrijf), vrouw (huisvrouw) en drie kleine kinderen:
'De dieren worden niet snel gefokt en gemest zoals industrie-kuikens. De runderen lopen buiten, het is schoner vlees, er wordt minder krachtvoer en maïs gebruikt. Voor ons geeft dit het idee van gezonder vlees. Wij kochten vroeger met kennissen wel eens een koe of pink. Die mogelijkheid viel weg. Nu kan het weer met Het Drentse Landschap.'

2.1.2 Groningse houder van Schotse Hooglanders
Deze producent heeft de runderen jaarrond lopen in een weidevogelreservaat en voert alleen in de winter bij met hooi uit het gebied. Het idee van gezondheid van het vlees door de natuurlijke, biologische productiewijze en het gemak van een pakket zijn voor zijn klanten belangrijke motieven. Met name de afstand tot de slagerijen (zowel biologische als gangbare) speelt hierbij een rol. Terwijl voor de één de Skal-controle essentieel is, stelt de ander het vertrouwen in de persoon van de producent voorop.

Vrouw (huisvrouw), man (werknemer bij PTT) en kind (vegetariër):
'Wij eten twee tot drie keer per week rundvlees. Ik ben een echte liefhebber van rundvlees, het is sterker van smaak dan ander vlees. Ik vind de gezondheid en voedingswaarde van vlees belangrijk. Pakketaankoop is gemakkelijk. Ik ga ook niet elke dag naar de slager, want in het dorp is geen slager en zijn we op de stad aangewezen. Met zo'n pakket heb ik wat in de diepvries. De reden om hier te kopen is het vertrouwen in de producent en de kwaliteit van het vlees. Ik laat het vlees ook wel eens aan vriendinnen proeven. Die kopen het dan ook. De extra kwaliteit van dit rundvlees is dat het sterker van smaak is dan rundvlees uit de winkel. Het is daar niet meer zoals twintig jaar geleden. Het vlees dat ik nu heb komt dicht bij het vlees dat m'n ouders vroeger hadden.'

Man (analist en natuurgenezer), vrouw (huisvrouw) en kind:
'Ik koop biologische producten, zoals ook het rundvlees van deze producent. Ik eet liever vlees wanneer het een bijproduct is van andere functies van het vee, zoals melkproductie of natuurbeheer. Wij eten ongeveer 30 kg rundvlees per jaar en delen het pakket met een ander gezin. Vanwege de afstand zijn we overgestapt van De Groene Weg-slagerij in de stad naar de producent hier in de buurt.'

2.1.3 Consumentengroep Het Gouden Kalf
Voor de leden van de groep is de eigen bemoeienis met de organisatie essentieel.

Man (parttime ambtenaar), vrouw (huisvrouw) en twee kinderen:
'We doen al negen jaar mee met de vleespakketten. We eten zo'n twee tot drie keer per week rundvlees. Ik heb altijd een vreselijke weerstand gehad tegen de bio-industrie. Via een contact kon ik met deze groep mee doen. Dit is de enige mogelijkheid dat je echt weet

hoe de dieren gehouden worden. Ik vind de smaak van het vlees belangrijk. Voorheen kochten we bij de buurtslager, omdat deze vertelde dat hij zelf de koeien uitzocht en lette op productiewijze en medicijngebruik. Ook hebben we wel Greenfield bij Albert Heijn gekocht, vanwege de vermeende betere kwaliteit en herkomst. Nu kopen we wel eens wat bij als iets op is bijvoorbeeld gehakt bij de Scharrelslager.'

Vrouw (juridisch medewerkster), man (controller), twee kinderen:
'Wij zijn geen grote vleeseters en doen met het rundvleespakket van 30 kilo het hele jaar. Gezondheid, sappigheid en smaak vind ik belangrijke eigenschappen van rundvlees. Ik kocht voorheen bij een keurslager en nooit bij een supermarkt. Ik vind ambachtelijkheid belangrijk, je moet het product daar kopen waar het gemaakt wordt. Bij de supermarkt weet je al helemaal niet meer wat je hebt. Via verhalen van de buren zijn we lid geworden van Het Gouden Kalf. Nu weet ik 100 procent zeker waar het vandaan komt. De dieren worden alleen maar gevoerd met natuurlijke middelen. Dat trekt mij aan.'

2.1.4 'Limousin Puur' uit de Peel
De kopers van Limousin Puur-pakketten zijn over het algemeen ruime rundvleeseters; het geschatte verbruik ligt op 75 tot 100 kilo per jaar per gezin.

Klanten van producent V.B.:
Vrouw (secretaresse), man (commercieel medewerker) en één kind:
'Door verhalen van mijn schoonzus die dit vlees koopt zijn we op het idee gekomen. Mijn man heeft toen besloten om een pakket te bestellen. Hij is dat van thuis uit gewend. Wij zijn meer vlees gaan eten sinds we pakketten kopen. We vinden de kwaliteit belangrijk, maar letten ook op de prijs. Ik vind stoofvlees in de winkel te taai en te duur. Het vlees dat we nu hebben is malser, lekkerder en het stoofvlees is makkelijker te bereiden. Daarnaast heb je het gemak van een pakket. Je hoeft niet elke dag boodschappen te doen. Verder let ik op gezondheid en vet. Goed stoofvlees moet een randje vet hebben. Dat snij ik er later af. En ik vind het belangrijk dat het beest niet gespoten is.'

Man (eigen onderneming), vrouw (kunstschilder), geen kinderen:
'Ik ben een echte vleeseter. Ik vindt rundvlees gezonder dan ander vlees. Er zitten meer mineralen in. Naar aanleiding van de gekke-koeienziekte ben ik minder vlees gaan eten uit de winkel. Ik liep al langer met een onbehaaglijk gevoel vanwege de controleerbaarheid op vlees. Van kennissen hoorde ik van de mogelijkheid bij deze boer te kopen. Hier heb ik wel vertrouwen in en het zag er keurig uit. Gezondheid, smaak en weinig vet vind ik belangrijke eigenschappen. Ik let niet op de prijs.'

Man (accountant), vrouw (huisvrouw) en twee kinderen:
'Ik let op vet en gezondheid van het vlees en ik ben meer vlees gaan eten sinds we pakketten hebben. Ik vind de herkomst de belangrijkste reden om bij deze producent te kopen. Het moet van een boer komen die om z'n vee geeft. Ik heb hierover gelezen in het krantje over het fokken en grazen van Limousins. Ik vind het gezonder, milieuvriendelijk en er wordt weinig krachtvoer gebruikt. Deze man doet dat met heel veel zorg. Het ziet er allemaal perfect uit. Heeft zelf ook een koeling. Het is een eerlijke man. Hij verkoopt zelf wat hij mest en fokt. Ik ben bij meer bedrijven geweest, ook die meststieren hebben. Die gebruiken misschien groeihormonen. Ik ben er zeker van dat dit hier niet het geval is. Het vlees is veel lekkerder dan dat van de supermarkt, je proeft het goed. Het is ook

vaster en heeft meer een vleessmaak. Ik heb overigens ook vertrouwen in de kwaliteit van de Keurslager. Ik vindt dat Staatsbosbeheer meer van dergelijke objecten moet vrijmaken; het is goed voor de natuur, goed voor de consumenten en goed voor de beesten.'

Klanten van producent M. van N.:
Vrouw (ziekenhuisassistente), man (drukker), twee kinderen:

'Wij eten vijf keer per week rundvlees. Ik koop pakketten vooral om het gemak. Ik heb een hekel aan boodschappen doen. Het vlees heb ik zo binnen handbereik. Voor mij is het belangrijk dat de dieren een ruime stalling hebben, het naar hun zin hebben en dat het lekker vlees is.
Wij wonen er vlak bij. Ik kocht vroeger hier bij de slager, maar je weet nooit zeker welk vlees je krijgt. Je zit hier namelijk dicht bij België. Hier zie ik ze buiten lopen en ik zie wat ze doen, dat heeft wel iets. En de dieren hebben ruime boxen. In de keuken heeft de boerin een video met opnames van de prachtige weiden en de stallen. De kalveren kunnen heen en weer wandelen in de stal. Het ziet er netjes uit. Ik hou van het bezig zijn met vlees. Met twaalf vriendinnen snijden we dan alles, maken we porties voor de diepvries klaar en bereiden we sauzen.'

Vrouw (secretaresse), man (stratenmaker), geen kinderen, wel honden.

'Wij eten drie tot vier keer per week rundvlees. Door mond-tot-mond-reclame ben ik aan dit adres gekomen. Ik koop bij een andere leverancier ook pakketten van kip en varkensvlees. Ik vind het belangrijk dat ik weet waar het vlees vandaan komt en waardeer de gevarieerde samenstelling van het pakket. Ik vertrouw de mensen. Ze wonen dichtbij en ze hebben eerlijk verteld wat er in het pakket zat, ook de hoeveelheid bot. Limousinvlees is bovendien weinig vet en heeft een korte bereidingstijd. Daarnaast is het kopen van een pakket gemakkelijk. We werken allebei en hebben geen tijd om steeds boodschappen te doen. Het is heerlijk om voldoende vlees te hebben en een flinke voorraad te maken.
Ik zie alleen wel graag speciale aanvragen gehonoreerd, zoals tong, lever en pens voor de hond.'

2.1.5 'Boeuf Limousin'

Deze producent verkoopt vleespakketten van Limousin-stiertjes, die alleen tijdens de zoogperiode in het natuurgebied hebben gelopen en daarna op stal zijn afgemest tot een leeftijd van 18 tot 20 maanden. De prijs ligt lager dan die van het koeinvlees van Limousin Puur.
Man en vrouw (transportbedrijf), geen kinderen meer thuis:

'Wij zijn matige rundvleeseters, maar we eten nu wel meer dan toen de kinderen thuis waren. Toen aten we meer gehakt en braadworst. We zijn op het idee gekomen om vleespakketten te kopen vanwege de prijs. Er werd mee geadverteerd. Voorheen kochten we bij een slager in de buurt. De pakketten bevallen uitstekend, vanwege het gemak. Over de manier waarop de dieren gehouden worden is ons niets bekend.'

2.1.6 Biologische slagerij

In dit geval betreft het niet consumenten die direct bij een producent kopen, maar via een biologische slager in Utrecht (zie hoofdstuk Biologische slagers). Hij levert het rundvlees aan huis af, geportioneerd ingevroren en met een gedetailleerde inhoudslijst. De betaling geschiedt naar prijs en gewicht per vleesonderdeel. Uit interviews met enkele consumenten komt naar voren dat het gemak van het pakket

en de goede smaak de overwegende motieven zijn voor hun keuze. De biologische productiewijze en ambachtelijkheid van de verwerking is een pre dat op de tweede plaats komt. Het rundvlees is van stieren die als kalf in een natuurgebied hebben gelopen.

Vrouw (huisvrouw), man (commercieel directeur), drie kinderen:
'Mijn vriendin is van de boerderij waar de dieren staan. Ik koop het pakket van deze slager omdat het makkelijk is. Ik hoef verder niet na te denken, ik pak uit de ijskast wat vooraan ligt.'

Man (handelaar), vrouw (adviseur), geen kinderen:
'Ik ben via via bij deze slager gekomen. Ik vond de aanpak leuk, kleinschalig, ambachtelijk, de beesten zijn beter af. Het gemak en dat het lekker vlees is zijn voor mij de belangrijkste redenen dat ik dit pakket neem. Het is biologisch vlees. Niet dat ik ander vlees niet zou eten, maar het is wel een pre. We eten wel iets meer rundvlees sinds we pakketten kopen. Het wordt nu wel steeds verder geprofessionaliseerd en dat vind ik jammer. Het verliest zijn charme als er weer meer schakels tussen komen, zoals een aparte slachter.'

2.2 Kennis van productiewijze en kwaliteit

2.2.1 *Algemeen*

Over het algemeen zijn de consumenten van vleespakketten door het directe contact met de producent vrij goed geïnformeerd over de algemene kenmerken van de productiewijze (ras, natuurgebied, extensieve of biologische houderij, wel of geen winterstalling, soort stallen). Maar men kent weinig details over bijvoorbeeld de voeding. Consumenten die vleespakketten via de slager kopen zouden wel beter geïnformeerd willen worden: *'ik wil dat wel eens zien'*.
Het verschil in houderij tussen de eigen producent (waar het vlees wordt gekocht) en 'andere' rundveehouders is voor de meesten wel duidelijk: het is geen bio-industrie, de koeien lopen buiten respectievelijk in de natuur en de veehouders geven om hun dieren. Het belang van dat de runderen in natuurgebieden lopen wordt door de consumenten niet zonder meer genoemd of onderstreept. Voor de meesten is het verkrijgen van 'goed vlees' het belangrijkste. Dat houdt in de eerste plaats in dat er geen hormonen gebruikt worden. Daarnaast noemen velen het belang van de beweging de dieren krijgen:
'Beesten vrij in de wei hebben een beter leven dan kistkalveren.'
'Meer beweging geeft lekkerder vlees.'
'Beweging is gezond.'

Het belang van de houderij in natuurgebieden voor de dieren en het vlees wordt door een aantal consumenten meer specifiek omschreven, bijvoorbeeld:
'Van nature is het rund een natuurbeest. Het voelt zich hier het beste thuis, eet natuurproducten en dus niet van dat opgefokte spul.'

Slechts een enkeling geeft het belang voor de natuur zelf aan:
'Het houden van runderen in de natuurgebieden is van belang voor meer natuur tegen lage kosten.'

Andere pluspunten van de productiewijze die door de consumenten worden genoemd, blijken voor een groot deel een afspiegeling te zijn van de manier waarop zij door de producent met de houderij in aanraking komen. De ene producent legt bijvoorbeeld meer nadruk op het natuurgebied, de andere op de diervriendelijke stallen etc., terwijl de wijze van houderij bij beiden soms gelijk is.

2.2.2 Vleeskwaliteit

Over de vleeskwaliteit zijn de consumenten van vleespakketten unaniem positief. Men vindt het vlees lekkerder, malser en een betere structuur hebben dan het rundvlees uit de winkel, vooral in vergelijking met de supermarkt. De meesten denken, desgevraagd, dat het houden van het vee in natuurgebieden hiervoor van belang is, vanwege de beweging en het soort voeding. Sommigen menen dat deze vorm van houderij ook wat meer doorregen vlees geeft. Enkele consumenten zijn wel benieuwd naar het feitelijke verschil in kwaliteit tussen 'hun' vlees en vlees uit de winkel:

'Is er daadwerkelijk verschil of is het mijn suggestie?'

De consumenten die het ras kennen, betrekken de kwaliteit ook (sterk) op het ras. De consumenten van Limousin-vlees zeggen vaak dat het mals, vlug klaar en niet vet is. Zij zijn het erover eens dat Limousin het beste vleesras is. Een enkeling zegt dat de Hollandse koe geen vleesras is, maar gefokt voor de melk en dus geen goed vlees levert. Ongeveer de helft van de geïnterviewde consumenten weet of het vlees afkomstig is van een koe, een stier of een os. Opvallend is dat de meeste consumenten de *vleeskwaliteit* niet in verband brengen met het geslacht van het rund. De consumenten van koeienvlees zijn hiervan beter op de hoogte dan de consumenten van stieren- of ossenvlees, waarschijnlijk omdat de producenten nadruk leggen op betere kwaliteit. In het geval van ossen menen sommige consumenten dat het vlees van stieren betreft.

2.2.3 Voeding

De kennis over de voeding van de runderen beperkt zich bij de consumenten tot het soort ruwvoer (gras en hooi worden genoemd). De meesten zijn niet op de hoogte van het soort bijvoeding op stal. Omgekeerd weet men echter vaak wel dat er in de gevallen waar niet wordt afgemest op stal (vetweiderij) er géén extra bijvoeding wordt gebruikt. Binnen de consumentengroep Het Gouden Kalf werd de meeste kennis over de voedingswijze verwacht vanwege de directe betrokkenheid bij de productie, maar ook zij kennen weinig details, al hebben ze er wel belangstelling voor. Degenen die direct van de producent kopen, hebben niet altijd behoefte aan meer informatie over de productiewijze.

'Ik hoef het niet precies te weten, want ik ken de terreinen en de doelstellingen van de organisatie. Dus dat zit wel goed.'

In dit geval staat de natuurbeschermingsorganisatie of de bijvoorbeeld de controle door Skal garant voor de goede productiewijze.

Bij nieuwsgierigheid of bij twijfel aan de productiewijze gaan consumenten zich daarover soms informeren. Over het bijvoeren en afmesten bijvoorbeeld:

'Ik heb een gesprek gehad met de producent over de bijvoeding in de winter en heb begrip voor deze beperking'.

2.3 Mening over de service van vleespakketten

De consumenten zijn zeer tevreden over de pakketten en hebben over het algemeen weinig aan te merken op de service. Velen vinden dat de service is verbeterd in de loop der jaren: betere samenstelling, betere verpakking. Sommigen willen graag minder vet vlees of hebben wensen ten aanzien van de samenstelling van het pakket. Anderen willen meer kunnen kiezen tussen vleesdelen of willen graag extra (orgaan-)delen. De behoefte aan service in de zin van meer panklare producten is per consument verschillend; sommige consumenten doen het portioneren en verwerken juist graag zelf.

KEURMERK, NOODZAAK VOOR GROOTSCHALIGE AFZET

Inleiding

De producenten en afnemers in het onderzoek toonden niet nadrukkelijk belangstelling voor een overkoepelend keurmerk voor rundvlees uit natuurgebieden. Iedereen lijkt redelijk tevreden over de huidige afzetmogelijkheden, gezien de algemene malaise op de markt voor rundvlees. Dat neemt niet weg dat een overkoepelend keurmerk voor een deel van de aanbieders van rundvlees uit natuurgebieden ondersteunend kan werken bij de afzet. Wanneer de consumenten één of twee duidelijk garanties worden geboden, kunnen ook de grotere kanalen, zoals de groothandel en het grootwinkelbedrijf, worden aangeboord.
Voor een keurmerk is het nodig om de productievoorwaarden zodanig scherp te stellen dat er een duidelijke relatie ontstaat tussen het product (rundvlees) en herkomst (natuurgebied), die onderscheidend werkt ten opzichte van het overige rundvlees op de markt. Ten behoeve van dit onderzoek was 'rundvlees uit natuurgebieden' tamelijk ruim gedefinieerd, als zijnde 1) afkomstig van runderen die buiten in een natuurgebied zijn opgegroeid en die 2) geheel of gedeeltelijk zijn afgemest, buiten of op stal, met voer uit dat natuurgebied (gras, hooi, natuurlijk geproduceerde granen). Onder natuurgebieden worden hier verstaan zowel reservaten als boerenweilanden met beheersovereenkomst (zie hoofdstuk Inleiding).

Hieronder worden eerst de ervaringen met bestaande Nederlandse merken en keurmerken voor rundvlees en hun relatie met productie in natuurgebieden besproken. Vervolgens worden de voors en tegens van een keurmerk voor rundvlees uit natuurgebieden op een rijtje gezet. Tenslotte worden er suggesties gedaan voor het productiereglement van een dergelijk keurmerk.

Bestaande rundvleesmerken en hun relatie tot vleesveehouderij in natuurgebieden

Particuliere merken
In bijlage 1 staan de belangrijkste Nederlandse rundvleesmerken en hun kenmerken opgesomd. Een deel van de vleesveehouders die runderen in natuurgebieden houden, verkoopt zijn vlees onder zo'n merk. Het gaat dan meestal om luxe Franse vleesrassen als Limousin, Charolais en Blonde d'Aquitaine. Aangezien het vlees bestemd is voor supermarkten of slagerijketens, vallen vrijwel alleen de intensief gemeste stieren onder deze merken. Dus hoewel de stierkalveren van Nederlandse zoogkoeienhouders dikwijls opgroeien in natuurgebieden, wordt de relatie met de herkomst na de zoogperiode van ongeveer zeven maanden verbroken. (De gezoogde en buiten opgegroeide stierkalveren zouden op latere leeftijd wel gezonder zijn en vaster vlees geven dan andere kalveren.)
De merken waaronder in Nederland rundvlees wordt aangeboden zijn particulier, dus niet vrij toegankelijk voor derden, met uitzondering van de landelijke keurmerken voor EKO-vlees en Scharrelvlees-merk (zie beneden). Ze zijn het eigendom van specifieke bedrijven of organisaties in de rundvleesketen die een eigen afzetstructuur hebben (zie ook kader SKM). Dat kunnen zijn: een slachterij, vleesgroothandel,

grootwinkelbedrijf of stamboek-vereniging, of een samenwerkingsverband tussen enkele van die schakels. In een enkel geval beheert een groepje veehouders zelf het merk, vaak in samenwerking met enkele slagers, zoals bijvoorbeeld Beef Select en Van Slagerij naar Boerderij. Bij de exclusieve merken betreft het haast altijd *zelfcertificering*: de betrokkenen houden de controle op de regels in eigen hand en kennen zichzelf het merk toe.
Sommige particuliere merken zijn van toepassing op rundvlees dat tevens voldoet aan de normen die de ISC hanteert voor scharrelvlees (France Limousin, Blasson Prestige, Landerie). Het eigen merk fungeert dan als extra, als middel om zich te onderscheiden van aanbieders die min of meer hetzelfde vlees verkopen. Scharrelvlees impliceert geen speciale relatie met natuurgebieden, hoewel het iets extensiever wordt geproduceerd dan gemiddeld.
Bij de meeste merken zijn de toeleverende veehouders middels een contract of via een eigen coöperatie aangesloten. In alle gevallen zijn ze vrij om ook aan derden te leveren. Bij een aantal merken komt het vlees uit het buitenland (bijv. Greenfields en de merken met ISC-keur). Verder worden door de producenten van sommige merken de stierkalveren in het buitenland gekocht (Frankrijk of België) en in Nederland afgemest. (Omgekeerd gaat het overschot aan Nederlandse zoogkoeien voor een groot deel weer naar het buitenland, met name Frankrijk, waar men het fijnere en malsere vrouwelijke vlees wel weet te waarderen.) Aan de naam van het merk is overigens niet af te lezen uit welk land het vlees afkomstig is; men bedient zich te pas en te onpas van fraaie Franse en Engelse namen.
De meeste rundvleesmerken zijn bedoeld voor de consument in de winkel. Een aantal merken heeft uitsluitend een functie voor het contact tussen producent, slachter, grossier en detailhandelaar (zie 'handelsmerken' bijlage 1).
De eisen die de merkhouders aan de productie en de vleeskwaliteit stellen lopen uiteen, maar bij allemaal is de eerste zorg: vlees zonder hormonen. In de tweede plaats worden er eisen gesteld aan de voeding: er mogen geen bedenkelijke afvalproducten en giftige residuen in kunnen zitten. De kwaliteit wordt dus in de eerste plaats negatief gedefinieerd. Pas dan wordt er geselecteerd op zaken die te maken hebben met het soort vlees dat men wél wil, en daarin doen zich de voornaamste verschillen voor. Er vindt selectie plaats op diervriendelijkheid, ras, leeftijd, uitsnijrendement, vetbedekking, vetgehalte, structuur, zuurgraad, kleur, malsheid, constantheid van kwaliteit enzovoorts. De gehanteerde ciretria zijn sterk afhankelijk van het prijssegment waarin de merkhouder het rundvlees positioneert.

Geen van de bovengenoemde particuliere merken stelt als eis dat de runderen in natuurgebieden moeten lopen en met voer uit die gebieden moeten zijn afgemest (vetgeweid of op stal). Bij enkele merken is de productie wel extensief georganiseerd én wordt er promotie mee gemaakt. Boeuf Blonde d'Aquitaine is daar een voorbeeld van (zie kader). Een belangrijke reden achter het succes is, ons inziens, ook de streekgebondenheid van de productie en afzet, namelijk aan Noord-Nederland.
Een ander goed voorbeeld is Limousin Puur; het merk kent als eis dat de kalveren vrij opgroeien 'in de natuur'. Het begrip natuur wordt echter niet gedefinieerd en er worden ook geen 'natuureisen' gesteld aan het afmesten. De promotiefolder suggereert dat het Limousin-ras op zich al een natuurlijke productiewijze garandeert (zie bijlage 1). Er is een groep Limousin-fokkers in de Peel die onder het merk

Limousin Puur uitsluitend vrouwelijk vlees aanbiedt, van zoogkoeien die de meeste tijd in natuurgebieden hebben doorgebracht (zie hoofdstuk 1). Ook zij reppen niet over de voedering en leefomstandigheden in de fase van het slachtrijp maken. Het is duidelijk dat een keurmerk voor rundvlees uit natuurgebieden hier een rol kan vervullen.

Boeuf Blonde d'Aquitaine-programma

Het programma stelt als eis dat de kalveren, afkomstig uit Frankrijk of Nederland, minimaal zes maanden bij de moeder zogen. Ze krijgen granen-rijk mengvoer. zonder antibiotica en andere groeibevorderaars, groepshuisvesting in ingestrooide boxruimte van minimaal 1m^2 per 200 kilo lichaamsgewicht, en er is extra controle op het verbod van groeibevorderaars en de hygiëne. De herkomst van het vlees in de winkel is traceerbaar. De slachterij maakt vaste afspraken met de veehouders en de afnemers, zodat productie en afzet precies op elkaar aansluiten.
Het BBA-merk wordt beheerd door de Stichting Kwaliteit Merkvlees (SKM). Die is nu ook een programma aan het opzetten voor biologisch BBA-vlees met De Groene Wegslachterij. In de praktijk zullen de zoogkoeienbedrijven die kalveropfok plegen in *natuurgebieden*, goed kunnen voldoen aan de eisen voor het EKO-keurmerk. Men is nog op zoek naar geïnteresseerde fokkers. De stieren worden dan elders afgemest. De meerwaarde van het vlees, dat wil zeggen de houderijvorm en de sensorische eigenschappen, zal via gerichte reclame aan de consument worden overgebracht.

Bron: Slagerswereld, 20 januari 1996, pp. 14-22

Merkvlees

Marc van der Lee, expert in de Nederlandse rundvleessector, geeft het volgende overzicht over de positie van rundvleesmerken:

'Over het begrip merk bestaan veel misverstanden. [...] Een merkproduct heeft een eigen identiteit en een bekende naam. Het merk moet betrekking hebben op zaken waar klanten aan hechten, zoals dierenwelzijn, korte bereidingstijd, mager, mals, constant van kwaliteit of milieuvriendelijk. [...] Een merk op vlees is relatief nieuw. Successen zijn nog sporadisch, maar worden langzamerhand zichtbaar. Vooral omdat de reclame voor merkvlees vruchten gaat afwerpen. Merkvlees is een gevolg van de verslechterende situatie in de vee- en vleessector. Een tweede belangrijke ontwikkeling bij de opkomst van merkvlees was de toenemende bereidheid van consumenten om voorverpakt vlees te kopen. Bij voorverpakt vlees ontstaat altijd een bepaalde onzekerheid, die door de garanties van een merk weggenomen kan worden. [...]
Er ontstaan steeds meer kleinschalige kwaliteitsproductiesystemen. Op maat gesneden door de afnemer, met onderscheidende kenmerken, een redelijk rendement voor alle schakels en herkenbaar aan het merk. De detailhandel heeft de sleutel in handen. Daar moeten de keuzes gemaakt worden. [...] In een onzekere en onveilige wereld blijft een flinke groep consumenten gevoelig voor herkenbare, betrouwbare voedingsmiddelen van hoge kwaliteit. Ik verwacht de komende jaren veel Nederlands hoogwaardig merkvlees naast buitenlandse massaproducten in de winkels.'

Bron: Slagerswereld, 20 januari 1996, pp. 12-13

Landelijke keurmerken
Naast de merken van particuliere bedrijven en organisaties zijn er enkele landelijke, algemeen toegankelijke keurmerken voor rundvlees. Het EKO-keurmerk is het bekendste (Skal-normen in bijlage 2). Relatief veel producenten met zoogkoeien in natuurgebieden produceren op biologische wijze en zetten onder EKO-keurmerk af. De meeste biologische slagers geven in de winkel het bedrijf van herkomst aan. De slachterijen en de slagers maken geen onderscheid met het biologische vlees dat niet uit natuurgebieden afkomstig is en de meesten achten dit ook niet wenselijk (zie hoofdstuk Biologische Slagers).
Een ander landelijk keurmerk is dat van de Internationale Scharrelvlees Controle (ISC-normen in bijlage 2). De eisen voor scharrelvlees gaan minder ver dan die voor EKO, en richten zich in vergelijking meer op diervriendelijkheid en minder op milieuaspecten.
Een derde landelijk keurmerk is recentelijk gelanceerd door de Productschappen Vee, Vlees en Eieren (PVE) onder het PVE/IKB-logo. IKB staat voor Integrale Keten Beheersing, wat inhoudt dat aan alle schakels in de productieketen basiseisen worden gesteld, die de veiligheid en constante kwaliteit van het product moeten garanderen. Op termijn zouden deze eisen voor de hele sector zouden gelden - deelname is nu nog vrijwillig. Producenten doen vaak mee omdat de afnemer er om vraagt. PVE/IKB is geen merk dat, zoals de andere merken, een bijzondere kwaliteit pretendeert. Het is eerder een investering in de toekomst: het voorkomen van schandalen en een verkrijgen van een organisatorische voorsprong op het buitenland.

Perspectieven van een keurmerk voor rundvlees uit natuurgebieden

Sterke punten
Het belangrijkste argument vóór een keurmerk is dat hiermee het grootschalige afzetkanaal van slachterijen, horeca-grossiers en supermarkten mogelijk kan worden binnen gekomen. In dit 'anonieme' kanaal is het moeilijk om het verhaal achter het vlees aan de consument over te brengen en daarom moeten er een paar duidelijke en eenvoudige claims worden gemaakt. En omdat de consument door de grote afstand tot de producent geen controle heeft over de naleving van de claims is er een onafhankelijke partij nodig die ze gegarandeerd.
De veelheid aan commerciële merken en hun voorzichtige successen (zie kader 'merkvlees') geven aan dat er binnen het 'grote afzetkanaal' mogelijk plaats is voor een overkoepeld, onafhankelijk keurmerk. Het onderbrengen van de controle bij een gezamenlijke organisatie kan aanzienlijke schaalvoordelen opleveren, in de hele keten. Voorwaarde is wel dat men bereid is mee te gaan met de ongetwijfeld strengere eisen.
De initiatieven van enkele grootwinkelbedrijven onderstrepen de ruimte in de markt voor beter of in elk geval ander rundvlees. Zo heeft Albert Heyn een overeenkomst met MRIJ-fokkers in Oost-Nederland gesloten om aan een aantal filialen in de regio jonge koeien te leveren. Slachterij Dumeco gaat een proef opzetten met het houden van geoste stiertjes uit de melkveehouderij in natuurgebieden in Noord-Brabant en Limburg (zie bijlage 3). Een keurmerk voor rundvlees uit natuurgebieden zou wellicht de basis kunnen vormen voor *Greenfields-vlees* van eigen bodem.

Eén van de voordelen van een keurmerk is dat het aanbieders van rundvlees (supermarkten etc.) de mogelijkheid open laat om bovenop het keurmerk een eigen merknaam te gebruiken. Daarmee kan worden aangeven dat er nog andere eisen worden gesteld, bijvoorbeeld dat alleen een bepaald ras of alleen koeienvlees in aanmerking komt. Zo kan men zich van zijn concurrenten blijven onderscheiden. Een keurmerk sluit productdifferentiatie en marktsegmentatie dus niet uit. Bij een keurmerk voor rundvlees uit natuurgebieden zou zelfs als expliciete voorwaarde kunnen worden gesteld dat bij 'elk stuk rundvlees' dat verkocht wordt, de boerderij van herkomst en de naam van het natuurgebied moeten worden vermeld (zie onderstaand voorstel). Uit het onderzoek blijkt namelijk dat sommige producenten, bijvoorbeeld die van Heck-runderen op Flakkee en van Gasconnes in Flevoland, niet graag de bijzondere identiteit van hun eigen rundvlees verruilen voor een algemene aanduiding.

Zwakke punten

De moeizame ontwikkelingen bij andere keurmerken lijken te pleiten tégen een keurmerk voor rundvlees uit natuurgebieden. Zo komt scharrelvlees bijvoorbeeld niet goed van de grond (wellicht door de onduidelijke positionering tussen gangbaar en biologisch rundvlees en eenzijdige de nadruk op diervriendelijkheid). Verder pleit het bestaan van de gevestigde positie van biologisch rundvlees tegen een keurmerk voor rundvlees uit natuurgebieden, omdat deze twee categorieën rundvlees elkaar deels overlappen. De biologische sector (De Groene Weg en OQ) zit waarschijnlijk niet te wachten op een onderscheid binnen het eigen rundvlees tussen 'uit de natuur' en 'gewoon biologisch'. Een algehele verschuiving richting herkomst uit natuurgebieden ligt dan meer voor de hand. Dat kan gebeuren uit kwaliteitsoverwegingen (beter vlees) of uit imago-promotionele (natuur). Daar kan tegenin worden gebracht dat een keurmerk dat de nadruk legt op de relatie tussen extensieve houderij en vleeskwaliteit, in plaats van op biologische (dat sterk met 'milieu' wordt geassocieerd) wellicht een veel groter publiek voor biologisch bereikt dan nu het geval is.

Tegen een keurmerk pleit voorts het feit dat een toenemend aandeel van het rundvlees uit natuurgebieden z'n weg rechtstreeks naar de consument vindt, via de boerderijverkoop van vleespakketten. In dit afzetkanaal blijkt geen behoefte te zijn aan een algemeen keurmerk. De producent en zijn of haar verhaal zijn hier belangrijker, de consument krijgt voldoende informatie en garanties. Zo laten biologische boeren het EKO-keurmerk dan ook vaak achterwege, uit kostenoverwegingen.

Terwijl een keurmerk voor rundvlees uit natuurgebieden verder gaat dan het EKO-keurmerk (zie voorstel), gaat het voor een bepaald deel van de producenten juist niet ver genoeg. Vlees van Schotse Hooglanders, bijvoorbeeld, wordt al als specialiteit aan enkele slagers en restaurants in Nederland afgezet. Daar dit ras al automatisch wordt geassocieerd met de 'vrije natuur', is een keurmerk overbodig. Het betreft echter maar een zeer klein deel van het totale aanbod, nu en in de toekomst (zie hoofdstuk Overzicht, areaal natuurterreinen met jaarrond begrazing).

Tenslotte is het de vraag of de beslissers in het 'grootschalige afzetkanaal' zitten te wachten op een keurmerk voor rundvlees uit natuurgebieden. Is men geïnteresseerd in een dergelijk exclusief product? En als men geïnteresseerd is, houdt men dan niet liever alles in eigen hand: het logo, de naam en de controle-kosten? Een

probleem dat in de grootschalige afzetkanalen onherroepelijk opduikt zijn de eisen van constante kwaliteit en constante levering. Bij stieren is dat niet zo'n probleem, maar een relatief groot deel van het slachtvee zal uit zoogkoeien bestaan, van verschillende leeftijd. Dit levert, gevoegd bij de verschillen tussen de rassen en tussen de natuurgebieden, levert misschien onvoldoende karkassen en vlees op met uniforme kenmerken. Het enige alternatief is om de verschillen expliciet te maken en te communiceren als zijnde het gevolg van de natuurlijke productiewijze, wat tenslotte de claim is van het keurmerk.

Voorstel voor een keurmerk

Onderstaand voorstel is gebaseerd op de persoonlijke inzichten van de onderzoekers, opgedaan in het onderzoek en daarbuiten, en verder op de inbreng van de leden van de begeleidingscommissie en op de bovengenoemde ervaringen met bestaande merken voor rundvlees. Het geeft niet direct de mening weer van de veehouders en anderen die betrokken waren bij het onderzoek. Het voorstel is geen blauwdruk maar een aanzet tot discussie. De onderstaande omschrijvingen en eisen dienen voor een definitief keurmerk verder te worden uitgewerkt.
De eisen zijn streng gesteld, omdat de ervaring leert dat keurmerken die onvoldoende onderscheid aanbrengen op termijn geen succes hebben. De eisen moeten zodanig zijn dat er duidelijke en onderscheidende effecten op de intrinsieke vleeskwaliteit mogen worden verwacht[45]. Ze hebben daarom vooral betrekking op het soort voer en de kwaliteit van het voer. Het beheer van het graasgebied dient derhalve gericht te zijn op een enigszins schrale maar vooral gevarieerde vegetatie. Verder is bewegingsvrijheid van de dieren van belang.

Omschrijving product:
vlees afkomstig van runderen die zijn opgegroeid in een Nederlands natuurgebied en die tijdens de stalperiode en het afmesten zijn grootgebracht met voer uit datzelfde natuurgebied

Omschrijving natuurgebied:
graasgebied van runderen plus overig grasland waarop
- een vorm van natuurbeheer plaatsvindt dat een soortenrijke vegetatie in stand houdt; bij intensief gebruikt grasland geldt een overgangsperiode van 1 jaar vóór toetreding, ten behoeve van de verschraling en botanische diversiteit
- geen chemische bestrijdingsmiddelen en kunstmest worden gebruikt; aanvullende ruige mest voor evenwichtsbemesting is toegestaan in het eindbeheer van schraalgraslanden; het strooien of verstrekken van aanvullende sporenmineralen is eveneens toegestaan

Toelichting: Boerenweidegronden met een zware beheersovereenkomst en natuurreservaten zullen in het algemeen aan bovengenoemde eisen voldoen. Er geldt geen maximum voor het aantal runderen per ha; deze wordt automatich gereguleerd door de draagkracht van het land, die door het beheer wordt beperkt. Er kan tijdelijk voor een hogere veebezetting worden gekozen, wanneer men de vegetatie wil verschralen in verband met natuurbeheer.

Omschrijving voer uit natuurgebied:
- gras, hooi en kuilgras dat is gewonnen in het eigen natuurgebied of in een ander natuurgebied dat aan de bovenstaande eisen voldoet
- granen, zaden en peulvruchten die op akkerland in dit of een ander natuurgebied worden geteeld onder dezelfde voorwaarden die gelden voor het grasland

Eisen aan het voederrantsoen:
- alle voer dat de runderen krijgen is afkomstig uit natuurgebied; maximaal 20 procent mag uit een ander dan het eigen natuurgebied komen
- in de weideperiode mogen alleen de kalveren granen, zaden en peulvruchten krijgen bijgevoerd; overige runderen mogen, indien nodig, alleen hooi en kuilgras uit natuurgebied bijgevoerd krijgen
- granen, zaden en peulvruchten mogen niet meer dan 30 procent van de voederwaarde van het rantsoen uitmaken

Eisen aan de houderij:
- minimale zoogperiode van zes maanden
- stal met tenminste één open zijde en/of stalling met vrije uitloop voor alle dieren;
- geen boxen en andere bewegingbeperkende constructies
- minimum oppervlak stalruimte (...) per grootvee-eenheid

Eisen aan het slachtvee:
- minimaal 20 maanden oud
- minimaal 10 maanden weideperiode doorlopen hebben, waarvan de laatste zes maanden op hetzelfde bedrijf
- niet via een keizersnede geboren of een keizersnede hebben ondergaan

Toelichting: Er gelden geen beperkingen ten aanzien van de sexe en het ras van de runderen. De eisen aan leeftijd en beweiding bevorderen impliciet, maar niet noodzakelijkerwijs, een keuze voor koeien en ossen. Runderen die destijds uit het Verenigd Koninkrijk zijn ingevoerd, nog ongeveer 70 stuks, zijn van het keurmerk uitgesloten, wegens een theoretische kans op besmetting met BSE.

Eisen aan de slacht en bewaring:
- een maximale afstand tussen de laatste verblijfplaats van het levende rund en het slachthuis van 50 km en een maximale transportduur van een uur
- minimale stress voor de runderen in het slachthuis
- vermijden van *cold-shortening* door langzame koeling van het karkas (luchttemperatuur 1°C of hoger en luchtsnelheid 0,5 m/s of lager)
- een minimale bestervingsduur van 7 hele dagen, bij een temperatuur en luchtvochtigheid van 1°C resp. 90%, 2°C resp. 85%, 3°C resp. 80% of 4°C resp. 75% (Krol 1995, pp. 9-17)

Eisen aan de presentatie:
- vermelding van het keurmerk-logo en het opschrift 'rundvlees uit natuurgebied' bij het verkooppunt
- vermelding, duidelijk zichtbaar voor de consument bij aankoop, van

1. de naam van het betreffende natuurgebied
2. naam en plaats van de producent
3. de sexe, leeftijd, het ras en levend gewicht van het rund

Eisen aan geneesmiddelen:
volgens Skal-normen voor biologische vleesveehouderij (zie bijlage 2)

SAMENVATTING VAN DE RESULTATEN

Doelstelling
Doel van deze studie is het blootleggen van de mogelijkheden en de voorwaarden voor de afzet van vleesvee dat graast in natuurgebieden, op basis van de bestaande ervaringen. Hiertoe zijn 10 voorbeelden van natuurbeschermingsorganisaties en (groepen) veehouders bestudeerd. Het vlees is in de verschillende afzetkanalen gevolgd tot aan de consument. Op elk niveau in de keten zijn interviews gehouden.

Impact
In de komende 20 jaar kan de productie van de vleesveehouderij in natuurgebieden groeien van 38.000 naar 120.000 stuks slachtvee per jaar of wel 10 procent van het aantal runderslachtingen in Nederland. Als percentage van de binnenlandse consumptie kan dat nog meer worden dan 10 procent. Het uiteindelijke aanbod zal sterk afhangen van de realisatie van de geplande natuurgebieden (reservaten, agrarisch natuurbeheer, natuurontwikkeling) en de rol van de rundveehouderij in het beheer ervan. Op dit moment worden per jaar naar schatting 10.000 stuks vleesvee uit natuurgebieden afgezet met een meerwaarde van ongeveer 30 procent ten opzichte van de marktprijs. De groei van dit, nog kleine, marktsegment zal afhangen van de belangstelling bij detailhandelaren en consumenten.

Verscheidenheid
De rundveehouderij in natuurgebieden kent vele vormen. Er grazen Heck-runderen jaarrond op de slikken van Flakkee, Limousin-koeien worden 's zomer ingeschaard op het hoogveen van de Peel en roodbonte dikbillen begrazen weidevogelland in de Flevopolder. De combinatie van herkomstgebied, houderijvorm en ras bepaalt de specifieke eigenschappen van het vlees. De verschillende houderijvormen kunnen in vier houderijsystemen worden ingedeeld, variërend van meer tot minder extensief. De minder extensieve komen het meest voor.

Kwaliteit
Rundvlees uit natuurgebieden wordt door de producenten en de afnemers die er bewust voor kiezen gezien als een hoogwaardig product, dat zijn goede of bijzondere smaak en structuur ontleent aan de extensieve vorm van houderij en aan de gevarieerde, kruidenrijke graslandvegetatie. De meeste slagers, restauranthouders en andere afnemers zijn echter slecht op de hoogte van het verband tussen primaire productie en vleeskwaliteit.

Natuurlijkheid
Begrazing van natuurterreinen alleen is geen garantie voor de natuurlijkheid en 'rustieke' kwaliteit van het rundvlees. Afhankelijk van de voeding in de laatste maanden voor het slachten, kan de initiële invloed van de extensieve houderij en de graslandvegetatie op de smaak en structuur van het vlees (deels) te niet worden gedaan. Soms lopen de dieren tot het laatste moment buiten, zonder bijvoedering, soms worden ze bijgevoerd met wat hooi en graan en soms ook worden ze op intensieve (gangbare) wijze afgemest, met mengvoer, kuilmaïs en industriële bijproducten.

Stieren versus koeien
De stierkalveren uit natuurgebieden worden meestal op intensieve wijze slachtrijp gemaakt, vooral als ze worden doorverkocht aan gespecialiseerde mesters; stieren hebben een hogere groei per dag en vervetten minder snel dan koeien. Het vlees van koeien is echter fijner van structuur en voller van smaak en wordt, mits niet te oud, beter betaald. Hiervoor zoeken de meeste producenten een apart, kleinschalig afzetkanaal. De gescheiden afzet heeft ook te maken met de geringere uniformiteit van vrouwelijke dieren, als gevolg van verschillen in leeftijd. Enkele producenten in het onderzoek hebben een interessante 'tussenoplossing' gevonden in de ossenhouderij, die zich goed leent voor natuurgebieden.

Afzetkanalen
De specifieke herkomst en kwaliteit van het rundvlees bepalen mede het kanaal waarin het wordt afgezet (zie tabel 3). Zo vinden de Heck-runderen van Flakkee als *aurochs* hun weg naar toprestaurants in Parijs, de Limousin-koeien uit de Peel worden in vleespakketten rechtstreeks verkocht aan de consument, als streekeigen vlees, en de Flevolandse dikbilstieren worden geleverd aan een zelfslachtende slager op de Veluwe met een grote klantenkring.
De keuze van het afzetkanaal wordt, behalve door de herkomst en productiewijze van het rundvlees, bepaald door de schaal en specialisatiegraad van het bedrijf, dat wil zeggen het aantal stuks slachtvee van één soort dat men aan kan bieden. Kleine zoogkoeienhouders kiezen voor andere afzetkanalen dan grootschalige stierenmesters.
Een relatief groot deel van de runderen uit natuurgebieden wordt volgens biologisch normen geproduceerd, hoewel niet altijd als zodanig afgezet. Biologische slagers nemen vooral stieren van Franse vleesrassen als Limousin en Blonde d'Aquitaine af, want economisch aantrekkelijk. Ze stellen geen extra eisen aan voer, houderijsysteem en herkomstgebied.
De verkoop van vleespakketten direct aan de consument komt veel voor onder producenten van rundvlees uit natuurgebieden, meer dan bij 'gewone' vleesveehouders. Men is veelal enthousiast over deze vorm van afzet en verwacht er veel van voor de toekomst. Er bestaan een aantal regionale initiatieven voor gemeenschappelijke afzet, in Waterland en in de Peel, die de herkenbaarheid en meerprijs van de directe verkoop willen combineren met kostenverlaging en uitbreiding van de afzet.
De producenten in het onderzoek zijn tot nog toe redelijk tevreden over hun afzet, zeker gezien de lage prijzen in de rest van de sector.

Consumenten
De consumenten in de verschillende afzetkanalen zijn in de voorkomende gevallen zelden of nooit op de hoogte van het feit dat ze rundvlees uit een natuurgebied kopen, uitgezonderd degenen die vleespakketten direct van de boerderij kopen. Maar ook bij hen ontbreekt precieze kennis van de wijze van voeren. De eventuele invloed van het extensieve grazen op de vleeskwaliteit (indien niet te niet gedaan door intensief afmesten) wordt zelden expliciet gemaakt en biedt in principe ruimte voor een hogere waardering.

Succesfactoren

Uit de bestaande ervaringen met de verkoop van rundvlees uit natuurgebieden, zowel uit de successen als de mislukkingen, kunnen een aantal sleutelfactoren worden gedistilleerd voor het realiseren van een meerprijs en een stabiele afzet.

- De bekendheid van de producent, het buiten lopen van de dieren en het specifieke ras blijken belangrijkere factoren in de verkoop van vleesvee uit natuurgebieden dan het grazen in deze gebieden op zich. Meer informatie over het houderijsysteem, en met name over het voer, wordt door de afnemers en consumenten op prijs gesteld.
- Bij de marktpositionering van rundvlees uit natuurgebieden kan het beste de nadruk worden gelegd op de natuurlijkheid of rusticiteit van het vlees en op de daarvan afgeleide positieve vleeseigenschappen (reëel of verondersteld) zoals smaak en zuiverheid. Zaken van algemeen belang als landschapsbeheer en milieubehoud blijken, in de bestudeerde gevallen, zeer moeilijk als afzonderlijke verdiensten via het vlees aan de consument te kunnen worden verkocht. Ze kunnen, mits op de achtergrond, wel het imago van het product en de waardering voor de producent ondersteunen.
- Voor een voldoende meerprijs dient het verhaal over de relatie tussen productiewijze en vleeskwaliteit te worden overgebracht aan de consument. Dit kan het beste worden gerealiseerd bij een korte lijn tussen producent en consument, zoals in het geval van boerderijverkoop van vleespakketten of van slagers die zelf rundvee in natuurgebied houden.
- In de afzetkanalen waar producenten en consumenten niet direct met elkaar in contact komen, wordt de uiteindelijke meerwaarde in sterke mate bepaald door de aandacht die de tussenliggende schakels kunnen en willen geven aan 'het verhaal-'. De bereidheid bij slachterijen, groothandelaren en slagers om herkomst en productiewijze te specificeren valt in de praktijk tegen. Voor gerichte promotie zullen zij moeten worden omzeild of worden overtuigd van de meerwaarde van het vlees voor (een deel van) de consumenten. Voor de horeca is het essentieel dat de betere c.q. specifieke smaak van het vlees hard wordt gemaakt.
- Hoe langer de weg tussen producent en consument, hoe belangrijker voor de afnemer de constante kwaliteit van het aangeboden vlees is; door de grotere anonimiteit vallen eventuele variaties in de kwaliteit moeilijker uit leggen aan te consument. Rundvlees uit natuurgebieden zal, juist door de natuurinvloeden, wellicht minder gauw aan de voorwaarde van constante kwaliteit kunnen voldoen.
- Een voorwaarde voor de succesvolle afzet van rundvlees uit natuurgebieden is het organiseren van de kwaliteit door de hele keten heen. Omdat het product als zodanig niet bekend is en de bestaande kanalen er nog weinig op zijn ingesteld, moet de producent zelf zich vaak gaan verdiepen in het slachtproces, het bewaren enzovoorts en soms zelfs in de vleesbereiding en klantenservice (in het geval van boerderijverkoop). Zo maakt de wens van veel producenten om rundvlees uit natuurgebieden langer te laten besterven dan gebruikelijk, ten behoeve van een maximale malsheid en smaak, het vinden van een slachterij die dit werk kan en wil verzorgen van cruciaal belang. Deze zijn met name in het Westen van het land schaars.

• Door het nog kleinschalige afzetpatroon enerzijds en de groei van het aanbod anderzijds zijn producenten van rundvlees uit natuurgebieden druk bezig met het zoeken naar nieuwe afzetmogelijkheden. Behalve vakmanschap in de productie vereist het veel ondernemerschap. Door samenwerking met collega's of samenwerking in de keten met slachters en slagers, lukt het meestal om voldoende ondernemerschap in huis te halen.

Tabel 3 Producenten van rundvlees uit natuurgebieden en hun afzetkanalen

	Consumen-tengroep	Boerderij-verkoop vleespakket	Gangbaar		Groepje slagers	Biologische slagers	Horeca	Onder merk*
			Handel	Slager				
Limousin-houders Peel		X	X	X				X
Biolog. boeren Flevopolder		X	X			X	?	
Het Drentse Landschap		X	X			X	X	
Hermans Betuwe		X						
Natuurmonumenten, eigen bedrijven		X	X			X		
Natuurmonumenten, pacht-boerderijen				X			X	
Koningshoeve Spaarnwoude		?		X	?	X	?	
Veehouders Waterland		X	X	X			X	X
Staatsbosbeheer Flakkee							X	
Gouden Kalf Achterhoek	X							
Dikbilfokker Flevopolder				X			?	

X = actueel
? = plannen voor nabije toekomst
*) 'Onder merk' vertegenwoordigd geen apart afzetkanaal, maar maakt toegang tot nieuwe kanalen als slagerij-ketens, groothandel, supermarkten en instellingen mogelijk

PERSPECTIEVEN VOOR DE AFZET VAN RUNDVLEES UIT NATUURGEBIEDEN

De algemene perspectieven voor de afzet van rundvlees uit natuurgebieden lijken goed. De indruk bestaat dat de consument en de rundvleessector in toenemend mate geïnteresseerd zijn in een product dat herkenbaar is, dat zijn aanspraken op kwaliteit en controleerbare herkomst kan onderbouwen. Het werkelijke perspectief zal zich eerst aftekenen wanneer de kopers zich kunnen oriënteren op basis van een meer expliciet aanbod.
Het vinden van een afzet met een meerprijs vergt op dit moment veel creativiteit en doorzettingsvermogen van de producenten, maar ze slagen er vooralsnog redelijk in. Tegelijk is men volop bezig met de ontwikkeling van nieuwe afzetkanalen en professionalisering van de bestaande. Dit is ook nodig, want de uitbreidingsfase loopt bij de meeste zoogkoeienhouders ten einde, waardoor er steeds meer dieren, met name koeien, vrij komen voor de slacht. En deze kan men vaak niet voor een goede prijs afzetten aan de bestaande afnemers.

Bij de positionering van rundvlees uit natuurgebieden moet rekening worden gehouden met de verschillen tussen de bestaande houderijsystemen (zie hoofdstuk Overzicht natuurbeheer en vleesveehouderij). Is het meer of minder extensief geproduceerd, wordt er wel of niet op intensieve slachtrijp gemaakt met behulp van kuilmaïs en krachtvoer, is het wel of niet biologisch? Verder is de hoeveelheid vee die elk systeem kan leveren van belang voor de afzetmogelijkheden.
Op basis van het type houderijsysteem zijn grofweg drie categorieën rundvlees te onderscheiden met de volgende, tentatieve perspectieven voor marktpositionering:

1 *'Wild' rundvlees*, afkomstig uit de 'pure' natuurgebieden. De houderij is zeer extensief en de dieren lopen het hele jaar buiten (zie hoofdstuk Overzicht natuurbeheer en veehouderij). De productieomvang is zeer beperkt. De exclusiviteit van het vlees past bij gespecialiseerde restaurants en wellicht enkele slagers, en bij een kleine groep liefhebbers die het direct bij de producent halen. Het verlenen van de wild-status, zoals voor de Heck-runderen van Flakkee, zou de afzetperspectieven vergroten.

2 *'Streekeigen' rundvlees*, afkomstig van natuurgraslanden met extensieve en semi-extensieve seizoensbegrazing (houderijsystemen 2 en 3). Het betreffende productie-areaal is groot. In de productie en vermarkting ligt de nadruk op de specifieke kenmerken van de streek en het natuurgebied (Peel, Waterland etc.) en op rusticiteit, ambacht en traditie. Traditionele dubbeldoelrassen (MRIJ, Lakenvelder, Blaarkop) en ossenhouderij passen hier goed in. Geschikte afzetkanalen zijn de boerderijverkoop, plaatselijke slagerijen en regionale supermarktketens en instellingen. Er is een productiereglement met een (regionaal) keurmerk nodig om de aanspraak op streekeigenheid[46] hard te maken.
Het rundvlees uit houderijsystemen 2 en 3 leent zich ook voor een landelijk keurmerk voor rundvlees uit natuurgebieden (zie beneden).

3 *Biologisch rundvlees*, afkomstig van gemengde bedrijven, die begrazing van natuurgraslanden combineren met biologische akkerbouw (houderijsysteem 4). De potentiële productie-omvang is groot. Het streven is naar gesloten bedrijven, in plaats van aparte stierenmesterijen. Dan kan de relatie tussen productiewijze

respectievelijk herkomst en vleeskwaliteit beter worden gepreciseerd naar de afnemer. Een extra merk is niet nodig. Het afzetperspectief voor dit vlees ligt vooral in een toename van het aantal verkooppunten (slagerijen) in het biologische kanaal.

Boerderijverkoop van vleespakketten is voor alle categorieën rundvlees uit natuurgebieden een optie. De kenmerken van het individuele bedrijf en de kwaliteiten van de individuele producent om klanten te binden zijn hier even belangrijk als het verhaal over de natuurlijke productiewijze.

Van een grootschalige verwerking en afzet van rundvlees uit natuurgebieden is nog geen sprake, enerzijds vanwege de grote verschillen in productiewijze en ras, de landelijke versnippering van de productie en de geringe totale productieomvang en anderzijds door het ontbreken van een gemeenschappelijke definitie voor dit vlees. De kracht van de afzet kan echter ook in de kleinschaligheid worden gezocht, zoals op dit moment gebeurt bij de verkoop in vleespakketten direct aan de consument.

De consument is de meest onvermijdelijke en wellicht zwakste schakel in de afzet van rundvlees uit natuurgebieden. Door het gebrek aan achtergrondkennis zal het, in elk kanaal, veel moeite kosten om precieze informatie over de productiewijze over te brengen. Omdat voorts de keuze van de consument voor bepaald vlees vooral een afgeleide van de winkelkeuze is – beslissingen eerder in de keten bepalen primair het aanbod (Van Dam & Vollebregt 1995, p. 144) – moet het perspectief voor de afzet van rundvlees uit natuurgebieden allereerst bij de aanbieders worden gezocht. In sommige kanalen zal een intensievere overdracht van informatie naar de consument mogelijk zijn (met name bij de zelfstandige slagers), in andere kanalen zal men één of twee eenvoudige en duidelijke claims aan de consument moeten bieden, al dan niet ondersteund door een keurmerk.

In de promotie van rundvlees uit natuurgebieden moet rekening worden gehouden met het sociale referentiekader van de consumenten. De meesten zijn wel geïnteresseerd in een goed stuk vlees, maar willen bijvoorbeeld niet worden geassocieerd met het 'alternatieve' of juist het '*yuppen*'-circuit. Een zelfde gehechtheid ziet men overigens bij de veehouders en de actoren in de tussenschakels: men stapt niet makkelijk over op een nieuw product en doet niet makkelijk zaken met onbekenden, ondanks rationele voordelen. Perspectief voor de afzet ligt dus vooral bij beginnende en omschakelende ondernemers en consumenten die zich (her)oriënteren.

De tendens in de Nederlandse eetcultuur naar meer aandacht voor lekker en exclusief eten (Jobse-van Putten 1995) – zie de herwaardering van vet in vlees – lijkt perspectieven te bieden voor de afzet van rundvlees uit natuurgebieden in de meer koopkrachtige kringen.

Hieronder worden eerst de kenmerken en perspectieven van de afzonderlijke afzetkanalen geschetst. Aan het eind van het hoofdstuk worden de mogelijkheden van de positionering van rundvlees uit natuurgebieden onder een (nog te ontwikkelen) keurmerk kort besproken.

Perspectieven per afzetkanaal

In tabel 4 wordt per afzetkanaal aangegeven wat de geschiktheid is om de meerwaarde van rundvlees uit natuurgebieden ten gelde te maken. De geschiktheid wordt beoordeeld aan de hand van a) de mate van informatieoverdracht van producent naar consument en b) de wederzijdse voordelen. Continuïteit van de afzet is in de beoordeling van de kanalen meegenomen omdat de rundvleesproductie hier is gekoppeld aan natuurbeheer, die de veehouder voor langere tijd bindt. Hieronder zijn 'consumentengroepen', 'vleespakketten van de boerderij' en 'vleespakketten van gespecialiseerde slagers' samengenomen onder het kopje vleespakketten.
Uit de resultaten blijkt dat niet op voorhand één kanaal als het beste kan worden aangemerkt. Daarvoor zijn de verschillen tussen de producenten te groot. Boerderijverkoop scoort zeer goed, maar is niet voor elke producent een optie. Ook in de toekomst zal er waarschijnlijk een groot scala aan afzetkanalen blijven bestaan voor rundvlees uit natuurgebieden.
In het biologische kanaal wordt gemiddeld een 30 procent hogere prijs ontvangen dan bij de gangbare handel, waarmee de hoge productiekosten kunnen worden gecompenseerd. Bij boerderijverkoop is de winstmarge het grootst; de hoeveelheid arbeid is echter aanzienlijk.

Vleespakketten
Rundvlees uit natuurgebieden wordt in toenemende mate rechtstreeks aan de consument verkocht, in de vorm van vleespakketten van ±20 kilo per stuk. Directe verkoop biedt de consument maximaal inzicht in de (natuurlijke) herkomst en (extensieve) productiewijze, en geeft rundvlees uit natuurgebieden een concurrentievoordeel t.o.v. gangbaar rundvlees. Een natuurlijke productiewijze (dieren buiten in de wei, etc.) is overigens belangrijker dan het al of niet grazen in natuurgebieden op zich. Behalve kwaliteit zijn de lage prijs en het gemak doorslaggevend voor de consument. De doelgroep is zeer breed, maar spitst zich toe op de kritische eters, kwaliteitzoekers en bovengemiddelde rundvleesgebruikers. Er kan een onderscheid worden gemaakt tussen zakelijke kopers, bij wie informatie en kwaliteit/prijs-verhouding centraal staan en sociale kopers, die meer belang hechten aan de persoonlijke band met de producent en het bedrijf. Mannen blijken relatief sterk geïnteresseerd in de aankoop van vleespakketten.
Het aanbod van vleespakketten groeit momenteel snel, vanwege de zeer slechte prijzen voor vleesvee elders. Een groot voordeel van pakketverkoop is dat de runderen 'vierkant' worden afgezet; er zijn geen grossiers en detailhandelaren die met de minder gewilde karkasdelen blijven zitten. Bij verdere professionalisering zullen intermediairs waarschijnlijk wel een steeds grotere rol krijgen in deze markt. Het aantal slachters dat een goede pakketservice kan leveren, vormt vooralsnog een knelpunt voor uitbreiding van deze vorm van afzet.
• De meeste pakketten rundvlees uit natuurgebieden worden door particuliere veehouders aangeboden, naar schatting een dertigtal. Sterk punt is het persoonlijke contact van de consument met de boer(in). Omdat elke veehouder zijn eigen klantenkring opbouwt, zal er niet gauw concurrentie optreden. Er is perspectief voor zeker nog enkele honderden bestaande en nieuwe zoogkoeienhouders in natuurgebieden. De meeste nieuwe klanten wint men door mond-tot-mond-reclame,

niet door advertenties. De consumentendoelgroep ligt vooral op het platteland en in het oosten van Nederland. De mensen weten er meer van vlees en beschikken over grote vriezers. Samenwerking door boeren (*poolen* van bestellingen en vee) biedt schaalvoordelen in de administratie en distributie, maar kan de band tussen consument en producent verzwakken.

Tabel 4 Sterke en zwakke punten van de afzetkanalen van rundvlees uit natuurgebieden

	Consumenten-groep	Vleespakket van boerderij	Vleespakket van gespec. slager	Direct aan de gangbare slager	Direct aan de horeca	Biologische slagers	Gangbare handel*
aandacht voor herkomst uit natuurgebied	++	+	±	-	±	-	-
perspectief voor differentiatie naar herkomst	++	++	+	±	+	±	-
kennis consument van herkomst	++	++	+	-	-	±	-
kennis consument van productiewijze	±	+	±	-	-	±	-
controleerbaarheid productie door consument	++	+	±	±	-	+	-
mogelijkheid regionale productie en afzet	+	+	+	+	+	-	±
verwaarding van hele karkas door eindverkoper**	++	++	+	-	- -	±	-
meerprijs voor de producent	++	++	±	±	±	+	-
prijsvoordeel voor de consument	±	+	±	-	-	-	-
gemak voor de consument	+	++	++	±	±	±	+
schaalvoordelen in verwerking en distributie	±	-	±	-	-	+	+
groeitendens in afzetkanaal	±	+	+	-	±	±	-
continuïteit van de afzet	++	++	+	±	±	+	-

* Dit afzetkanaal komt in het onderzoek nauwelijks aan de orde. De scores zijn gebaseerd op eigen inzichten.
** Het vermogen om zowel de veelgevraagde luxe delen (biefstuk etc.) als de minder courante (voor stoofvlees etc.) van het rund te verkopen, tot waarde te brengen.

• Ook enkele natuurterrein-beherende organisaties die zelf vleesvee houden, met name Het Drentse Landschap, zijn succesvol bezig met de verkoop van rundvleespakketten. Het non-profit karakter van de organisatie wekt vertrouwen bij de consument. De leden zijn een uitgelezen doelgroep. Dit biedt afzetperspectief voor het rundvee uit natuurgebieden van andere Provinciale Landschappen en bijvoorbeeld Staatsbosbeheer. Indien ze het vee niet zelf houden, kunnen ze optreden als garanderende instantie naar de consument toe (zie hoofdstuk Aanbevelingen).
• Er bestaat in Nederland één consumentengroep, met 45 leden, die zelf het initiatief heeft genomen voor de productie van rundvlees in een natuurgebied. Ze dragen het ondernemersrisico door koeien af te nemen tegen een achteraf vastgestelde prijs. De nadruk is in de loop van de tijd verschoven van het goede doel (natuurbeheer) naar het eigen consumentenbelang: goed vlees tegen een goede prijs en zekerheid over de herkomst.
• Tenminste twee biologische slagers verkopen rundvlees in pakketten. Hoewel het vee vaak oorspronkelijk in een natuurgebied opgroeit, wordt het op gespecialiseerde stierenmesterijen slachtrijp gemaakt. Er wordt weinig gedetailleerde informatie over herkomst en productiewijze aan de consument verstrekt: biologisch staat voorop. Voor de consumenten in dit kanaal zijn gezondheid, smaak en gemak belangrijk. Het zijn meest maatschappelijk betrokken stedelingen en tweeverdieners. Het gevaar in dit kanaal is dat de identiteit van rundvlees uit natuurgebieden verwaterd, te meer omdat deze slagers tegelijk ook andere vleessoorten aanbieden.

Gangbare slagers
De afzet van rundvlees uit natuurgebieden via gangbare slagers is beperkt en levert zelden een voldoende meerprijs op voor de producent. Slagers tonen wel belangstelling voor het product – de kwaliteit van het vlees wordt in voorkomende gevallen gewaardeerd – maar zijn huiverig om er meer voor te betalen respectievelijk het te promoten bij hun klanten. Slagers zijn sterk gericht op de eigen 'toko'. De toenemende moeite om de minder courante delen van het rund ('stoofvlees') te verkopen leidt tot het bestellen van losse achtervoeten en luxe spierstukken bij de groothandel. Hierdoor neemt de anonimiteit van het vlees toe. Aangezien rundvlees voor veel slagers het visitekaartje is – verdiend wordt er op het andere vlees en de vleeswaren – lijkt er wel enig perspectief voor rundvlees uit natuurgebieden. De beste kansen liggen bij de zelf-slachtende slagers, die zelf hun vee inkopen bij de boer en zich daarmee sterker onderscheiden van de supermarkt dan andere slagers. Directe inkoop bij de boer is belangrijk om de consument goed te kunnen informeren over de specifieke herkomst en de productiewijze. Dit kan het persoonlijke vertrouwen van de consument in de slager (een belangrijke klantenbindende factor in dit kanaal) versterken.
Door informatie in de vakbladen en via de eigen verenigingen (Ambachtelijke slagers, Keurslagers) kan de bekendheid en daarmee de vraag naar rundvlees uit natuurgebieden in dit kanaal toenemen.

Biologische slagers
Een relatief groot deel van het vlees uit natuurgebieden komt terecht bij biologische slagers, via de centrale slachterij van De Groene Weg-keten, via slagerij/thuisbezorger OQ en enkele zelfstandige slagers. Tegelijk verkopen deze slagers ook rundvlees van biologische vleesvee- en melkveehouders buiten natuurgebieden. In de

winkels wordt per dag aangegeven van welke producent het verse rundvlees in de toonbank afkomstig is. Dit wekt vertrouwen bij de klant. Het vlees wordt echter niet verder gekwalificeerd op basis van herkomst en productiewijze. Uitsnijdingspercentage van het karkas en malsheid van het vlees zijn voor de slagers het belangrijkst bij de inkoop. Voor hun klanten zijn gezondheid en smaak van het vlees de belangrijkste motieven, niet milieu. De klanten komen nog voor een groot uit de 'alternatieve hoek', maar de kring verbreedt zich gestaag.
Er is bij OQ en De Groene Weg wel interesse voor een sterkere profilering met de natuurlijke herkomst van het verse rundvlees, zodat er perspectief is voor een verschuiving van de inkoop over de hele linie. Maar het beperkte aanbod maakt dit vooralsnog moeilijk.
Wanneer mocht blijken dat rundvlees uit natuurgebieden *als zodanig* en onder keurmerk elders niet met een voldoende meerprijs in de markt kan worden gezet, is het biologische kanaal, na boerderijverkoop, het aantrekkelijkste alternatief. Voor gangbare vleesveehouders in natuurgebieden is de stap naar biologische productie relatief klein. De onderhandelingspositie en dus de meerprijs die de biologische vleesveehouder ontvangt, hangt sterk af van het aantal en de uniformiteit van de slachtrunderen die hij kan aanleveren. Voor de afzet aan zelfstandige slagers in de eigen streek is het aantal slachterijen met Skal-licentie in Nederland (5 stuks) een beperkende factor.

Horeca
Voor restauranthouders staat de smaak van het (bereide) vlees voorop, terwijl bij slagers de kleur van het (verse) vlees relatief belangrijker is. Ze betalen een goede prijs, als het vlees maar goed is en precies op maat wordt aangeleverd. Uit het onderzoek blijkt een vrij grote potentiële interesse voor duidelijk onderscheidend rundvlees. Rundvlees met sterke 'wildeigenschappen', zoals dat van Schotse Hooglanders en Galloways, lijkt bij uitstek geschikt. Het zou, net als wild, als seizoenspecialiteit op de kaart kunnen komen. Seizoengebonden aanbod sluit goed aan bij het houderijsysteem, want de dieren zijn in het najaar het meest slachtrijp. Veel producenten in het onderzoek, ook die met hoogproductieve vleesrassen, hebben plannen voor afzet aan de horeca. De meeste pogingen tot nu toe zijn niet succesvol. Dat heeft vooral te maken heeft met het onvermogen van de meeste restaurants om hele karkassen af te nemen; men heeft alleen de ossehaas en biefstuk en dergelijke nodig. De rest blijft achter bij de grossiers/uitsnijders. Veel rundvlees voor de horeca wordt (geslacht) geïmporteerd. Door de vele schakels tussen producent en afnemer, raakt de specifieke herkomst en productiewijze ondergesneeuwd. De belangstelling in Nederland voor lokaal geproduceerd vlees neemt toe, onder aanvoering van topkoks[47]. De continuïteit van de afzet van rundvlees uit natuurgebieden via de horeca is echter onzeker. Veel hangt af van hoe sterk het individuele restaurant zich blijvend wil profileren met rundvlees uit een specifiek gebied, van een specifieke producent of van een bepaald ras.
De gasten van de horeca willen, volgens de meeste uitbaters, in de eerste plaats 'gewoon lekker uit eten'. Voor meer informatie over de herkomst moeten ze zelf meestal het initiatief nemen. Dat neemt niet weg dat er nog volop kansen liggen voor horeca-ondernemers om zich te onderscheiden door meer informatie te geven.

Gangbare handel
In het grootschalige afzetkanaal, waar grote slachterijen, grossiers en grootwinkelbedrijven opereren, is de belangstelling voor rundvlees uit natuurgebieden beperkt. Dit vlees komt hier af en toe via de veehandel terecht en verdwijnt 'op de grote hoop'. Logistieke knelpunten voor een structurele afzet zijn de hoeveelheid die jaarrond kan worden geleverd en de constante kwaliteit. Op termijn hoeft het aantal beschikbare runderen uit natuurgebieden geen probleem zijn, de uniformiteit is dat mogelijk wel. Inhoudelijke knelpunten zijn de onbekendheid van het product, zowel bij de inkopers als de consument, en de hogere inkoopprijs respectievelijk geringere bevleesdheid van de dieren.
Recente experimenten van slachterij Dumeco met het vetweiden in natuurgebieden van goedkope stierkalveren uit de melkveehouderij (die voor dit doel worden geost) geven blijk van belangstelling voor de afzet van rundvlees uit natuurgebieden in dit kanaal. Schaalvoordelen op alle niveaus in de keten zijn doorslaggevend. De hamvraag is de rentabiliteit van de primaire productie en daarmee de animo onder vleesveehouders in natuurgebieden voor levering. Er zal een productiereglement nodig zijn om de uniformiteit van het slachtvee te garanderen.
Rundvlees uit natuurgebieden zal in de supermarkt waarschijnlijk onder een eigen merknaam worden aangeboden. Het product kan wellicht het beste als 'natuurlijk' en 'smaakvol' worden gepositioneerd. Differentiatie naar gebied van herkomst en het geven van precieze informatie over de productiewijze liggen niet voor de hand. Het eigen merk kan bovenop een eventueel landelijk keurmerk komen, zoals nu gebeurt bij sommige groothandels en supermarkten met scharrelvlees. De controle op de productie wordt dan door een derde, onafhankelijke partij uitgevoerd.
Initiatieven op regionaal niveau, zoals de afzet van *Boeuf Blonde d'Aquitaine*-vlees aan de Nieuwe Weme-keten in Friesland en de inkoop en afzet door Albert Heijn van MRIJ-koeienvlees in Oost-Nederland, wijzen op mogelijkheden voor rundvlees uit natuurgebieden indien aangeboden als regionaal product.
De aantrekkelijkheid voor de consument van de supermarkt, ten opzichte van de 'slager op de hoek', ligt in de *one stop-shopping* (alle boodschappen in een keer). De kwaliteit van het aangeboden rundvlees is hieraan ondergeschikt, zolang het maar past in de algemene verwachting die men heeft van de betreffende supermarkt-keten.

Keurmerk

Aan een keurmerk voor rundvlees uit natuurgebieden kan behoefte ontstaan wanneer het aanbod zo groot is dat afzet aan het grootwinkelbedrijf een optie wordt en garanties voor uniformering en kwaliteit nodig zijn. Ook ontstaat er behoefte aan een keurmerk wanneer er onduidelijkheid of onenigheid heerst over de definitie van het product onder producenten en aanbieders die zich op dezelfde markten begeven. De geïnterviewde producenten en slagers in het onderzoek toonden niet expliciet belangstelling voor een keurmerk, sommige consumenten wel.
Voor de kleine categorie van runderen die jaarrond in natuurgebieden lopen, is een algemeen keurmerk niet interessant, eerder de meer exclusieve wild-status. Voor de grote groep vleesveehouders die luxe vleesrassen houden en op de vruchtbaardere natuurterreinen zitten zou een keurmerk echter juist het nodige onderscheid

kunnen opleveren ten opzichte van de intensieve stierenmesters en buitenlandse producenten. Het kan fungeren als afzetmogelijkheid voor dat deel van het vee dat men niet via directe verkoop of anderszins met voldoende meerwaarde weet af te zetten.
Een keurmerk voor rundvlees uit natuurgebieden dient eenduidige en strenge eisen te stellen aan de productie, met name aan de voeding in de fase van het slachtrijp maken (zie voorstel in hoofdstuk Keurmerk). Het keurmerk kan voor de producent extra waarde krijgen door de eis op te nemen dat bij de verkoop van elk stuk rundvlees de naam en plaats van de producent en het natuurgebied worden vermeld. Een keurmerk sluit verdere profilering met een eigen merk door de detaillist niet uit. Voor de profilering als streekeigen product zijn aanvullende eisen nodig, bijvoorbeeld specificatie van het ras, soort weidegrond enzovoort.
De naam die voor het keurmerk wordt gekozen – rundvlees uit natuurgebieden, natuurvlees, rustiek rundvlees etc. – heeft consequenties voor de marktpositionering, omdat het specifieke associaties oproept bij de consument.
De lancering van een keurmerk voor rundvlees uit natuurgebieden zou ten koste kunnen gaan van de afzet van biologisch rundvlees onder EKO-keurmerk, omdat sommige producenten aan beide voorwaarden zullen voldoen. Het is raadzaam om rundvlees uit natuurgebieden onder keurmerk niet als biologisch aan te prijzen, vanwege de associatie met 'milieu', maar als smaakvol, natuurlijk en exclusief. Dit biedt ons inziens toegang tot een breder publiek.

DISCUSSIE-PUNTEN

1 *Continuïteit van de afzet vergt continuïteit van natuurbeheer*
De continuïteit van natuurbeheer door boeren en andere producenten van rundvlees in natuurgebieden is voor een groot deel afhankelijk van de continuïteit van de afzet, en vice versa. De vraag is welke politiek en middelen de continuïteit het best garanderen (bijvoorbeeld de mogelijkheid tot pachten van en inscharen op reservaatsgronden, de hoogte van beheersvergoedingen, zoogkoeien- en extensiveringspremies).

2 *Wereldmarktprijzen*
Op het niveau van de landbouwpolitiek kan de vraag opgeworpen worden of de huidige meerwaarde via de afzet te handhaven is bij een daling van de algemene rundvleesprijs naar wereldmarktniveau. Het zal de pacht- en inscharingsprijzen omlaag drukken en de beheersvergoedingen omhoog. Zelfs de meest extensieve houderijvorm is dan in Nederland wellicht niet meer haalbaar.

3 *Bedrijfsinkomen bij toenemende extensivering*
Het is onduidelijk wat het effect zal zijn van verschraling van natuurterreinen op voedselarme gronden op de bedrijfsstructuur en het bedrijfsinkomen. Enerzijds kan de kwaliteit van het rundvlees zich hierdoor verder verbijzonderen en duurder worden, anderzijds zal de productie per eenheid oppervlak afnemen.

4 *Vlees versus melk*
In hoeverre verdringen (kapitaalkrachtige) melkveehouders de vleesveehouders op de 'markt' van de voedselrijkere natuurgraslanden? Wellicht worden de houders van dubbeldoelrassen (vlees en melk) de winnaars.

5 *Concurrentie op de rundvleesmarkt*
Op de markt kan rundvlees uit natuurgebieden ander rundvlees verdringen. Het is de vraag of dit effect zal optreden ten opzichte van geïmporteerd of juist binnenlands geproduceerd rundvlees.

6 *Keurmerk*
In de discussie over claims van een keurmerk voor rundvlees uit natuurgebieden zal de vraag rijzen hoe streng de voorwaarden gesteld moeten worden: richt men zich op een zo groot mogelijk volume (door veel bedrijven) met misschien een kleine meerwaarde of op een exclusieve productie van kleine omvang maar met een hoge meerwaarde?

7 *Milieu*
Voor het beantwoorden van de vraag: hoe milieuvriendelijk is rundvlees uit natuurgebieden, dient naast de productie de organisatie van het hele afzetkanaal bestudeerd te worden.

8 *Werk*

Op het gebied van werkgelegenheid en kwaliteit van werk in de rundvleessector kan men zich afvragen in welke richting er een verschuiving optreedt bij een toenemende vermarkting van rundvlees uit natuurgebieden. In hoeverre is er sprake van een toenemende ambachtelijke verwerking en wat is het effect van ketenverkorting (boerderijverkoop) op de werkgelegenheid in de keten?

CONCLUSIES

Naar aanleiding van de vraag hoe rundvlees uit natuurgebieden het best kan worden vermarkt, kan op grond van de onderzochte ervaringen het volgende worden geconcludeerd:

1. Er blijken goede mogelijkheden te bestaan voor de vermarkting van rundvlees uit natuurgebieden met meerwaarde voor de producent.

2. Rundvlees uit natuurgebieden wordt door producenten en afnemers gezien als een kwaliteitsproduct, dat zich vanwege de specifieke productieomstandigheden, namelijk de extensieve houderij en een natuurlijke en gevarieerde voeding, onderscheid van intensief geproduceerd rundvlees. Dit rundvlees kan op termijn 10 procent van de binnenlandse productie uitmaken.

3. Er bestaat een verscheidenheid aan houderijpraktijken, variërend van jaarrondbegrazing van natuurterreinen zonder bijvoeding tot seizoensbegrazing van beheersgebieden gecombineerd met het slachtrijp maken met gangbare voeders op stal. Deze variatie heeft invloed op de kwaliteit van het vlees en derhalve op de afzet van het product.

4. Een meerwaarde voor rundvlees uit natuurgebieden wordt verkregen door de afzet in kanalen waar de bijzondere kwaliteit kan worden uitgedrukt in termen van kenmerkende sensorische eigenschappen en/of in termen van de specifieke productiewijze en herkomst.

5. De beste meerprijs voor de producent, ongeveer 30 procent boven de gangbare marktprijs, wordt momenteel verkregen met de afzet aan biologische slagers en met de directe verkoop van vleespakketten vanaf de boerderij. Directe verkoop combineert de logistieke voordelen van het 'vierkant' afzetten met het economische voordeel van een grotere hoeveelheid ineens en van een korte keten tussen producent en consument. Het vermijdt tevens het probleem in het grootschalige afzetkanaal van onvoldoende uniformiteit in het aanbod van karkassen, met name bij koeien. Consumenten van vleespakketten waarderen de goede prijs/kwaliteitverhouding, het gebruikersgemak en het contact met de producent.

6. De verschillen in productiewijze, de landelijke verspreiding van de productie, de huidige geringe productieomvang en het ontbreken van een gemeenschappelijke noemer belemmeren vooralsnog een grootschalige verwerking en afzet van rundvlees uit natuurgebieden. Het is echter de vraag of dit een probleem is; de baten van individuele afzet en nichemarkten kunnen soms groter zijn dan de gederfde schaalvoordelen. Versnippering en verscheidenheid kunnen ook worden opgevat als het resultaat van succesvolle productdifferentiatie en marksegmentatie.

7. Een overkoepelend keurmerk kan belangrijk worden bij toenemende specialisatie en behoefte aan samenwerking op het gebied van marketing ten behoeve van grootschalige afzet. Het kan gebrekkige informatieoverdracht in de gangbare

kanalen (slagers en supermarkten) deels ondervangen. Een keurmerk dient met name garanties te geven over de herkomst van de voedermiddelen (uit natuurgebieden), ook in de fase van het slachtrijp maken.

8. De huidige initiatieven in de richting van regionale samenwerkingsverbanden voor directe afzet, zoals in de Peel en in Waterland, en de opkomst van gespecialiseerde slachters en grossiers in deze markt geven aan dat er goede kansen zijn om op termijn een groter aandeel rundvlees uit natuurgebieden in Nederland als streekeigen product te vermarkten.

AANBEVELINGEN

Algemeen

1. Rundvlees uit natuurgebieden verdient een bredere bekendheid bij het publiek, waarbij specifieke informatie wordt gegeven over het gebied en het bedrijf van herkomst, de productiewijze en de verkrijgbaarheid.

2. Gezien de geschiktheid van rundvlees uit natuurgebieden voor niche-markten en directe afzet, dient de ontwikkeling van gespecialiseerde bedrijven en samenwerkingsverbanden op dit gebied te worden bevorderd.

Technisch onderzoek

3. Onderzoek is nodig naar de sensorische kwaliteit van rundvlees uit natuurgebieden:

a Is er voor consumenten een waarneembaar verschil is tussen de sensorische kwaliteit van 'rundvlees uit natuurgebieden' zoals dat nu wordt aangeboden en 'gangbaar rundvlees'.

b Kan de sensorische kwaliteit van de verschillende soorten rundvlees uit natuurgebieden worden verklaard als functie van verschillen in de ecologie van de gebieden en het houderijsysteem (bijvoeding, veeras, leeftijd, sexe); hierbij zou wild als referentie kunnen dienen.

c onderzoek naar de invloed van de verwerking, met name de bestervingsduur, van rundvlees uit natuurgebieden op de sensorische eigenschappen.

4. Er is onderzoek gewenst naar de mogelijkheden voor ossenhouderij in natuurgebieden als alternatief voor de stierenmesterij, zowel zoötechnisch, vleestechnisch, bedrijfseconomisch als marktkundig gebied, te beginnen met een inventarisatie bij de huidige producenten.

Marktkundig onderzoek

5. De ontwikkeling en concurrentiekracht op lange termijn van de directe afzet boerderijverkoop van vleespakketten ten opzichte van andere afzetkanalen behoeft nader onderzoek, als ook de mogelijkheden voor samenwerking en de behoefte aan ondersteuning (van producentengroepen).

6. Er is nader onderzoek nodig naar de ontwikkeling van een keurmerk voor rundvlees uit natuurgebieden, al dan niet met een publiekrechtelijke status. Hiertoe dient eerst de animo onder producenten en grote afnemers nader te worden bestudeerd, vervolgens de technische aspecten.

7. Er zal nader bestudeerd moeten worden wat voor de positionering van het rundvlees uit natuurgebieden qua herkomst de beste benadering is: komend uit natuurgebieden, komend uit de streek of komend van een bepaalde boerderij en of het één het ander niet uitsluit.

Beleid

8. Het beleid van overheid en landbouworganisaties dient de mogelijkheden te stimuleren om de herkomst en productiewijze van rundvlees uit natuurgebieden meer en duidelijker naar de consument over te brengen (bijvoorbeeld verplichte herkomstaanduiding).

9. Aan overheden en landbouw- en natuurbeschermingsorganisaties wordt aanbevolen om de ondernemingsplannen van (groepen) producenten voor de afzet van rundvlees uit natuurgebieden te ondersteunen, in het bijzonder ten aanzien van de promotie en logistiek.

10. Non-profit organisaties voor natuur- en landschapsbeheer kunnen hun imago van betrouwbaarheid inzetten voor de verkoop van natuurlijk geproduceerd rundvlees afkomstig van hun terreinen. De productie en het beheer kunnen desgewenst worden gedelegeerd aan boeren, voor de controle staat de organisatie garant.

11. Het beleid van de nationale overheid en de Productschappen Vee, Vlees en Eieren dient het voortbestaan en de oprichting van kleinschalige slachterijen te bevorderen of ten minste niet te benadelen, vanwege hun sleutelfunctie in de ontwikkelingen van interessante niche-markten, met name de directe afzet aan consumenten, slagers en horeca.

Schakels in de keten

12. Producenten zouden meer informatie moeten verstrekken over de houderij-aspecten, met name de voeding van het rundvee in natuurgebieden, en de relatie met de vleeskwaliteit.

13. Het verdient aanbeveling voor slagers hun ambachtelijkheid en productkennis uit te buiten in de verkoop van rundvlees 'met een verhaal'. Gezien het traditionele karakter van het beroep en het goede imago bij de consument kunnen slagers een goede functie vervullen in de vermarkting van rundvlees met specifieke kenmerken uit een bepaalde streek. De branche-organisatie dient in dit verband het zelf slachten) te ondersteunen.

14. Voor de promotie van rundvlees uit natuurgebieden is het aan te bevelen gebruik te maken van restaurants en koks die een voortrekkersrol vervullen, van VVV's die informatie verstrekken over de verkrijgbaarheid op de boerderij, en van doelgroep-gerichte tijdschriften die productinformatie geven.

15. Voor een effectief samenspel tussen producenten en slagers/grossiers kan gebruik gemaakt worden van 'veilingtechnieken' op Internet, met informatie over herkomst en productiewijze.

16. Voor de biologische slagersbranche is het aan te bevelen de relatie tussen natuurbeheer en biologische landbouw te verduidelijken in de informatie over het rundvlees.

17. Voor de meest exclusieve categorie 'natuurvlees', namelijk van runderen die jaarrond en vrij leven in reservaten, zou een wild-status verleend kunnen worden om het aantrekkelijker te maken voor de horeca en particulieren.

NOTEN

1. Een beheersovereenkomst houdt in dat er op het land niet ontwaterd, geploegd, bomen gerooid etc. mag worden, dat chemische onkruidbestrijding vrijwel verboden is en dat er geen (stal)mest mag worden uitgereden in de periode dat er niet wordt gemaaid of beweid. Bij zwaar beheer gelden extra beperkingen, met name latere begindata voor maaien en weiden. Beheersovereekomsten dienen om de plantenrijkdom te vergroten, de weidevogelstand te verbeteren en/of om het landschap in stand te houden (Ministerie van LNV 1996, 'Regeling Beheersovereenkomsten en Natuurontwikkeling').

2. Onderzoeksbureau NSS Agrimarketing Holland voerde in opdracht van het blad Veeteelt een imago-onderzoek uit onder 877 huishoudens. Een meerderheid van 75 procent vindt 'Een koe in de wei is een lust voor het oog' en 85 procent beaamt 'Een Nederlands landschap zonder koeien is ondenkbaar' (Veeteelt, 2 december 1995).

3. De vraag luidde: 'Stel u bent verantwoordelijk voor de ruimtelijke indeling van Nederland. Zou u dan meer, minder of evenveel ruimte reserveren voor natuur?' respectievelijk '[...] voor landbouw?'. 69 procent wil meer natuur, 1 procent minder en 30 procent evenveel. Meer landbouw wil 17 procent, 21 procent wil minder en 62 procent evenveel (N=1130).

4. Deze methode is gebaseerd op de circuit-benadering, die eerder is toegepast in onderzoek naar de rundvleessector in Midden-Italië. Een circuit worden opgevat als een type afzetkanaal waarin de onderling verbonden boeren, slagers en consumenten een zekere opvatting over kwaliteit en de juiste manier van produceren/verwerken delen (Van der Meulen & Ventura 1995).

5. Er werden gegevens verzameld van 22 zoogkoeienhouders die vee laten grazen in natuurgebieden. De vraag aan de veehouder of de natuurterreinbeheerder of hij begrazing als goed hulpmiddel ervaart voor natuurbeheer werd twintig keer met 'ja' beantwoord. Twee keer bleken de meningen verdeeld (de Rooij 1992).

6. 312 bedrijven toonden zich geïnteresseerd. Zij vertegenwoordigen ruim 11.000 zoogkoeien (Federatie van Vleesveestamboeken Nederland 1992).

7. Bij de berekening van de draagkracht moet bedacht worden dat de veebezetting en seizoensfluctuaties in de voederwaarde de individuele groei van de dieren beïnvloeden. Ten aanzien van de veebezetting is de doelstelling voor het landschap belangrijk: moet bijvoorbeeld het landschap open en vlak blijven of mag er 'verruiging' optreden. Bij het uniform grazen en maaien met een hogere veebezetting voor een vlak landschap, is de voederwaarde van het gras door een uitgestelde maaidatum gemiddeld lager dan wanneer differentiatie van de vegetatiestructuur is toegestaan, zoals bij integrale begrazing van grote eenheden met lage veebezetting. In dit laatste geval kan de individuele dierproductie toenemen, omdat de runderen dan beter kunnen selecteren (C.M.L. Hermans, Staring Centrum-DLO, persoonlijke communicatie).

8. In de berekening van het aantal stuks slachtrunderen wordt uitgegaan van het graas- en maaiareaal. De veebezetting verschilt al naar gelang het gebied en in de tijd (verschralingsbeheer): armere gronden van 1 (1996) naar 0,75 gve per hectare (2015), rijkere gronden van 1,5 naar 1 gve per hectare (schatting). Het aantal slachtrunderen is ongeveer 31 procent van het aantal gve in het geval dat alleen eerste en tweedekalfskoeien worden geslacht en waarvan de stierkalfjes worden verkocht en elders afgemest. Dit is van toepassing voor systeem 2 en

3 (1996). Het percentage bedraagt ongeveer 53 procent van het aantal gve voor de houderijsystemen met slacht van schotten en tweejarige stieren of ossen (systeem 4 en hier ook gerekend voor systeem 2 en 3 in 2015). Het is bij benadering 38 procent voor systemen met jaarrondbegrazing met uitstoot van tweede en derdekalfs koeien en driejarige stieren of ossen. Deze percentages zijn voorzichtige benaderingen op basis van houderijgegevens uit het onderzoek, gemiddelde afkalf-, sterftepercentages en gegevens over leeftijd en gewicht.

9. Dit heeft te maken met het feit dat het Ministerie van Landbouw inscharingscontracten (nog) niet accepteert als basis voor de premie-aanvragen die zij naar Brussel doorstuurt. Overigens gaan de terreinbeherende natuurorganisaties steeds meer langdurige overeenkomsten met boeren aan op basis waarvan wel aanspraak op premies kan worden gemaakt.

10. Zo viel bijvoorbeeld in de enquête onder restauranthouder (zie hoofdstuk Horeca) op dat de restaurants in het gebied van de Peel voor wat betreft runderen uit natuurgebieden alle de voorkeur gaven aan het Limousin-ras.

11. Door het intensieve gebruik van de populaire stier 'Prins' en zijn zonen werd het merendeel van het Roodbont Maas-Rijn-IJsselvee in de loop van de 50' er jaren overheersend wit met een lichte roodbonttekening. Dieren met een donkerrode kleur, weinig wit en een blauwe neusspiegel, de zogenaamde *Brandroden*, zijn nu zeldzaam (Felius 1995).

12. Er bestaan veel meer pachtbedrijven van Natuurmonumenten dan beheersbedrijven. Meestal heeft een pachtbedrijf een klein areaal met een vaste pachtovereenkomst en de rest eenjarige pachtgronden van Natuurmonumenten. Op deze manier kan het beheer worden aangepast of gewijzigd als Natuurmonumenten dat nodig vindt. In een groot aantal gevallen wordt de boerderij mee-verpacht.

13. Het OSPW-project is een opdracht van de Stichting Streekeigen Productie in het Westelijk Veenweidegebied. De startfinanciering is afkomstig van de initiatiefnemers: de Stichting Veenweiden (Provincie Noord-Holland), het project Waardevol Cultuurlandschap Waterland (Provincie en Ministerie van Landbouw) en de Westelijke Land- en Tuinbouw Organisatie (WLTO). OSPW werkt nauw samen met en houdt kantoor bij de Vereniging Agrarisch Natuurbeheer Waterland in Purmerend.

14. Waterland is reeds in de jaren '70 door de overheid aangewezen als Waardevol Cultuurlandschap (WCL). Hierdoor is vroegtijdig vastgelegd dat er, in tegenstelling tot bijvoorbeeld het Groene Hart, geen concessies worden gedaan aan woningbouw, pretparken en andere activiteiten die het gebied zouden aantasten. Waterland is het enige van de twaalf WCL-gebieden in Nederland waar de overheid de veehouderij wil bevorderen in plaats van terugdringen.

15. Het pleit voor de uitkomsten van de proeverij dat de koks het verschil tussen het Ierse, Franse respectievelijk Waterlandse vlees wel degelijk konden duiden, los van een positieve of negatieve waardering van de ene of de andere soort. Behalve herkomst hangt het verschil samen met de andere wijze van verwerking van het Ierse en Franse vlees, dat men t.b.v. de horeca lange tijd in vacuüm laat besterven (als wild).

16. Heinz en Lutz Heck waren directeuren van de dierentuinen in München respectievelijk Berlijn. In de jaren '20 begonnen zij met het kruisen van Podolisch Grijs Steppevee, Schotse Hooglander, Duits Zwartbont, Bruin Bergvee, Angler, Camargue, Spaans vechtvee en vooral

Corsicaans rundvee. Er werd een sterk op het oeros gelijkend ras verkregen, al was het veel kleiner van stuk: de stieren zijn ongeveer 135 in plaats van 200 cm hoog. De huidige typische koeien zijn roodachtig van kleur en de stieren zwart, beide met een lichte aalstreep en een lichte haarring rond de neus (Felius 1995, p. 277). De heer Mol van SBB Deltagebied is bezig met het ontwikkelen van een identiteitskaart van Heck-runderen ten behoeve van een internationaal stamboek, voor het *Syndicat International pour l'Elevage, la Réintroduction et le Développement de l'Aurochs de Heck* (SIERDAH), opgericht in 1995 te Rembouillet, Frankrijk. Doel is om meer eenheid te scheppen in de verschillende Europese kuddes.

17. De dominante stieren kunnen het grote aantal jonge, ondergeschikte stieren onvoldoende in bedwang houden. Deze proberen de vaarzen te dekken, die in de afgelopen jaren soms fatale letsels hebben opgelopen.

18. Illustratief voor het 'wilde' karakter van het Heck-rund zijn a) het feit dat men nog nooit de geboorte van een kalf heeft waargenomen en b) dat spermawinning tot nu toe onmogelijk is gebleken. Dat laatste betekent dat kunstmatige inseminatie onmogelijk is. Inteelt doet zich tot nu toe nog niet voor in de kuddes.

19. Het Heck-rund is een laatrijp ras en pas op vijf- tot zevenjarige leeftijd volgroeid. De leeftijd is daarom sterk bepalend voor het gewicht, dat voor stieren tussen de 550 tot 700 kilo ligt (levend, bij houderij in de vrije natuur). Het aanhoudingspercentage bij de slacht is met 50 procent veel lager dan bij vleesvee (Guintard & Denis 1995).

20. Vanwege de beperkte ervaring met dergelijke extensieve vormen van rundveehouderij en de maatschappelijk gevoeligheid staan de Heck-runderen onder voortdurende controle van een veterinaire begeleidingscommissie. Verder wordt elk dood dier onderzocht voor het wordt afgevoerd. De dieren van de kudde op de slikken dragen geen oormerk en mogen in principe niet levend worden afgevoerd. De fokdieren op de Hellegatsplaat vallen wel allemaal onder de I&R-regeling.

21. Het stamboek Verbeterd Roodbont vleesras is relatief klein en telt ongeveer 200 leden met totaal 5000 dieren. Enkelen hebben een groot bedrijf met meer dan 100 dieren. Eénderde van de bedrijven heeft een stuk of tien dieren. De bedrijven bevinden zich met name in Zeeland, Noord-Brabant, Overijssel en Groningen. Daarnaast zijn er ongeveer 7500 dieren die niet geregistreerd staan in het stamboek, met name in Noord- en Zuid-Holland.

22. De ervaring van B. is dat de kalveren bij de eigen moeder veel melk drinken en niet gauw geneigd zijn met ruwvoer te beginnen. Bij een pleegkoe worden de kalveren eerder aangespoord tot het opnemen van ruwvoer. Dit geeft volgens B. een betere pensontwikkeling en een betere groei op latere leeftijd.

23. Ambachtelijkheid kan worden opgevat als het kunnen uitbenen, uitsnijden, bewerken en verkopen van het hele rund. Ambachtelijkheid is minder belangrijk geworden in het slagersvak. Zo is bijvoorbeeld het uitbenen geen verplicht onderdeel meer van de slagersopleiding. Er wordt steeds meer gewerkt met onderdelen in plaats van karkassen. Het accent ligt meer op de verkoop, winkelpresentatie en aan de mogelijkheden van merken.

24. De controle op zachtheid van het vlees gebeurd door met de duim te drukken op de 'appel' van de voorvoet. De appel is het snijvlak tussen voorvoet en achtervoet, waar de lende overgaat in fijne rib.

25. De woordvoerder van de Keurslagers geeft aan dat de mensen in het algemeen nog te veel bezig zijn met kruiden, marinades, e.d. Het is moeilijk om in deze context een betere smaak van het vlees zelf te promoten. Dat is onder meer gebleken met 'Het Gulle Varken', waarin de betere smaak van het vlees vaak niet opviel door de saus, specerijen of de kruiden. Het project 'Het Gulle Varken' (gebaseerd op graanvoeding, welzijn e.d., i.s.m. Hendrix' Veevoeders) is overigens misgelopen op de vleesbalans. Dit betekende dat er vlees van het 'Het Gulle Varken' – en als zodanig te herkennen – ook in het gangbare circuit terecht kwam met een veel lagere prijs. Volgens de woordvoerder geeft verhandeling van gelabeld vlees via een grossier dit probleem waarschijnlijk niet.

26. Landgoed Twickel is 4.000 hectare groot. Er staat een honderdtal pachtboerderijen. Het grootste deel van de pachters (73 procent) houdt rundvee, hetzij vleesvee hetzij melkvee. De meesten zijn jonge agrariërs en boeren met opvolgers. Vijftien boeren hebben op 'hun' land natuurbeheersovereenkomsten afgesloten met de overheid.

27. Het begrip streekeigen werd in de studie van Hogeschool Larenstein niet verder uitgewerkt. Er is wel gerefereerd aan de definitie die Stichting Landbouw en EetCultuur Nederland (Lacune) aanhoudt (Van der Meulen 1996).

28. Werd men gevraagd om te kiezen uit drie typen 'natuurvlees', dat van a) Heckrunderen die grazen op de zilte vegetatie van de slikken van Flakkee, b) Limousins van heide- en grasterreinen in de Peel of c) MRIJ-runderen van natuurlijk beheerde uiterwaarden, dan waren de eerste twee favoriet. Alle restauranthouders in de buurt van de Peel kozen opvallend genoeg voor de Limousins; dit ras kent men goed in de streek. Acht van de 24 restaurateurs maakt de herkomst niet uit.

29. Van de criteria voor de keuze van leverancier komt prijs op de tweede plaats, na betrouwbaarheid maar vóór stipte levering en vóór gemak en assortiment. Bij de voorwaarden waaronder men 'natuurvlees' zou inkopen scoort 'redelijke prijs' verreweg het hoogst (70 procent). Tachtig procent zegt, desgevraagd aan het eind van de vragenlijst, het prijsaspect bij 'natuurvlees' zeer belangrijk te vinden.

30. De verkoop van hele, halve of kwartrunderen (400-100 kilo) aan particulieren is, met name in de oostelijke helft van Nederland al langer gebruikelijk. Deze verkoop neemt echter af, vanwege de geringere omvang van de gezinnen en grotere afstanden tussen de familieleden en kennissen waarmee men het vlees eventueel deelt. De verkoop van de kleinere en meer verfijnde vleespakketten (10-30 kilo) vraagt meer organisatie en betekent een professionalisering van de boerderijverkoop.

31. Ondanks de goede kwaliteit kunnen koeien minder makkelijk in de gangbare kanalen worden afgezet dan meststieren, omdat ze minder uniform zijn door ongelijke leeftijd. Verder vindt de detailhandel het vlees vaak gewoon te duur.

32. De wrevel onder slagers over boerderijverkoop van vleespakketten kwam, behalve tijdens de interviews, ook naar voren in een workshop van het NUBL (programma Nadere Uitwerking Brabant en Limburg van de Ministeries LNV en VROM) op 8 mei 1996 in Den Bosch. Een woordvoerder van de Vereniging van Nederlandse Ambachtelijke Slagers (NAS) stelde dat er stelselmatig protest wordt aangetekend bij de betreffende gemeente zo gauw een boer ergens met verkoop aan huis begint. Anderzijds ziet men in dat het tij niet te keren is en slagers de uitdaging aan moeten gaan en er lering uit trekken.

33. Voedsel in het algemeen en een luxe product als rundvlees in het bijzonder heeft (onder andere) de functie van statussymbool. Tegenwoordig zijn het type voedsel en de wijze van nuttigen minder aan stand gebonden en meer aan het individu (Jobse-Van Putten 1995).

34. Een opvallend groot deel van de succesvolle pakkettenverkopers in het onderzoek had oorspronkelijk werk buiten de landbouw of hebben er een baan naast, variërend van maatschappelijk werker en chauffeur tot leraar. Schijnbaar hebben zij door hun brede maatschappelijke contacten een groter marktinzicht, kennen ze meer potentiële klanten of zitten minder vast in de geijkte manier van produceren en afzetten binnen de sector.

35. Volgens vleestechnologen is goed ingevroren vlees na juist ontdooien nauwelijks te onderscheiden van vers vlees. In principe moet het invriezen snel gebeuren, met een penetratiesnelheid van tenminste twee cm per uur, vooral in het traject van -1°C tot -4°C. De uiteindelijke inwendige temperatuur moet tenminste -18°C bedragen (het vlees is dan 12 maanden houdbaar). Schommelingen van de temperatuur moeten worden vermeden. Gebeurt het invriezen te langzaam en wisselt de temperatuur tijdens de opslag te veel, dan ontstaan er grotere ijskristallen in het vlees die vocht aan de cellen onttrekken en de celwanden beschadigen. Wateronttrekking betekent een hogere zoutconcentratie in de cellen en veroorzaakt een zekere denaturatie van de celeiwitten. (Deze denaturatie is overigens een heel ander proces dan de eiwitafbraak die plaatsvindt tijdens het besterven en die een positieve invloed heeft op de malsheid, de smaak en het watervasthoudend vermogen van het vlees.) Bij ontdooien komt het kristalwater vrij. Verlies van water betekent automatisch verlies aan kleur en smaak. Langzaam ontdooien levert een beter product op dan snel ontdooien, omdat het water weer in de cellen kan worden opgenomen. Een alternatief is geforceerd dooien met vochtige lucht van 20°C (Krol 1977).

36. Veel slachterijen zijn niet bereid (te lastig) of niet in staat (te weinig ruimte) om de dieren langer dan een paar dagen te laten besterven, terwijl kwaliteitgerichte veehouders doorgaans tenminste een week nodig achten. Besterven (afhangen, rijpen) van het karkas na het slachten verhoogt de smaak en malsheid van het vlees. In de horeca werkt men daarom met een bestervingsduur van wel drie weken. Op deze wijze kan ook het soms stugge maar smaakvolle vlees van extensief gehouden en ouder rundvee toch mals worden. Intensief geproduceerd rundvlees doorstaat een lange bestervingsduur overigens slecht; door gebrek aan eiwit en mineralen treedt overmatig waterverlies op (Van der Meulen & Ventura 1995).

37. In tegenstelling tot een gewone slagerswinkel kunnen klanten bij een kiloslagerij hun bestelling afhalen, meestal grotere porties voor in de diepvries. Hierdoor is de prijs lager.

38. Over de precieze effecten van de vegetatie en veevoer op de vleeskwaliteit (smaak, malsheid) zijn geen harde gegevens bekend, bij gebrek aan wetenschappelijk onderzoek op dit gebied. De kennis hierover bevindt zich, verspreid, onder veehouders.

39. Door de BSE-crisis is de consumptie in eerste instantie (voorjaar 1996) gedaald met 15 procent. Een half jaar later is dat afgezwakt tot 5 procent, maar het uitblijven van consumptieherstel in het buitenland houdt de prijzen van vleesvee nog laag ('De Volkskrant', 29 oktober 1996).

40. Het risico voor de consumentengroep betreft in eerste plaats de afrekening op het productierendement (kg vlees per koe). Dit risico is in de praktijk misschien niet zo groot, maar uit oogpunt van de ketenorganisatie wel interessant, omdat het in dit geval bij de consument ligt. De consumenten schaffen koeien aan in plaats van kilo's vlees. Er zijn geen vaste afspraken omtrent de houderijpraktijk (veebezetting, hoeveelheid voer per koe, etc.) en de vleesprijs. De boer en slager bepalen samen de uiteindelijke prijs per kilo. Prijsverschillen tussen verschillende jaren worden toegeschreven aan verschillen in productieomstandigheden (droge jaren: minder vlees). De productiviteit is voor een deel afhankelijk van het beheer door de terreineigenaar, bijvoorbeeld de veebezetting: hoe minder dieren per hectare, hoe meer vlees per dier.

41. In Nederland worden Pergola-associaties opgezet en gestimuleerd door De Vereniging voor Biologisch-Dynamische landbouw en de natuurvoedingsorganisatie Dynamis. Adres Pergola associaties: Adriaanstraat 7, 3581 SB Utrecht, tel. 030-2328655 (J. Perotti)/ 034-3533456 (Dynamis).

42. Op deze punten, het gedeelde risico en de gezamenlijke prijsvorming van de producten, verschilt de Pergola-associatie van de groentenabonnementen. Met abonnementen bepaalt de ondernemer de producten en de prijs.

43. Een democratische invulling van natuurbeheer wordt o.a. voorgesteld door de Natuurbeschermingsraad naar aanleiding van de discussie over natuurbeelden. Het natuurbeheer zou een evenredige afspiegeling moeten zijn van de beelden in de samenleving. Ook staat het Wereld Natuurfonds een actieve participatie van de bevolking voor bij de inrichting van natuurgebieden. Een voorbeeld hiervan is de Millingerwaard bij Nijmegen, waar een burgercommissie het oorspronkelijke inrichtingsplan heeft aangepast.

44. Het principe van regionale productie en consumptie sluit aan bij de duurzaamheidsgedachte (Alternatieve Konsumentenbond; campagne 1995: 'Hoeveel kilometer eet u vandaag?'). Deelname aan pergola-associaties zal de bewustwording bevorderen van de mogelijkheden en beperkingen van duurzame voedselproductie en kan hiermee een logisch vervolg zijn op de aanpak en stimulering van biologische landbouw.

45. De onderzoekers hebben tot nog toe geen publicaties of resultaten kunnen achterhalen van wetenschappelijke onderzoek waarin de relatie tussen de intrinsieke kwaliteitskenmerken van vlees (smaak, vetgehalte, kleur, houdbaarheid) en het soort voer (kruidenrijk gras, gerst etc.) respectievelijk de wijze van houderij (beweging) of houderijsysteem wordt gelegd. Er bestaat wel een grote mate van overtuiging onder individuele veehouders en sommige kwaliteitsgerichte slagers en grossiers over dit verband. Extensieve houderij en een gevarieerde, ietwat schrale vegetatie zouden leiden tot een betere of in ieder geval onderscheidende smaak en structuur (zie o.a. hoofdstuk 7).

46. De criteria voor streekeigen productie zijn 1) gemotiveerde afbakening van het productiegebied, 2) herkomst van de grondstof uit dit gebied, 3) onderscheidende kwaliteit van het product door grondstof en/of productieproces en 4) productie door meerdere producenten in de streek (Van der Meulen 1996).

47. De laatste twee jaar zijn tenminste acht leden van de Nederlandse afdeling van Eurotoques overgestapt op vlees uit eigen land resp. eigen streek. De campagne 'Tafelen in Nederland' met meer dan 100 deelnemende restaurateurs, heeft de belangstelling ook vergroot.

BIJLAGE 1 INVENTARISATIE VAN RUNDVLEESMERKEN IN NEDERLAND

Bron: Slagerswereld 20 januari 1996, themanummer 'Sterk met een Merk', pp. 14-20: 'Merk maakt prijs minder belangrijk'

Van Boerderij naar Slagerij
Consumentenmerk
Sinds 1995

Individuele en ongebonden rundveehouders en ambachtelijke zelfslachtende slagers
De Stichting Van Boerderij Naar Slagerij coördineert de keten
3 ambachtelijke slagerijen aangesloten
Omzet 80 ton
Vrouwelijk vee, niet rasgebonden

Mart Schepers (zelfslachtende slager):
> *'Het vlees wordt verkocht door zelfslachtende ambachtelijke slagers die zich richten op de bewuste klanten voor wie de alternatieve productie zoals macrobiotisch en scharrel, te ver gaat. Het rundvlees Van Boerderij naar Slagerij kenmerkt zich door de kleinschalige en individuele productieketen. Rundveehouders en slagers zijn aan elkaar gebonden, maar niet aan derden. De meeste kenmerkende eigenschap van dit rundvlees is de kleinschalige productieketen, waarin de slager persoonlijk de kwaliteit bepaalt. Op deze manier bevestigen we het vertrouwen dat de consument in ons heeft. De ambachtelijke slager kan zich met het merk onderscheiden en zijn eigen persoonlijke verhaal vertellen. De eerste reacties zijn positief. Op dit moment zijn we nog te kort bezig voor het trekken van echte conclusies.'* (zie ook hoofdstuk Gangbare slagers)

Boeuf Limousin
Consumentenmerk
Sinds 1993
Nederlandse vleesveehouders met overeenkomst met UTD Mengvoeder
Bij slagerijen, supermarkten en horeca-gelegenheden via grossiers: Kroot te Tilburg, Poel & Kamps te Tolbert, Van der Linden te Amsterdam en Van der Zee Slagerijen Delfzijl
Omzet 1000 ton
Limousin, stieren

Carol Mori (marktsector manager rundvee UTD:
> *'[...]. Door de eisen die Boeuf Blonde d'Aquitaine (BBA) stelt, konden vleesveehouders met roosterstallen niet meedoen. Binnen Boeuf Limousin kan dat wel. [...]. Het merk Boeuf Limousin onderscheidt zich door gecontroleerde ketenproductie waarin geen dieronvriendelijke behandelingen voorkomen. We gaan daarbij minder ver dan bijvoorbeeld het scharrelvlees of het BBA. [...].'*

Greenfields
Consumentenmerk
Sinds 1986 (in maart 1996 gestopt door BSE-affaire)
Noord-Ierland
Verkoop bij Albert Heijn (640 verkooppunten)
Omzet bedrijfsgeheim
Verschillende vleesrassen, ossen

Pascal Smeets (woordvoerder afdeling PR, Albert Heijn):

'Albert Heijn is een kwaliteitssupermarkt. Onze klanten vragen dus ook naar kwaliteitsvlees. Het merk Greenfields is voor de klanten herkenbaar als dat kwaliteitsvlees. Dit vlees is bedoeld voor de gemiddelde AH-klant. [...] Uit een smaakonderzoek van AH hebben de AH-klanten dit vlees als malser en smakelijker beoordeeld. Greenfields komt van runderen van echte vleesrassen. Verder is Greenfields wat vetter dan het vlees van Nederlandse runderen.'

France Limousin
Consumentenmerk
Sinds 1989
Producenten-coöperatie Celmar, 1300 leden
100 ambachtelijke slagerijen, waarvan een deel bij het ISC is aangesloten
Omzet 1100 ton
100% Limousin, voornamelijk stieren

Jean Rémy Valk (directeur France Limousin Nederland):
'Het merk moet echt een bepaalde intrinsieke waarde vertegenwoordigen. Ik bedoel dat er een verhaal achter moet zitten dat is opgebouwd uit diverse criteria. France Limousin was een bestaand merk in Frankrijk. Het staat voor duidelijkheid in herkomst, een ras, diervriendelijke productie en eisen aan voeding. Daarvoor is in Nederland ook een markt. [...] Uniek punt is de grootschaligheid in onze productie (43.000 moederdieren). Een ander belangrijk punt vormen de diervriendelijke en milieuvriendelijke criteria. Al die zaken zijn nauw omschreven. Dat maakt uiteindelijk de constante kwaliteit en daarmee kan je naar de consument een vertrouwensrelatie opbouwen. Onze groei sinds 1989 in een turbulente markt zegt eigenlijk al voldoende.'

Best Beef
Handelsmerk
Sinds 1989
Individuele veehouders in Nederland
Ambachtelijke slagerijen en supermarktorganisaties
Omzet 3000 ton
kruising vleesrassen, stieren

Henny Groothedde (Verkoop directeur Wolff Vlees):
'Het principe van Best Beef zit in selectie. We willen afnemers voorzien van een continue basisproduct. [...]. Best Beef is afkomstig uit het Holland Beef-project [zie beneden], heeft minimaal een U-kwaliteit, verder vetbedekking 2 en een karkasgewicht van 360-420 kg. Daarnaast stelt Best Beef hoge eisen aan onder anderen PH, kleur en productbehandeling. We kijken niet naar rassen, maar naar andere zaken. [...] Deze methode en de topkwaliteit die wordt geselecteerd betekent dat Best Beef minder geschikt is voor prijsaanbieders.'

Holland Beef
Handelsmerk
Sinds 1994
Ongeveer 200 aangesloten veehouders in de IKB-keten van Wolff Vlees
Supermarkten in binnen- en buitenland, met accent op Nederland
Omzet 5600 ton
kruislingstieren?

Henny Groothedde (Verkoop directeur Wolff Vlees):
'Wij zijn Holland Beef begonnen omdat we naast Best Beef omdat we ons assortiment wilden verbreden. Onze klanten hebben behoefte aan extra gecontroleerd, veilig vlees. Het is geproduceerd volgens de IKB-eisen. [...] Het hele productietraject is vastgelegd. Op de boerderij voor de huisves-

ting, het voer, de medicijnen enz. tot en met de hele kwaliteitsbeheersing in de slachterij. [...] Het merk Holland Beef zou je dus kunnen vergelijken met een KEMA keur-logo. [...] De afzet van extra gecontroleerd vlees blijkt in Nederland moeizaam te verlopen. De controles en het systeem kosten geld. Een groot deel van de detailhandel is niet altijd bereid die kosten te betalen.'

Viande Premier Limousin
Consumentenmerk
Sinds 1992
Aangesloten Nederlandse vleesveehouders
32 Super supermarkten (Unigro)
Omzet 1000 ton
Limousin, Franse stieren

Dielis Stolk (Vakspecialist Vers Vlees Unigro):
'Zo'n 10 jaar geleden was duidelijk dat de consumenten behoefte hadden aan een andere rundvleeskwaliteit. We hebben allerlei proeven gedaan naar smaak en kwaliteit. En we hebben calculaties gedaan en het uitsnijrendement berekend. Limousin kwam als beste uit de bus. [...] Het vlees heeft een laag vetpercentage, en korte bereidingstijd en is mals. [...] Slagerijen die het merk voeren halen met rundvlees een beter aandeel en een betere marge.'

Boeuf d'Or
Handelsmerk, plan voor consumentenmerk
Sinds 1995
Gecontracteerde veehouders
Ambachtelijke slagers in Noordoost-Nederland
Omzet 600 ton (verwachting)
kruisling Blonde d'Aquitaine (80-90% raszuiver), stieren

Jan Poel (directeur Poel & Kamps):
'We zijn een nieuwkomer op het gebied van merkvlees. Het vlees gaat nu al naar de slagers, maar is niet direct herkenbaar. [...] Het is niet de absolute top, maar direct daaronder en vooral niet te duur. Het zijn meestal U-stieren met een goede vetbedekking. [...] We stellen eisen aan het voer, huisvesting en het ras. [...] Het is vlees voor iemand die vlees waardeert om zijn goede prijs/kwaliteit-verhouding.'

Charolais Grand Cru
Consumentenmerk
Sinds 1988
15 veehouders in de aangesloten keten
Ambachtelijke slagers, supermarkten, klein deel horeca
Omzet 155 ton
100% Charolais stieren

Hans de Wit (directeur Vleesgroothandel Krijgsman):
'We vonden destijds de kwaliteit van het Nederlandse rundvlees niet goed genoeg. We zijn toen in Frankrijk alles gaan bekijken. Onze keus is gevallen op Charolais. Het vlees wordt in Nederland geproduceerd en gecontroleerd en gaat voorzien van een sticker naar de slager. [...] Ook de herkenbaarheid en het verhaal achter het product moet goed zijn. Charolais Grand Cru is misschien ietsje minder mals, maar het is betaalbaar, houdt zich goed qua kleur en heeft een klein vetrandje. [...] We mikken hiermee op de middenklasse consument. [...] De stieren zitten in de E- en U-klasse en hebben een goede vetbedekking. [...] Je moet boeren de garanties geven voor de afzet tegen een redelijke prijs. Aan de andere kant bepaalt het grootwinkelbedrijf wat de consument eet. En het

grootwinkelbedrijf gaat voor de prijs. Het argument dat consumenten niet willen betalen voor merkvlees, is onzin. Kijk maar naar het Greenfields van Albert Heijn. Dat zegt genoeg.'

Naturel Grand Cru
Consumentenmerk
Sinds 1994
Ongeveer 10 aangesloten veehouders
Ambachtelijke slagers en enkele supermarkten met slagerij
Omzet 90 ton
Dikbillen (Belgische Blauwe enz.)

Hans de Wit (directeur Vleesgroothandel Krijgsman:
'Naturel is een nieuwkomer op de markt, maar groeit duidelijk. We vinden dat het geschikt is voor slagers die echt mager en gemakkelijk te bewerken vlees willen met een goed rendement. Voor wat betreft de controles en spelregels is dit project vergelijkbaar met Charolais Grand Cru: traceerbaar en een goede huisvesting. We hebben hier gekozen voor een andere vleessoort, afkomstig van dikbillen. Het geslacht gewicht ligt tussen de 450 en 600 kg. Het vlees is zacht en fijn van draad.'

Naturel Plus Garantie
Consumentenmerk
Sinds 1995
Aangesloten Nederlandse veehouders
Ambachtelijke slagerijen regio Arnhem
Omzet 5 runderen per week
Dikbil, stieren

K. van Gils (secretaris Naturel Plus Garantieketen):
'Het project is in 1994 in België ontstaan, waar het is uitgegroeid tot een van de grootste ketens die zuiver rundvlees waarborgen. Naturel Plus garandeert dat de dieren niet op enigerlei wijze zijn behandeld. De schakels houden hun economische vrijheid. Naturel Plus is de controlerende organisatie. De dieren worden bij Nederlandse rundveehouders afgemest. [...] Het systeem controleert op groeibevorderaars, maar ook op de samenstelling van het voer waarin geen antibiotica mag voorkomen. [...] Dit vlees is vooral bedoeld voor consumenten die bereid zijn iets meer te betalen, waarde hechten aan voedselveiligheid en een goede kwaliteit willen.'

Boeuf Blonde d'Aquitaine
Consumentenmerk
Sinds 1988
30 aangesloten vleesveehouders (Vereniging Blonde d'Aquitaine-houders)
Noord-Nederland: levering via slachterij Brada
Nieuwe Weme supermarkten Vakslagers (concessionairs); Van der Zee-slagerijen Emmen
Coördinatie door Stichting Kwaliteitsbevordering Merkvlees (SKM)
Omzet 700 ton
Blonde d'Aquitaine

Marc Van der Lee (coördinator SKM):
'Het merk maakt de onderscheidende kwaliteit duidelijk. SKM zorgt voor de promotie van het Boeuf Blonde d'Aquitaine (BBA). [...] Aspecten als dierenwelzijn, milieu en eetkwaliteit staan op een hoog niveau. De productie is zo extensief mogelijk. [...] Ruim 80% van alle slachtingen is van E-kwaliteit met vetbedekking 2. Het vlees is mager, mals, vol van smaak en heeft een perfecte kleur. [...] Verder zien we dat de negatieve publiciteit bij ons nauwelijks effect heeft op de verkoop. Klanten weten hoe het zit met BBA en hebben vertrouwen'.

Friesland Beef
Handelsmerk
Sinds 1994
Nederlandse rundveehouders aangesloten bij de PVE/IKB keten van Brada's Vleeschbedrijf
Ambachtelijke slagerijen, voornamelijk in Noord Nederland
Omzet 300 ton
Kruislingen

Benno Brada (directeur Brada's Vleeschbedrijf):
'Vanaf het begin zijn we betrokken geweest bij de ontwikkeling van het PVV/IKB-systeem voor runderen. We hadden al ervaring op dit gebied met het Blonde d'Aquitaine, maar wilden een beter inzicht krijgen in ketenproductie met individuele veehouders. Daarbij was het belangrijk dat het IKB-waardig vlees herkenbaar was voor de afnemers. [...] Naast IKB laten we nog extra controles uitvoeren op het gebruik van groeibevorderaars. We noemen dat IKB-plus. [...] Het is lastig de detailhandel te overtuigen van het nut van IKB-vlees. Het gaat gestaag bergop, maar het blijft moeizaam.'

Blasson Prestige
Handelsmerk
Sinds 1993
Franse producenten-coöperatie in de Limoge
Ambachtelijke slagers, met name
Omzet 30 dieren per week
Limousin stieren

Harrie Mencken (Hoofd Verkoop M. Janssen & Zn.):
'Blasson Prestige komt uit Frankrijk. In 1995 hebben we de ISC-status gekregen. We gaan dat vanaf januari 1996 extra bekend maken. We hopen ons daarmee nog beter te kunnen onderscheiden van anderen merken. De runderen zijn 18 maanden oud en hebben allemaal E-classificatie. Het is stevig, mals en kleurvast vlees. De ISC-status zegt al wat over de productie. Diervriendelijk dus en goed gecontroleerd. [...] Slagers kopen Blasson Prestige, maar zien er vaak van af om in de winkel met het merk te werken. Ze mogen er bijvoorbeeld geen ander rundvlees naast verkopen. Slagers binden zich liever niet op die manier. [...] Slagers en supermarkten kiezen wel vaker voor rassen, maar een merk blijft moeilijk.'

Landerie
Consumentenmerk
Sinds 1995
Coöperatie van Franse veehouders
Diverse supermarktorganisaties
Omzet 1000 kg per week
Limousin stieren

C. van Amersfoort (directeur Verba Vlees):
'Landerie is de verzamelnaam en het merk voor een groep producten in ons assortiment. Verba gebruikt het voor de scharrelproducten. Dus zowel voor varkensvlees als voor rundvlees. Het is vlees voor kritische consumenten die het product beoordeelt vanuit het oogpunt van diervriendelijkheid. [...] De keuze voor Limousin is min of meer toevallig. Limousin-runderen waren de eerste die de ISC-status hadden. [...] Het grootste verschil met andere merken is, dat Landerie voorverpakt verkrijgbaar is. Dat is voor een product met een boodschap en met een beperkte omzetsnelheid ideaal. [...] Voor een bedrijf is het vaak lastig om precies een achter- of een voorvoet te verkopen. [...] Door de ISC-status is de productie van Landerie gecontroleerd en is diervriendelijkheid een

belangrijk verkoopargument. [...] We verkopen het eigenlijk extra, als aanvulling op onze andere producten. De prijs blijft echter een probleem. Dat heb je met kleinere hoeveelheden.'

Bron: Boerderij 28 mei 1996, nr. 35, pp. 81-82

Beef Select
Sinds 1996 als consumentenmerk
11 aangesloten veehouders
20 aangesloten slagers in de regio Tilburg
Omzet onbekend
Vleesrassen en kruislingen, stieren

Henk Broeders (Veehouder en intiator):
'Tegenwoordig heeft iedereen de mond vol over IKB-vlees. Betrouwbaarheid en veiligheid staan volop in de schijnwerpers. Ik heb al jaren m'n eigen IKB-tje. [...] Nooit en te nimmer heb ik hormonen gebruikt. Ik zou mijn eigen afzet in gevaar brengen. Bovendien: ik kreeg meer voor mijn vlees. Ik kon goed de kost verdienen [bij de lage marktprijzen.' [...] natuurlijk, diervriendelijk en betrouwbaar stieren mesten. [...] Hygiëne, voeding, vleeskwaliteit, er mag nooit iets mis zijn.'

Bron: folder Limousin Puur 'Rundvlees uit de natuur, van uw eigen streek'

Limousin Puur
Sinds 1993
Leden Limousin Stamboek Nederland, met name afdeling Zuid
Controle door stamboek
Slagers in de regio en vleespakketten direct aan de consument
Omzet 100 ton (schatting)
100% Limousin, koeien en stieren

'Met vlees van het Limousinras keert de consument weer terug naar de pure natuur. De dieren grazen in de natuurlijke kudde en brengen hun jeugd samen met de moeder in uiteenlopende landschappen door. Ze eisen een diervriendelijk en natuurlijke teeltwijze. Met de Limousin is er absoluut geen sprake van kunstmatige ingrepen om het dier sneller te laten groeien. Zelfs de eventueel nodige bijvoeding in de wintermaanden is op puur natuurlijke basis samengesteld. Vanuit de natuurlijke eigenschappen heeft het Limousindier een eigen structuur. Geen wonder dat Limousin Puur dus voldoet aan de kwalificaties smakelijk, mals en gezond. Gewoon omdat de natuur zich nooit verloochent. [...]
Limousin Puur is afkomstig van raszuivere Limousin-runderen die in uw eigen streek in de vrije natuur zijn opgegroeid. Het Limousin Stamboek Nederland heeft daartoe haar leden georganiseerd in drie regio's: Noordoost-, Midwest- en Zuid Nederland. Uw slager wordt dus gegarandeerd voorzien van een eigen streekproduct en kan u alle informatie verstrekken over de herkomst en de productiewijze van het dier. Hij verkoopt alleen Limousin Puur rundvlees.'

BIJLAGE 2 SKAL-NORMEN VOOR BIOLOGISCH RUNDVLEES EN ISC-NORMEN VOOR SCHARRELRUNDVLEES

A Skal-normen

Bron: Stichting Controle Alternatieve Teelten, 'Statuten, Reglementen en Voorschriften, paragraaf 2.7 (Pr.1-B.14 en -B.15, Skalnr. 496, april 1996, Zwolle (ingekort)

[...]

3. Stallen dienen te beschikken over een ventilatiecapaciteit van 400 m^3 lucht per G.V.E. [grootvee-eenheid] per uur. Dit komt overeen met een natuurlijke ventilatie oppervlakte van 1600 cm^2 per G.V.E.
4. Alle dieren dienen de beschikking te hebben over een ligruimte met stro. Kalveren en stieren mogen niet op een of andere wijze vastgebonden zijn.
5. Dieren moeten in groepen gehuisvest worden, uitgezonderd nuchtere kalveren, gedurende de eerste drie dagen na aankomst op een opfokbedrijf.
   Voor mestrundvee gelden de volgende huisvestingseisen:
   Tot 15 weken moeten er 4 à 6 dieren per groep gehuisvest worden.
   Na 15 weken minimaal 5 dieren per groep. De beschikbare binnenruimte voor elk dier dient minimaal te bedragen:
   - 1,8 m^2 tot een leeftijd van 15 weken
   - 2,0 m^2 tot een leeftijd van 9 maanden
   - 6,0 m^2 vanaf een leeftijd van 9 maanden
   [...] vleesschapen [...]
6. Voor zieke kalveren die niet in een koppel kunnen blijven, dienen ziekenboxen aanwezig te zijn. Het aantal ziekenboxen moet minimaal 5% van het totaal aantal kalverplaatsen bedragen. Elke ziekenbox moet geschikt zijn voor individuele medische behandeling.
7. Het rundvee ouder dan 15 weken dient in het eerste geboortejaar een weidegang te krijgen in de zomerperiode. Voor kalveren tot 15 weken moet er een uitloop beschikbaar zijn van 125 m^2 per dier. Vleesschapen [...].
8. Het gebruik van een stroomdrijver op het bedrijf en tijdens het vervoer is niet toegestaan.
9. Het hemoglobine-gehalte in het bloed van rundvee dient, ook aan het eind van de mestperiode, minimaal 10% (gewichtsprocent) te zijn.
10. Kalveren en lammeren dienen met melk, geproduceerd volgens een erkende methode, opgefokt te worden. Kalveren moeten minimaal de eerste twee maanden van de mestperiode door middel van een speen worden gevoed. Vanaf het begin moeten de kalveren ruwvoer tot hun beschikking hebben.
11. Het krachtvoer in het voederrantsoen moet voor minimaal 60% (op kVEM basis) bestaan uit grondstoffen, geteeld volgens een erkende productiemethode.
12. De maximaal toegestane gemiddelde krachtvoergift (inclusief krachtvoer voor jongvee of lammeren) bedraagt:
    - vleesvee met uitzondering van laatrijpe rassen: 1000 kVEM per dier/jaar
    - laatrijpe vleesrundveerassen zoals Blonde d'Aquitaine en Charolais: 1500 kVEM per dier/jaar
    - vleesschapen [...]
13. Door de bedrijfsvoerder dient een graslandgebruikskalender te worden bijgehouden waarop de hoeveelheid toegediende mest per hectare wordt vermeld.
14. Couperen, castreren en embryotransplantatie zijn niet toegestaan. Onthoornen is toegestaan, mits uitgevoerd onder verdoving door branden.

SKAL-normen veehouderij algemeen, paragraaf 2.2, Pr.1-B2

[...]

4. Elke stal dient voorzien te zijn van vensters met een lichtdoorlatend oppervlak van tenminste 1/20 deel van het totale oppervlak
5. Het uitscharen van vee is alleen toegestaan op percelen, welke beheerd worden volgens een erkende productiemethode.
6. Tot krachtvoer wordt gerekend:
   * Een voedermiddel dat aan de onderstaande drie eisen voldoet
   - meer dan 900 VEM/kg droge stof
   - structuur van 0,3 of minder
   - droge stof van 80% of meer
   * Corn Cob Mix, maïskolvenschroot, perspulp, bierborstel, aardappelvezels, en gras- en luzernebrok
7. De volgende voedermiddelen in het voederrantsoen, moeten in ieder geval geproduceerd zijn volgens een erkende productiemethode:
   - ruwvoeders. Hieronder valt ook ruwvoer afkomstig van percelen vallend onder het beheer van de Vereniging tot Behoud van natuurmonumenten, Staatsbosbeheer of een der Provinciale Landschappen. Het beheersplan voor de betreffende percelen dient te zijn gericht op behoud of herstel van het ecologisch evenwicht. Het gebruik van kunstmest en chemische bestrijdingsmiddelen dient te zijn verboden. Dit dient te blijken uit een door de beherende instantie afgegeven schriftelijke verklaring.
   - aardappelen, bieten, wortelen en andere knolgewassen
   - gras- en luzernebrok
   - granen, graanafval, maïs, bonen en erwten

   Melasse en bacteriepreparaten zijn toegestaan als toevoeging bij het inkuilen.
8. Samenstelling en productie van het krachtvoer dient te voldoen aan de normen [...].
9. Het verstrekken van, of het aanwezig zijn van voer waaraan is toegevoegd:
   - chemisch-gesynthetiseerde middelen (zoals smaakstoffen, ontsluitingsmiddelen, groeihormonen of conserveringsmiddelen), of
   - allopatische geneesmiddelen bestemd voor preventief gebruik, is niet toegestaan.

   Hiervan uitgezonderd zijn voeders die, op schriftelijk attest van de veearts, bestemd zijn voor een curatieve ziektebehandeling.
10. Het gebruik van hormonen, bijvoorbeeld ter versnelling van de groei, ter bevordering van legeigenschappen, voor bronstinductie of -synchronisatie, is niet toegestaan.
11. Het op systematisch en/of profylactische wijze verstrekken van allopatische diergeneesmiddelen is niet toegestaan. Uitsluitend op schriftelijk attest van een veearts mogen dergelijke geneesmiddelen gebruikt worden.
    [...] melkvee [...].
12. Na het gebruik van geneesmiddelen dient het dubbele van de wettelijke wachttermijn in acht genomen te worden.
13. Elk bedrijf dient een register bij te houden over alle zieke en behandelde dieren [...].
14. Skal kan na verzoek hiertoe ontheffing verlenen van de huidige Skal-normen voor huisvesting als in alle redelijkheid aangenomen kan worden dat de bestaande situatie op het bedrijf met betrekking tot huisvesting, zal voldoen aan de nog vast te stellen EG-Verordening voor de biologische dierlijke productie.

Vleesdeskundige Skal:

'De claim 'biologisch' is voor dierlijke producten is wettelijk nog niet volledig afgedekt, voor plantaardige producten is dat wel het geval.'

B ISC-normen

Bron: Stichting Internationale Scharrelvlees Controle, 'I.S.C.-scharrelrundvlees; richtlijnen voor productie, verwerking en handel', reglement 9 juni 1993, ISC, Utrecht (samengevatte tekst)

[...]

5. De runderen moeten tenminste van mei t/m september in de wei lopen. De kalveren moeten minimaal zes maanden bij de moeder zogen.
6. Elk dier moet minimaal 500 m^2 ruimte in de wei hebben.
7. Er moet voldoende schaduw in de wei zijn voor de runderen.
8. 1 De stal moet aan één lange zijde open zijn, met voldoende beschutting tegen neerslag. Het voerhek moet aam de open zijde zitten.
   2 De afstand van de open zijde tot de dichtstbijzijnde bebouwing moet tenminste 12 meter bedragen.
   3 Ook een potstal is toegestaan, waarbij tenminste aan één zijde space-boarding tot max. 2 meter hoogte moet zijn. De ligruimte per koe plus kalf moet minimaal 6 m^2 zijn. 1/10 deel van het wandoppervlak van de stal moet lichtdoorlatend zijn.
   4 De stal moet goed geventileerd zijn.
   5 Op de vloer moet ruim stro liggen (schoon, droog en niet gehakseld)
   6 Roostervloer is alleen toegestaan bij de verhoging van het voerhek (roostervloer volgens norm 3873 [...].
   7 De minimale ligruimte moet zijn: 6 m^2 voor koe plus kalf, 4 m^2 voor een drachtige koe, 4 m^2 voor een vleesstier en 20 m^2 voor een dekstier.
   8 1/15 deel van het wandoppervlak van de stal moet lichtdoorlatend zijn.
   9 Er moet voldoende kunstlicht zijn, maar dag-en nachtritme mogen niet worden verstoord.
9. 1 tweederde deel de droge stof in het voer moet uit ruwvoer bestaan.
   2 De breedte per rund aan het voerhek moet minimaal 80 cm zijn.
   3 Buitenlandse rundveehouderijen [...]. Nederlandse rundveehouderijen: Het krachtvoer dient te bestaan ui traditionele voeders en gewassen volgens de Verordening Diervoeders van het Productschap voor Veevoeder. Er mogen geen groeibevorderende middelen of medicijnen aan het voer worden toegevoegd.
10. Er moet permanent voldoende drinkwater voor de runderen beschikbaar zijn.
11. De minimum slachtleeftijd bedraagt zeven maanden.
12. De runderen moeten vrij (niet aangebonden) kunnen bewegen, uitgezonderd bij behandelingen.
13. Er moet een aparte stal-ruimte voor zieke dieren aanwezig zijn.
14. Het routinematig toepassen van keizersnede is verboden (teneinde het houden van dikbilstieren tegen te gaan). In de stierkeus moet hiermee reeds rekening worden gehouden.
15. De maximale trekkracht van hulpwerktuigen bij de verlossing is 230 kilo. Er moet een aparte kraamruimte in de stal aanwezig zijn. Er moet op worden toegezien dat het kalf voldoende biest krijgt.
16. Er moet een logboek voor alle medische handelingen worden bijgehouden. Van elke zoogkoe moet een koekaart worden bijgehouden.
17. De wachttijd na medicijngebruik is gelijk aan de geldende wettelijke normen, maar moet tenminste acht weken bedragen.
18. Verboden zijn amputatie, castratie, onthoornen, embryotransplantatie, genetische manipulatie, klonen etc.

[...]

20. Het gebruik van neusringen is verboden.

[...]

23. Het transport van vee moet zo veel mogelijk worden beperkt; de transporttijd is maximaal acht uur.
    Slachten dient te gebeuren in het land van productie zelf.
    De scharrelrunderen dienen in de slachtlijn apart worden gehouden.

Algemeen: de registratie van de scharrelrunderen en het scharrelrundvlees moet waterdicht zijn, door hele keten heen.

BIJLAGE 3 OSSENHOUDERIJ IN NATUURGEBIEDEN

Bron: Agrarisch Dagblad 21 januari 1997

«Ossenproject in Brabant en Limburg

Boeren in Noord-Brabant en Limburg kunnen dit jaar deelnamen aan het proefproject Ossenhouderij in beheers- en natuurgebieden. Initiatiefnemer is slachterij Dumeco in Boxtel. Dumeco gaat de ossen slachten, het vlees wordt door Albert Heijn verkocht. NUBL (Nadere Uitwerking Brabant Limburg) subsidieert het project. Een projectgroep met daarin onder meer Dumeco, NCB, DLV en AH, willen proberen of de productie van ossenvlees op bedrijfsniveau rendabel is. In dat geval wordt het project in de loop van 1998 uitgevoerd. Uitgangspunt is dat de ossen worden geweid in beheersgebieden en reservaatgebieden. in het laatste geval zullen boeren contracten moeten sluiten met natuurorganisaties. René Verberk van Dumeco hoopt komend seizoen op 'toch wel twintig' deelnemers. Afzetmogelijkheden bij grootwinkelbedrijven zijn er voldoende, verzekerde hij gisteren in Moergestel. 'Het volume is onbeperkt'. De projectgroep informeerde gisteren de boeren in Noord-Brabant over het afzetproject. Op basis van modelberekeningen van DLV-medewerker Gerald Willemsen blijkt dat veehouders vooralsnog niet rijk zullen worden van de ossenhouderij. Een veebedrijf met 50 ossen die in januari zijn geboren, houdt per jaar in totaal 7.560 gulden over. Weidt hij de ossen die in juli zijn geboren dan is het saldo slechts 2.789 gulden. In het laatste geval kan hij maar één keer beroep doen op de MacSharry-premie van 238 gulden per os. Voor dieren die in januari zijn geboren kan de veehouder twee keer een premie aanvragen. Januari-dieren zijn na 830 dagen slachtrijp, juli-ossen na 743 dagen. De ervaring moet leren of de getallen de juiste zijn omdat sinds '68 geen onderzoek is gedaan naar ossenhouderij in Nederland. Een aantal boeren liet in Moergestel blijken weinig in de ossenhouderij te zien, vanwege het tegenvallende saldo. Bart-Jan Wulfse van NUBL hoopt niettemin dat boeren het willen proberen. 'Het plaatje is helder, het is uiterst krap. Maar voor enkelen biedt het zeker een mogelijkheid. Als u knelpunten wilt zien, dan vindt u die altijd. Maar vergeet niet dat de vleesveehouderij nu ook een en al knelpunt is.»

BIJLAGE 4 PRIJSVERGELIJKING RUNDVLEESPAKKETTEN VAN DE BOERDERIJ

Hieronder zijn de kenmerken, de kosten en de prijzen (1996) van rundvleespakketten van een dertiental vleesveehouders vergeleken. De laatste zes producenten zijn niet afkomstig uit de voorbeelden van het onderzoek. Daarvan hebben laatste vier hebben geen rundvee in natuurgebieden lopen, maar twee van hen boeren wel op een vergelijkbare extensieve wijze. De kosten voor het slachten en klaarmaken van de pakketten zijn berekend op basis van het warm geslacht gewicht, tenzij anders vermeld. Het vlees in de pakketten is in principe exclusief botten. Bij het vergelijken van de kosten en prijzen moet worden bedacht dat de geslachte runderen sterk verschillen in gewicht en bevleesdheid. De onderstaande tabel geeft een gemiddelde kostenopbouw weer.

1. Biologische boeren Flevoland
   prijs *f* 17,50 per kg, pakketten van 10 kg, diepgevroren, ossen- en koeienvlees
   a) geslacht bij kleine slachterij Veluwe:
   kosten *f* 1,50 per kg voor het slachten en portioneren; producent pakt zelf in; kosten voor invriezen *f* 50,- per rund
   b) geslacht in slachterij Veenendaal en klaargemaakt door lokale slager:
   kosten *f* 2,40 per kg *all-in*: slachten, portioneren, pakketten maken en invriezen

2. Limousin-fokkers Peel
   prijs *f* 15,- per kg, pakket van 25 kg, niet diepgevroren, koeienvlees
   geslacht bij middelgrote slachterij-uitsnijderij in de Peel:
   kosten *f* 40,- per rund voor slachten, *f* 1,25 per kg voor uitsnijden en portioneren, *f* 10,- extra per pakket plus *f* 5,- extra voor hamburgers maken

3. Limousin-mester Peel
   prijs *f* 11,- per kg, pakket van 30 kg, inclusief botten, niet geportioneerd, stierenvlees; prijs *f* 11,50 per kg voor pakket van 15 kg
   geslacht bij ex-noodslachterij in de buurt:
   kosten slachten en uitsnijden onbekend

4. Het Drentse Landschap
   prijs *f* 14,- per kg, pakket van 30 kg, niet diepgevroren, ossen- en stierenvlees
   geslacht bij middelgrote slachterij-uitsnijderij in de regio:
   kosten *f* 1,35 per kg *koud* geslacht gewicht voor slachten, uitsnijden, portioneren en verpakken

5. Pachtboer van Het Drentse Landschap
   prijs *f* 12,- per kg, pakket van 30 tot 40 kg, niet diepgevroren, koeienvlees
   geslacht door zelfslachtende slager in de buurt:
   kosten *f* 1,- per kg voor slachten, uitsnijden en portioneren

6. Veehouders Waterland
   prijs *f* 13,50 per kg, pakket van 16 tot 20 kilo zonder luxe delen, diepgevroren, koeienvlees
   prijs *f* 17,50 per kg, zelfde pakket mét luxe delen
   geslacht door zelfslachtende slager in de regio:
   kosten *f* 1300,- per rund *all-in*: slachten, uitsnijden, portioneren, diepvriezen, verpakken, materiaal, transport en verzekering

7. MRIJ-houder Betuwe
   f 12,- tot *f* 15,- per kg, verkocht in kwartbouten (met bot), niet diepgevroren, meest stierenvlees
   geslacht door loonslager in de buurt:
   kosten *f* 1,50 tot *f* 2,- voor slachten en uitsnijden (afhankelijk van gewicht), *f*1,-/kg voor diepvriesklaar maken, *f* 0,50 per kg voor vacumeren

8. Ekolander-houder Groningen
   prijs *f* 11,50 per kg voor hele achtervoet en *f* 14,50 per kg voor hele voorvoet (beide met bot), niet diepgevroren, ossen- en koeienvlees
   geslacht door zelfslachtende slager:
   kosten *f* 500,- per rund voor slachten en uitsnijden

9. Galloway-houder Betuwe
   prijs *f* 14,50 per kg, pakket van 20 kg, niet diepgevroren, ossen- en koeienvlees
   geslacht door kleine slachterij in Betuwe
   kosten onbekend

10. Limousin-houder Denekamp (geen vee in natuurgebied)
    prijs *f* 13,90 per kg, pakket van 50 kilo, diepgevroren, koeienvlees
    prijs *f* 15,80 per kg, pakket van 10 kilo, diepgevroren
    geslacht door kleine slachterij in Oldenzaal:
    kosten onbekend; uitgesneden en geportioneerd door ambachtelijke slager, familie pakt en vriest zelf in

11. Limousin-houder Twente (geen vee in natuurgebied)
    prijs *f* 25,- per kg, pakket van 10 kilo, diepgevroren, inclusief bezorgen, koeienvlees
    geslacht en klaargemaakt door plaatselijke slager
    kosten onbekend

12. Deeltijd-boer bij Zutphen (geen vee in natuurgebied)
    prijs *f* 16,- per kg, pakket van 15 kg, diepgevroren, stieren- en koeienvlees
    geslacht bij kleine slachterij in de regio:
    kosten ±*f* 2,- per kg

13. Dikbilmester bij Tilburg (geen vee in natuurgebied)
    prijs gemiddeld *f* 14,- per kg (tussen *f* 30,- en *f* 6,50 per kg, afhankelijk van het spierdeel), pakket van minimaal 5 kilo, zelf samen te stellen, diepgevroren, stierenvlees
    slachtplaats onbekend:
    kosten ± *f* 2,- per kg voor slachten, verpakkingsmateriaal en diepvriezen tezamen; familie vriest en pakt zelf in

Kostenopbouw vleespakket, uitgaande van luxe Limousin koe van 600 kilo levend gewicht en pakketten van 20 kg (geschatte minimum bedragen)

	kosten resp. opbrengst (*f*)	idem per kilo geslacht gewicht (*f*)
slachtkosten (slachtrendement 65%)	50 per rund	0,15
uitsnijden (uitsnijrendement 75%) en portioneren	400 per rund	1,00
pakketten maken	10 per pakket (20 kg)	0,50
voor meer panklare producten		0,35
diepvriezen		0,50
vacumeren		0,50
bezorgen		0,70
totale kosten		**3,70**
pakketprijs (inclusief alles)	20 per kg	15,00
netto opbrengst		**11,30**
veeprijs handel		8,50 (7,75 à 9,28)*
beloning boerderijverkoop		**2,80**

* Boerderij-notering voor 'koeien superkwaliteit', 19 maart 1996 (dus vóór de grote prijsdaling door BSE-crisis). Stieren superkwaliteit doen ongeveer *f* 0,75 minder per kg geslacht gewicht.

LITERATUUR

AGRARISCH DAGBLAD (14 augustus 1996), 'Stierenmester wil overleven met boerderijverkoop rundvlees'

BEDRIJFSCHAP SLAGERSBEDRIJF (1995), Jaarverslag

BENTHEM, J. VAN (1993), 'Opstand tegen groeimiddelen. In: *Agrarisch Dagblad* 15 mei 1993

BENTHEM, J. VAN (1996), 'Agrarische Ondernemer moet ook kunnen koken'. In: *Agrarisch Dagblad*, 19 oktober 1996

BLOEMENDAL, G. *et al.* (1996), *Marktverkenning 'Natuurvlees'; Horeca*, projectgroep studierichting Internationale Handel, Internationale Agrarische Hogeschool Larenstein, Deventer

BOONSTRA, F.G. (1995), *Streekeigen Productie in Waterland; deel I: De landbouw in Waterland*, onderzoeksrapport Landbouwuniversiteit vakgroep Sociologie en WLTO, Haarlem

DAM, Y.K. VAN & Y.C.J. VOLLEBREGT (1995), Duurzaam varkensvlees; een verkenning van problemen en obstakels in het levensmiddelenkanaal. In: *Tijdschrift voor Sociaalwetenschappelijk onderzoek in de Landbouw*, jaargang 10, nr 3, pp. 141-153

DIENST LANDINRICHTING EN BEHEER LANDBOUWGRONDEN, MINISTERIE VAN LNV (1996), *Ondernemen in Natuur*, Utrecht

DINTHER, M. VAN (1996), 'Geen suddervlees voor de Kiloknaller' (artikel over marktpositie van zelfstandige slagers). In: *Volkskrant* 8 februari 1996

ENGWERDA, J. (1996), 'Vleeskeurmerk garandeert afnemer een eerlijk stuk vlees', in: *Agrarisch Dagblad*, 17 februari 1996

FEDERATIE VAN VLEESVEESTAMBOEKEN NEDERLAND (1992), *Belangstelling onder vleesveehouders voor natuurbeheer*, enquête-resultaten

FELIUS, M. (1995), *Rundveerassen van de wereld*, Misset, Doetinchem

GUINTARD, C. DE & B. DENIS (1995), *Pour un Standard de l'Aurochs de Heck*. Paper ter gelegenheid van oprichting van het SIERDAH, Rambouillet

HARCKSEN, P. (1995), 'Ouderwets Smullen van Hollands Weiderund'. In: *19NU*, tijdschrift van de PR Land- en Tuinbouw, mei 1995, Den Haag

IKC-NATUURBEHEER (1993), *Ontwerp-nota Ecosysteemvisies EHS*, Werkdocument nr 48, Wageningen

IKC-NATUURBEHEER (1996), 'Overzicht van begrazing met gedomesticeerde dieren in Nederland', themanummer begrazing, *Bosbouwvoorlichting* nummer 7, september 1996, Wageningen

JOBSE-VAN PUTTEN, J. (1995), *Eenvoudig maar Voedzaam; cultuurgeschiedenis van de dagelijkse maaltijd in Nederland*, Sun, Nijmegen

KOENEN, W. (1994), 'Kwaliteit, natuurlijk ...'. In: *Extensief*, tijdschrift voor en over de Nederlandse scharrelvleessector, nr. 1, september 1994

KROL, B. (1977), *Inleiding in de Vleestechnologie, deel 2*, Faculteit der Diergeneeskunde, vakgroep Voedingsmiddelen van Dierlijke Oorsprong (VDO), Universiteit van Utrecht

KUIT, H.G. (1994), *Veehouderij in Natuurbeheer; een verkenning voor bedrijfssystemen*, rapport voor Ministerie van Landbouw, vakgroep Wetenschap en Samenleving, Universiteit van Utrecht

KUIT, H.G. & J.J. HEERES-VAN DER TOL (1995), 'Management of natural grassland with beef cattle'. In: *Applied research for sustainable dairy farming*, proceedings symposium juni 1995, Proefstation voor de Rundveehouderij, Paardenhouderij en Schapenhouderij, Lelystad

MEULEN, H. VAN DER & F. VENTURA (1995), *La Costruzione della Qualità; produzione, commercializzazione e consumo della carne bovina in Umbria*, Cesar, Assisi

MEULEN, H. VAN DER (1996), *Streekproducten en Streekontwikkeling*, paper voor Nationale Leader-conferentie, 13-14 mei 1996, Van Hall-Instituut Leeuwarden, Stichting Landbouw en EetCultuur Nederland, Wageningen

MINISTERIE VAN LANDBOUW, NATUURBEHEER EN VISSERIJ (1990), *Regeringsbeslissing Natuurbeleidsplan*, Tweede Kamer, vergaderjaar 1989-1990, 21 149, nrs. 2-3, Den Haag

MINISTERIE VAN LANDBOUW, NATUURBEHEER EN VISSERIJ (1996), *Regeling Beheersovereenkomsten en Natuurontwikkeling*, besluit nr. J956485, mei 1995, Den Haag

NIPO (mei 1996), *Ruimtegebruik in Nederland*, rapport nr. J637, Amsterdam

PRODUCTSCHAPPEN VEE, VLEES EN EIEREN (1995), *Visie op de rundvleesproductie*, rapportnr 9531a

PRODUCTSCHAPPEN VOOR VEE VLEES EN EIEREN (1995), *Vee, Vlees en Eieren in Nederland, 1995*, Den Haag

RIENSEMA, E. (1995), 'De Groene Weg Groningen 10 jaar succesvol'. In: *Ekoland*, nr.4, april 1995, pp. 30-31

ROOIJ, J. DE (1992), 'Zoogkoeien als grazers: nuttige verzorgers van natuurgebieden', *Veeteelt*, 2 november 1992

ROSENBLOOM, B. (1991), *Marketing Channels; a management view*, 4th edition, The Dryden Press, Chicago & Philadelphia etc.

SKAL, STICHTING CONTROLE ALTERNATIEVE TEELTEN (1996), *Lijst van aangesloten landbouwers; lijst van aangesloten bereiders*, juni 1996, Zwolle

SKAL, STICHTING CONTROLE ALTERNATIEVE TEELTEN (1996), *Statuten, Reglementen en Voorschriften; Skal-normen*, Skalnr. 496, april 1996, Zwolle

SLAGERSWERELD 20 januari 1996, themanummer: Rundvlees, sterk met een merk, 'Merk maakt prijs minder belangrijk'

STICHTING INTERNATIONALE SCHARRELVLEES CONTROLE (1993), *I.S.C.-scharrelrundvlees; Richtlijnen voor Productie, Verwerking en Handel*, reglement 9 juni 1993, I.S.C., Utrecht

TRIJP, J.C.M. VAN (1996), *Variety-seeking in Product Behavior*, Mansholt Studies nr. 1, Landbouwuniversiteit Wageningen

TRUITMAN, W. & E. MOGEZOMP (1996), *Streekeigen Productie op Twickel*, Internationale Agrarische Hogeschool Larenstein, Deventer

VEETEELT, 2 december 1995, 'Imago melkveehouderij; konsument wil landschapsbeheer door boer en koe', pp. 1350-1351

VERHAAK, W. (1996), 'Kwaliteitsproductie is alternatief voor de race naar het grootste'. In: *Agrarisch Dagblad*, 15 juni 1996

VLIEGER, DE *et al.* (1992), *De Distributie van Vlees, Vleeswaren en Vleessnacks*, Landbouw Economisch Instituut (LEI-DLO), Den Haag

VRIES, W. DE (1993), 'Hebben rasverschillen bij runderen implicaties voor het natuurbeheer?'. In: *De Levende Natuur*, nr.4 1993

WINGERDEN, W. van *et al.* (1993), *Het beheer van graslanden in reservaten met zoogkoeien*, IKC-Landbouw, Ede en IKC-Natuurbeheer, Wageningen

WINSEN, J. VAN (1996), 'Het geijkte voorlichtingsrecept heeft kraak noch smaak'. In: *Vleeskrant* 20 september 1996, pp. 8-9

Reeds verschenen artikelen met betrekking tot dit onderzoek:

REUVENKAMP, WILMA *LT-Journaal* (12 september 1996), 'Natuurvlees kan boer en natuurbeschermer geld opleveren', Nieuwskrant voor de Koninklijke Landbouwkundige Vereniging, jaargang 5 nr. 12

SIEMES, H., 'Luxe vlees met puur natuur als plus', *Boerderij-supplement Vleesvee*, nr 7, 16 juli 1996

BEEF FROM NATURE RESERVES: PRODUCTION AND PERSPECTIVES FOR MARKETING

Summary

Introduction
In the Netherlands, farmers and nature conservation organizations manage an important part of the nature reserves with beef cattle. By 2015, further use of farmland as such will offer a total area of 315.000 ha of nature grassland. This amount of land can handle the production of approximately 120.000 heads of cattle of 'nature beef' per year, which is equivalent to 10 percent of the domestic beef slaughters. Experiences in production and commercialization of this special beef provide options and keyfactors in successful marketing, making extensive beef cattle production systems profitable.
Ten examples of beef from nature reserves were studied along the entire chain: production, processing and commercialization. The examples represent a variety of producers, regions, breeds and husbandry systems. The study is based on 53 interviews with producers, butchers, wholesalers and consumers and information from literature, newspapers and trade journals.

The producers studied are: a group of eight Limousin-breeders in *'De Peel'*, a group of seven organic farmers in *'De Flevopolder'*, Foundation *'Het Drentse Landschap'* (nature conservation organization), an organic farm *'Aan de Dijk'* along the river Waal, Society *'Natuurmonumenten'* (nature conservation organization), organic farm *'Koningshoeve bv, Spaarnwoude'*, a group of 50 farmers in *'Waterland'* (North-Holland), Heck-cattle from the salty land of *'Flakkee'* in Zeeland (National Forest Service), consumers' group *'The Golden Calve'* and a breeder of double muscled cattle in *'De Kievitslanden'* (Flevoland).

Husbandry systems
Four types of beef production systems can be distinguished:

1 *year round grazing system in self-regulating nature reserves* (free range management with breeds as Heck-cattle, Galloway and Scottish Highlander)
2 *extensive seasonal grazing system on nutrient poor nature grassland* (suckling cow husbandry with breeds as Limousin, Charolais, Blonde d'Aquitaine)
3 *semi-extensive seasonal grazing system on nutrient rich nature grassland* (suckling cow management with French beef breeds and dual purpose breeds as Maas, Rijn and IJssel-cattle (MRY), Blaarkop and Lakenvelder)
4 *Seasonal grazing system integrated with arable farming for fattening* (breeds as mentioned under 2 and 3, roughages and concentrates for finishing derived from the nature reserve and/or organic farming)

The future amounts of beef from production system 1, 2, 3 and 4 are estimated at less than one, 21, 28 and 50 percent respectively, of a total of 120.000 heads of cattle. These figures are based on full competence of beef cattle production in nature management. At this moment about 85 percent, of the total number of 20.000 heads of beef cattle, is derived from suckling cow husbandry systems 2 and 3.

Results
Husbandry, beef quality and marketing systems show a broad diversity arising from differences in the ecology of the reserves, breeds used and additional feeding strategies. Higher financial returns are obtained by producers who directly sell to consumers by selling

to organic butchers. The cost/benefit-ratio seems to be most favourable in direct selling, obtaining about 30 percent above the current wholesale prices. Niche-marketing is gaining importance through the rise of specialized retailers selling to quality butchers in urban areas and exclusive restaurants.

Beef from nature reserves is defined as a highgrade product by producers, retailers and consumers who purchase this beef. This group bases their definition on the appreciated taste and structure of the meat obtained through the extensive production (slow raised), vegetation consumed, characteristics of the cattle (sex and breed) and meat processing (aging). Other quality aspects such as the known origin of the meat, the price and the ease of having a supply of beef in the freezer (in the case of on farm sale), seem to be most important for consumers. Also, the direct contact with the producer and the knowlegde of the husbandry sustains the sale of this beef product.

The origin, viewed as an indication of the quality, partly defines the marketing channel. For example: Heck-cattle are sold as *aurochs* to exclusive restaurants in Paris, Limousin-cows from *De Peel* in beef-packages are sold directly to local consumers and double muscle cattle from *Flevoland* to artisanal butchers in the region. A part of the cattle from nature reserves is also sold to organic butchers. Most butchers and wholesalers buy economically attractive bulls of french beef breeds, which however partly lose their characteristics of 'nature beef' because they are intensively fattened indoor after the suckling period. For sale of meat from their cows, most producers look for marketing channels with higher prices. This is obtained mostly through on-farm sale, to butcher-slaughterers (butchers purchasing live animals) and sometimes to restaurants. Selling whole carcasses is difficult to restaurants and most butchers, who are accustomed to buying meat-parts of carcasses from whole-salers.

An important factor for successful marketing is the information transfer from producer to consumer of the special quality of beef from nature reserves as related to the original area were it was raised and the husbandry practice. This transfer is most effectively obtained through direct marketing. Very few butchers actually translate these characteristics to their consumers. Butchers generally have little knowledge of cattle and husbandry and doubt the constant quality. Direct sale of 10 to 30 kg meat packages has the advantages of selling larger amounts of beef from all parts of the carcass ('square-selling') at one go to consumers and short lines of commercialization (see table 1). It also avoids problems with heterogeneity of carcasses, which is more often a problem for the cows than for bulls. The benefit of direct selling to consumers is well understood by farmers, as they are being confronted with extremely low wholesale prices. This practice is increasing and can be a promising marketing channel for large quantities of beef from nature reserves, when effectively promoted. Economies of scale for the processing and marketing can be obtained by producers' cooperations, as is experimentated by a group of 70 farmers in *Waterland* (North-Holland). For consumers, meat packages are relatively cheap and convenient for use.

Perspectives

Differences in husbandry and meat quality of beef from nature reserves is generally seen as a constraint for achieving scale advantages. This diversity however, offers the opportunity for product differentiation and market segmentation, based on regional differences in ecology and management practices. In this light, beef from nature reserves can be distinguished as 'pure nature beef' (husbandry system 1), 'regional typical beef' (husbandry systems 2 and 3) or as 'organic beef from nature reserves' (husbandry system 4). In turn, this diversity meets consumers' desire for healthy, safe and tasty products. Beef from nature reserves, however, is little known by consumers and should therefore be made more public. Further research will reveal more information of organoleptic aspects.

The total added value for producers actually obtained by marketing beef from nature reserves is estimated at f10 million per year, with perspectives to enhance it to f120 million in the year 2015. Small-scale slaughterhouses offer the needed flexibility in this market. Recently, some regional farmers' groups have undertaken the promotion and commercialization for direct marketing. Clear production protocols and controlling instruments are essential conditions for this organization. Large-scale marketing channels (supermarket) can be entered with a hall mark. Suggestions for the content of such a mark are made.

Table 1 Strong (+) and weak (-) points of marketing channels of beef from nature reserves.

	Meat-packages from the farm	Directly to current butcher	Directly to restaurants	Organic butcher *	Currentmarketing channel **
attention to the origin (nature reserve)	+	-	±	-	-
perspective for differentiation on the origin	++	±	+	±	-
consumers' knowledge of the origin	++	-	-	±	-
consumers' knowledge of the production process	+	-	-	±	-
verifyability of the production by consumer	+	±	-	+	-
possibility of regional production and commercialization	+	+	+	-	±
optimal valuation whole carcass by vendor	++	-	-	±	-
surplus value for producer	+	±	±	+	-
favourable price for consumer	+	-	-	-	-
convenience for the consumer	++	±	±	±	+
scale-advantages in processing and distribution	-	-	-	+	+
growth-tendency in marketing channel	+	-	±	±	-
contribution to continuïty of nature management	++	±	±	+	-

* i.e. "*De Groene Weg*" - butchers

**) In the current marketing channels, beef will mostly end up anonymous in the supermarket.