



Bionext



Onderzoek naar inclusieve dierlijke productiesystemen

Mannelijke dieren in de biologische sector

Eindrapportage

Bionext maakt zich sterk voor méér duurzame biologische voeding en landbouw. Samen met boeren, handelaren, winkels en consumenten. We geven informatie, zorgen dat biologisch beter verkrijgbaar wordt en we bewaken en verbeteren de kwaliteit van het biologische product. Samen met de biologische sector zorgen we ervoor dat de biologische landbouw en voeding zich steeds verder ontwikkelt. En, heel belangrijk: We brengen mensen in contact met de bron van hun voedsel: de biologische boeren en tuinders!

Biologisch is goed voor mens, dier & milieu. Biologische boeren en tuinders werken niet ten koste van, maar samen mét de natuur. Dat levert lekkere en gezonde producten op én heeft grote voordelen voor dierenwelzijn, biodiversiteit, milieu en voedselzekerheid op de lange termijn (door het behoud van bodemvruchtbaarheid).

Opdrachtgever: Ministerie van Economische Zaken

Auteur: Bionext

Oktober 2018

Referentie EZ 1300025504

Colofon

Het onderzoek naar inclusieve dierlijke productiesystemen is uitgevoerd door Bionext in opdracht van het Ministerie van Economische Zaken

Het (gedeeltelijk) overnemen en/of kopiëren van dit rapport is uitsluitend toegestaan na overleg met het ministerie van EZ. Bij overname of kopiëren van (delen van) dit rapport moet Bionext als auteur vermeld worden.

Nadere informatie omtrent het project kan verkregen worden bij Heleen Klinkert, klinkert@bionext.nl

Bionext
World Food Centre
Nieuwe Kazernelaan 2 D42
6711 JA Ede
telefoon 030 233 99 70
e-mail: info@bionext.nl
website: www.bionext.nl

Inhoudsopgave

1	Algemene informatie	2
2	Aanleiding	2
2.1	Mannelijke dieren als 'bijproduct'	2
2.2	Ketenaanpak essentieel	2
2.3	Doelstellingen project	2
3	Samenwerking in de keten	3
3.1	Interviews	3
3.2	Aandachtspunten primaire sector	4
3.3	Aandachtspunten overige ketenpartijen	5
4	Ketenafspraken	6
5	Interessante marktkansen	7
6	Terugblik op doelstellingen en aanbevelingen	7
7	Spin-off	10
8	Artikelen	10



1 Algemene informatie

Het Onderzoek naar inclusieve dierlijke productiesystemen, met referentienummer 1300025504 is uitgevoerd onder leiding van Heleen Klinkert, in samenwerking met Hans Fuchs, biologische melkveehouders, geitenhouders en pluimveeouders, toeleveranciers en afnemers in de zuivel- en leghennensector. Het ministerie van Economische Zaken was de opdrachtgever.

De looptijd van het project was van oktober 2017 tot en met september 2018.

2 Aanleiding

2.1 Mannelijke dieren als 'bijproduct'

De mannelijke dieren in de biologische melkvee-, geiten- en leghennenhouderij zijn meestal hetzelfde lot beschoren als hun soortgenoten in de gangbare sectoren: Aangezien de focus ligt op het produceren van melk en eieren, worden deze dieren vaak beschouwd als 'bijproduct' en belanden ze in gangbare mestereien of worden ze kort na hun geboorte gedood. Biologische veehouders, hun toeleveranciers en afnemers vinden dit uit oogpunt van ethiek en verspilling van dierlijk eiwit een onwenselijke situatie, die niet past bij de biologische principes van hoog dierenwelzijn in combinatie met respect voor natuurlijke processen. Ook sluit deze situatie niet aan bij de verwachtingen van de consument en doet het afbreuk aan het imago.

Samen met de landbouw, de voedingsmiddelenindustrie en kennisinstellingen wil het kabinet dat Nederland voorop loopt met innovatieve, gezonde producten. Een inclusieve biologische dierhouderij past precies binnen deze doelstelling. Hierdoor worden mannelijke dieren niet gangbaar, maar biologisch gehouden. Dit betekent een verhoging van het dierenwelzijn, een forse verlaging van het antibioticagebruik, een stop op het verspillen van dierlijk eiwit en het verbeteren van het imago van de veehouderij.

2.2 Ketenaanpak essentieel

Door verregaande specialisatie, is de productie van melk en eieren losgekoppeld van de productie van vlees. Deze loskoppeling heeft niet alleen plaatsgevonden op de primaire bedrijven, maar in de hele keten. Daarom is de betrokkenheid van alle schakels in de keten een voorwaarde voor het herstellen van de situatie waarbij het welzijn en waarde van zowel vrouwelijke als mannelijke dieren geborgd kan worden. Een dialoog tussen de verschillende schakels in de keten is daarbij van belang: een voedseldialoog gericht op het mannelijke dier.

2.3 Doelstellingen project

Dit project naar de mogelijkheden om de positie van de haantjes, bokjes en stiertjes in de biologische sector te verbeteren, richt zich op verschillende elementen

1. Het identificeren van de noodzakelijke partners om 'verspilling' van mannelijke dieren bij de productie van melk en eieren tegen te gaan;
2. Kennis vergaren over manieren om samen met veehouders, leveranciers en afnemers het dierenwelzijn voor de biologische stierkalveren, bokken en haantjes te vergroten;
 - Biologische regelgeving; waaraan moet de houderij voldoen om biologisch gecertificeerd te zijn



- Specifieke eisen vanuit de fysiologie van het dier (wijkt af van meer vleesspecifieke rassen), zowel wat betreft houderij (inclusief uitloop) als voeding
- Invloed van leeftijd en mannelijke hormonen op productkwaliteit

3. Meer in detail de noodzakelijke voorwaarden onderzoeken en achterhalen die nodig zijn om het houden van mannelijke dieren mogelijk te maken.

Deze rapportage is een samenvatting van de bevindingen en de interviews met ketenpartijen.

3 Samenwerking in de keten

3.1 Interviews

Er hebben verkennende gesprekken plaatsgevonden met alle schakels in de productieketens, waarbij de voorwaarden en kansen voor samenwerking rond het verbeteren van het lot van de mannelijke dieren centraal stond. Daarnaast is er gesproken met andere partijen, buiten de keten, die in potentie een rol kunnen spelen bij het agenderen van dit thema.

Overzicht met geïnterviewde partijen:

a. Primaire sector: veehouders

- De Groene Geit: belangenorganisatie van professionele biologische geitenhouders. Rond de 50 geitenhouders zijn lid.
- Bio Goat Meat cooperatie: begin 2018 opgerichte coöperatie met ongeveer 35 leden.
- EkoHolland Melk op Maat: cooperatie van 180 biologische melkveehouders die als tussenpartij optreedt in de verhandeling van melk naar verschillende verwerkers.
- Biologische Pluimveehoudersvereniging: belangenorganisatie van professionele pluimveehouders, waaronder legghouders en opfokkers.
- Samenwerkende Biologisch dynamische pluimveehouders

b. Tussenschakels: toeleveranciers/verwerkers/handelaren

- Groothedde BV: vleesverwerker en -leverancier, focus op het kwalitatief hoogwaardige segment, waaronder bio.
- Van Oers: vleesleverancier voor oa Udea en ontwikkelaar van het biologische vleeswarenmerk St. Hendrick.
- De Groene Weg: biologische slachter en vleesverwerker, onderdeel van VION group.
- Udea: biologische groothandel, toeleverancier van oa Ekoplaza
- Dijverhof ei: pakstation van o.a. biologisch dynamische eieren en partner in een (inmiddels tijdelijk gestopt) initiatief voor afzet van 'broederhaantjes'.

c. Winkels

- Ekoplaza: biologische supermarktketen
- Natudis: biologische keten van natuurvoedingswinkels
- Odin: keten van biologische speciaalzaken

d. Horeca

- Chef kok Keunenhuis, ambassadeur koken met mannenvlees
- Chef kok Kasteel Sterkenburg en bestuurslid Dutch Cuisine



e. NGO's

- i. Dierenbescherming
- ii. Wakker Dier

f. Belangenbehartigers landbouw

- i. ZLTO: Zuidelijke Land- en tuinbouw organisatie. O.a. uitvoerder van het project Food Heroes, gericht op tegengaan van voedselverspilling, waaronder verbeteren van bestemming van bokjes uit de gangbare sector.

3.2 Aandachtspunten primaire sector

Uit de gesprekken bleek dat alle sectoren zich bewust zijn van de problematiek rond mannelijke dieren en er bestaat een intrinsieke motivatie om het lot van deze dieren te verbeteren. Daarnaast zijn de ondernemers zich bewust van het schadelijke effect dat deze situatie kan hebben op het imago van hun 'hoofdproduct', eieren of zuivel, en over de hele breedte gemotiveerd om hiermee aan de slag te gaan.

In de praktijk zien we verschillende samenwerkingsvormen ontstaan, die voortkomen uit bestaande structuren in de 3 dierlijke sectoren, zoals de biodynamische pluimveehouders (groep van 6 ondernemers), de zuivelcoöperatie EkoHolland Melk op Maat, de boeren die leveren aan verwerker Weerribben Zuivel en een aantal leden van de Groene Geit, die onlangs de coöperatie Bio Goat Meat hebben opgericht.

Verschillende individuele ondernemers zijn al actief met het biologisch houden en het vermarkten van producten van mannelijke dieren. Dit zijn kleinschalige initiatieven, waarbij de afzet met name plaatsvindt in de regio, vaak via de eigen boerderijwinkel. In de interviews zijn de mogelijkheden onderzocht om de sprong te maken naar een sectorbrede aanpak. De stap van individuele initiatieven naar een sectorbreed gedragen initiatief brengen verschillende kansen en uitdagingen met zich mee:

o **Delen kosten en baten**

Het aanhouden van de mannelijke dieren op biologische bedrijven, die anders zouden verdwijnen naar de gangbare sector, is in de huidige situatie geen kostendekkende, economische activiteit. Door als sector gezamenlijk op te trekken is het mogelijk de kosten te verdelen onder alle betrokken ondernemers. Bij individuele initiatieven, profiteert de sector als geheel van het positieve effect op het imago, terwijl de investeringen die hiervoor nodig zijn bij enkele individuele ondernemers liggen. Hierdoor worden lusten en lasten eerlijker verdeeld.

o **Reductie overhead**

Overheadkosten kunnen in theorie gedrukt worden als ondernemers gaan samenwerken. Kosten voor distributie en logistiek kunnen echter verhoudingsgewijs ook toenemen als een regionale afzet wordt opgeschaald naar landelijke afzet met relatief kleine volumes.

o **Financiële risico's**

Voor alle diergroepen geldt min of meer dat er nieuwe product-marktcombinaties ontwikkeld moeten worden. Het afstemmen van vraag en aanbod is met name in een nieuwe markt een delicate kwestie: zonder aanbod kan er niet geleverd worden, maar een te groot aanbod, leidt tot hoge financiële risico's en kans op aanzienlijke verliezen. De investering die nodig is om het aanbod te creëren, en daarmee ook het risico, ligt meestal bij de primaire sector.

o **Afstand tot de klant**

De meerwaarde van biologische producten van mannelijke dieren kan door individuele ondernemers direct verteld worden aan hun afnemer en deze kunnen vaak met eigen ogen zien hoe het er aan toe gaat op het bedrijf waar ze producten kopen. Bij opschaling treedt meestal verlenging van de



productieketen op, er komen meer tussenschakels bij. Daarnaast wordt de geografische afstand vaak groter. Het is de uitdaging om ook bij opschaling de lijn met de consument kort te houden en het verhaal te kunnen blijven overdragen.

- **Organiseren houderijsysteem**

Bij een sectorbrede aanpak gaat ook een andere dynamiek spelen rond het biologisch houden en afmesten van de mannelijke dieren mbt het bedrijfsmanagement. Niet alle bedrijven hebben de gelegenheid om, binnen de kaders van de biologische wetgeving, mannelijke dieren aan te houden en af te mesten op het eigen bedrijf. Dit betekent dat ondernemers zullen moeten investeren in bijv. huisvesting voor deze dieren of in samenwerking met andere ondernemers die deze taak voor hen kunnen uitvoeren.

3.3 Aandachtspunten overige ketenpartijen

De geïnterviewde ketenpartijen onderkennen de uitdagingen rond de mannelijke dieren en zijn bereid mee te denken in oplossingen in de keten. De tussenhandelaren en verwerkers richten hierbij hun blik sterk op de eindafnemers. Zijn we in staat om met mannelijke dieren en het duurzame verhaal hier omheen een zodanige 'waardepropositie' te formuleren dat interessant is voor eindafnemers? Dit bepaalt sterk de houding van de tussenschakels en de bereidheid om te investeren.

- **Vermindering vleesconsumptie is de trend**

Veel biologische winkels verkopen weinig tot geen vlees. Hun doelgroep kenmerkt zich door een steeds verder afnemende vleesconsumptie. Dit maakt het niet eenvoudig om het vlees van de mannelijke dieren een plaats te geven in het assortiment, naast het feit dat het vaak om producten gaat die niet bekend zijn bij de klant, zoals bokkenvlees.

- **Kansen voor communicatie op de winkelvloer**

Enkele winkels stimuleren de ketenontwikkeling rond afzet van vlees van mannelijke dieren op een directe manier, via verkoop van de producten in hun winkelschap. Het verhaal van de mannelijke dieren is bij veel consumenten onbekend. Om de verkoop van deze producten te kunnen opschalen, is er een communicatiestrategie nodig om aandacht te vragen voor het onderwerp en consumenten handelingsperspectief te bieden. Naast directe verkoop van mannenvlees, zijn er andere wegen om consumenten te stimuleren om over te gaan tot aankoop van vlees van mannelijke dieren. Bijvoorbeeld door het verhaal te vertellen via de eieren en zuivelproducten in hun schap. Een winkel kan er voor kiezen om te fungeren als afhaalpunt voor vleespakketten of samen te werken met derden die het vlees aanbieden via bijvoorbeeld webshops.

- **Horeca als promotiekanaal**

De horeca is voortdurend op zoek naar nieuwe gerechten, waarmee ze zich onderscheiden van hun concurrenten. Daarnaast is er een stijgende vraag naar voeding met een verhaal, dat duurzaam geproduceerd is. Het is dan niet verwonderlijk dat restaurants als eerste enthousiast zijn over het opnemen van 'mannenvlees' op het menu. Hiermee bieden ze de consument een laagdrempelige manier om kennis te maken met deze producten. Echter, voor de sector wegen de kosten (nog) niet op tegen de baten van de afzet die verloopt via dit kanaal. Dit heeft er mee te maken dat restaurants vaak relatief kleine volumes afnemen en ze de producten vaak tijdelijk op het menu zetten. Daardoor zijn kosten voor logistiek, distributie en onderhouden van klantrelaties relatief hoog. Dit neemt niet weg, dat de horeca een waardevolle functie kan vervullen in de promotie van deze producten.



- **Behoeftte aan centrale organisatie**

De afnemers hebben behoefte aan één aanspreekpunt voor de inkoop van vlees van mannelijke dieren. Ook vanuit de primaire sector is hier belangstelling voor. Tussenhandelaren staan hiervoor open, maar geven ook aan dat dit pas interessant wordt bij een substantiële vraag vanuit hun afnemers en zijn in die zin een dienende partij. Ook geeft één van de afnemers aan dat het interessant zou zijn om een overkoepelend merk te ontwikkelen voor de vermarkting van vlees van mannelijke dieren.

4 Ketenaafspraken

Vooralsnog is het produceren en vermarkten van vlees van mannelijke dieren financieel gezien een risicovolle onderneming. Dit risico wordt nu voornamelijk gedragen door de primaire sector, die voor de taak staat om de balans te zoeken tussen voldoende aanbod creëren om een gesprekspartner te worden voor interessante afzetpartijen en het beperken van de financiële risico's die verbonden zijn aan het produceren van een overaanbod, mochten de afnemers afzien van afname. Afhankelijk van de diersoort en het type product, dekken de opbrengsten momenteel niet of net de productiekosten. De vleesproducten zijn relatief duur en onbekend, waardoor de marges die gerekend kunnen worden door de ketenschakels na de boer laag zijn. De onrendabele kosten in deze pioniers/ontwikkelfase zijn feitelijk investeringen voor een toekomstige, duurzame afzet van mannelijke dieren. In deze context is het maken van ketenaafspraken inclusief afspraken over investeringen en risico's een uitdagende onderneming.

- **Beperken kosten**

Om de kosten te beperken, is het raadzaam om in de startfase te werken met houdbare producten. Dit voorkomt hoge dervingskosten en kosten voor gekoelde opslag. Voorwaarde is wel dat met deze houdbare producten de markt kan worden opengeboren.

- **Totaalpakket van producten**

Door alle producten van een biologische geiten-, rundvee- of pluimveehouderij als één geheel te bekijken, ontstaat er ruimte om kosten en opbrengsten van vlees en melk/eieren anders te verdelen. Dit kan uitgewerkt worden in verschillende modellen, waarbij bijvoorbeeld in de winkel een meerprijs wordt gevraagd voor zuivel en eieren, om de investeringen in de mannelijke dieren rendabel te maken. Ook kan in de keten, bijvoorbeeld op het niveau van zuivelcoöperaties, worden gekeken hoe opbrengsten uit de verkoop van zuivel deels ten goede kunnen komen aan boeren die investeren in het aanhouden van bokjes.

- **Korte ketens**

Door te werken met korte ketens van boer tot consument wordt voorkomen dat meerdere tussenschakels moeten te verdienen aan de producten.

- **Synergie tussen sectoren**

De 3 sectoren kennen hun specifieke knelpunten, maar hebben ook overeenkomstige uitdagingen, zoals de communicatie naar consumenten en het vinden van afzetkanalen. Door krachten te bundelen



5 Interessante marktkansen

De ontwikkeling van producten op basis van vlees van mannelijke dieren staat nog aan het begin, vooral in de pluimvee- en geitensector. Ook het bepalen van de doelgroepen voor de producten zit in een beginfase. Wel kunnen een aantal trends worden waargenomen die relevant zijn in dit kader:

- **Bepaling doelgroep**

De donkergroene, biologische consument, die het grootste deel van zijn/haar boodschappen doet in de biologische speciaalzaak, eet steeds minder vlees. Als ze kiezen voor vlees dan hebben ze wel een voorkeur voor duurzaam geproduceerd vlees met een verhaal. De kansen voor vermarkting lijken met name te liggen bij de 'kosmopoliet', die geïnteresseerd is in duurzaam voedsel, trends en graag nieuwe dingen uitprobeert. Inspelend op de belevingswereld van de kosmopoliet is het daarom interessant om de nieuwe producten op basis van vlees van mannelijke dieren te introduceren op evenementen waar deze doelgroep komt.

- **Type producten**

De ontwikkeling van de vraag naar de vleesproducten is lastig te voorspellen. Door te focussen op houdbare producten, kunnen dervings- en opslagkosten laag gehouden worden.

- **Positionering**

Biologisch vlees van stiertjes, leghaantjes en bokjes moet concurreren met vergelijkbare niet-biologische producten, terwijl de kostprijs van de biologische producten hoger ligt. Daarnaast ondervinden de producten concurrentie van (biologisch) rundvlees, vlees van biologische vleeskuikens en geitenvlees, die qua kostprijs lager uitkomen en bekend zijn bij de consument. Om de kostprijs van het product terug te verdienen is een positionering van het product wenselijk in het kwalitatief hoogwaardige segment, als luxe product of delicatessen, waarbij ook de biologische kwalificatie nog een meerwaarde toevoegt.

6 Terugblik op doelstellingen en aanbevelingen

Bij aanvang van het project zijn een aantal doelstellingen geformuleerd, waar we hieronder op terugkomen. Op basis van de resultaten van dit onderzoek kunnen we een aantal aanbevelingen doen.

1 - *Het identificeren van de noodzakelijke partners om 'verspilling' van mannelijke dieren bij de productie van melk en eieren tegen te gaan:*

✓ Doelstelling behaald:

Dit zijn in eerste instantie partners in de keten, van veehouders tot partijen die de laatste schakel vormen in de afzet naar de eindgebruiker, zoals retailorganisaties. Met deze partijen zijn er binnen de verschillende sectoren gesprekken gevoerd over hun visie en bereidheid om met het thema aan de slag te gaan. Daarnaast zijn er verschillende partijen die de inspanningen van de ketenpartijen kunnen ondersteunen en versterken, zoals ngo's. Ook daar zijn gesprekken mee gevoerd. Zie paragraaf 3.1 voor een overzicht van de geïnterviewde partijen.

2 *Kennis vergaren over manieren om samen met veehouders, leveranciers en afnemers het dierenwelzijn voor de biologische stierkalveren, bokken en haantjes te vergroten;*

- *Biologische regelgeving; waaraan moet de houderij voldoen om biologisch gecertificeerd te zijn*



- *Specifieke eisen vanuit de fysiologie van het dier (wijkt af van meer vleesspecifieke rassen), zowel wat betreft houderij (inclusief uitloop) als voeding*
- *Invloed van leeftijd en mannelijke hormonen op productkwaliteit*

✓ Doelstelling behaald:

Bovenstaande punten zijn aan de orde gekomen in overleggen met veehouders en afnemers. In algemene zin kan gesteld worden dat er andere eisen worden gesteld aan het rantsoen van dieren die opgefokt worden voor eier-/melkproductie, dan voor dieren die voor vleesproductie worden gehouden. De veehouders die bokjes, stiertjes en haantjes aanhouden zijn zich hiervan bewust, maar vaak nog zoekende naar de optimale voerstrategie en expertise op dit gebied. Een aantal diervoederbedrijven is zich bewust van de ontwikkelende vraag op dit gebied en probeert hier met wisselend succes op in te spelen.

Het moment van geslachtsrijp worden is voor het houden van mannelijke dieren een kritisch moment, gezien de effecten op groei, welzijn en smaak. De dieren worden vanaf dat moment onrustiger en agressiever, waardoor groei en welzijn er op achteruit kunnen gaan. Ook het vlees krijgt een meer karakteristieke smaak. Dit maakt voor sommige afnemers de drempel hoger om 'mannenvlees' af te nemen. Anderen hebben juist een voorkeur voor vlees van oudere dieren, omdat het vlees zich meer onderscheidt dan dat van jongere dieren. Daarnaast hebben veel afnemers op basis van ethische gronden een voorkeur voor vlees van dieren die op latere leeftijd zijn geslacht. Castratie zou de problemen die ontstaan door geslachtsrijpheid kunnen voorkomen. Voor de bokken en stieren zou dit een uitkomst kunnen bieden, maar er kleven ook verschillende nadelen aan mbt welzijn, imago en kosten.

In het ['Informatieblad Biologische veehouderij'](#) van Skal, staat de regelgeving beschreven voor biologische veehouderij. In gesprekken met biologische ondernemers zijn een aantal regels naar voren gekomen die als een beperking worden ervaren om bokjes, haantjes en stiertjes biologisch te kunnen houden en rendabel te kunnen vermarkten:

- Leghaantjes vallen momenteel onder de regelgeving voor vleeskuikens, gezien het doel waarvoor ze gehouden worden. Voor vleeskuikens gelden andere regels mbt huisvesting, die afwijken van de regels voor opfokhennen. Dit levert praktische problemen op voor de biologische legpluimveehouders die leghaantjes aan willen houden. De uitdaging zit vooral in de uitloop. Voor vleeskuikens geldt een verplichte uitloop van 4 m²/dier. Fysiologisch lijken deze dieren meer op hun zusjes, de opfokhennen, dan op het typische vleeskuiken. Voor opfokhennen bedraagt deze 1 m²/dier.
- De melkpoeder voor biologische bokjes in de opfokfase dient biologisch gecertificeerd te zijn. Het houden en vermarkten van biologische bokjes is hierdoor economisch gezien een enorme uitdaging, omdat deze melkpoeder aanzienlijk duurder is dan gangbare melkpoeder. Dit zorgt ervoor dat de kostprijs van biologisch bokkenvlees aanmerkelijk hoger is dan die van gangbaar. Het uit de markt halen van dit verschil in kostprijs is een grote opgave voor de sector. Daarnaast is de 'geitenstop' die in een aantal provincies aan de orde is, een knelpunt voor geitenhouders die hun bokjes langer op hun bedrijf willen houden.
- Veehouders die hun stierkalveren biologisch willen afmesten, lopen tegen de regelgeving rond maximale krachtvoergiften aan die is voorgeschreven vanuit de biologische regelgeving. Door de beperking op krachtvoergiften is het economisch gezien alleen rendabel om kalveren biologisch af te mesten die goed gedijen op een relatief beperkte krachtvoergiften.



Daarnaast geldt dat melkveehouders die hun eigen stierkalveren af willen mesten tegen regelgeving rond mest en dierrechten aanlopen.

3 Noodzakelijke voorwaarden

- ✓ Doelstelling deels behaald: De noodzakelijke voorwaarden voor het biologisch houden en vermarkten van mannelijke dieren zijn in beeld gebracht. Deze voorwaarden kunnen echter nog verder gespecificeerd en uitgewerkt worden.
 1. Kennis en ervaring mbt het houden van mannelijke dieren, meer specifiek:
 - ontwikkeling van vakmanschap bij veehouders
 - ontwikkeling van kennis bij erfbetreders, zoals veevoervoerlichters en dierenartsen
 - ontwikkeling van passend voer en huisvesting
 2. Organisatie van de primaire sector en ontwikkeling van nieuwe afzetketens, meer specifiek:
 - Met name in de biologische melkvee- en de legpluimveesector liggen er nog kansen om de krachten van veehouders te bundelen rond de afzet van stierkalveren en leghaantjes
 - Uitbreiding van het afzetvolume, bijv. door het uitbreiden van het aantal ketenpartners dat vlees van bokjes, stiertjes en haantjes op de markt brengt
 3. Marketing en communicatie om 'mannenvlees' onder de aandacht te brengen, in het bijzonder bij de eindgebruikers in de retail en de consument.
 4. Regelgeving en beleid dat een inclusieve veehouderij ondersteunt, meer specifiek:
 - ondersteuning vanuit regelgeving mbt bijv. mestwetgeving, regels voor bedrijfsuitbreiding en het houden van vlees- en melkvee op één bedrijf.
 5. Nieuwe verdienmodellen, meer specifiek:
 - integrale verdienmodellen, waarin eier-/zuivelproductie en vleesproductie niet als losstaande activiteiten worden beschouwd.

4 Aanbevelingen

Op basis van de uitkomsten van dit onderzoek doet Bionext de aanbeveling om de sector te ondersteunen in het tegemoetkomen aan bovenstaande noodzakelijke voorwaarden.

Dit betreft ondersteuning van de sector:

1. In het op peil brengen van de benodigde kennis bij veehouders en erfbetreders rond het houden van mannelijke dieren;
2. Het organiseren van de keten;
3. Bij de communicatie gericht op de consument;
4. Het ontwikkelen van nieuwe verdienmodellen.

Daarnaast verdient het aanbeveling dat beleidsmakers ruimte bieden aan ondernemers die mannelijke dieren op hun bedrijf willen houden.



7 Spin-off

Het voorliggende onderzoek heeft als katalysator gediend voor het tot stand komen van een gezamenlijk initiatief vanuit de biologische, dierlijke sectoren met als doel om het lot van de mannelijke dieren te verbeteren.

Dit heeft uiteindelijk geresulteerd in een programma gericht op ketenontwikkeling en consumentencommunicatie gericht op mannelijke dieren in de biologische sector i.s.m. Stichting DOEN. Dit project loopt van februari 2018 tot juli 2020. De volgende milestones zijn geformuleerd voor dit project:

Q3 - 2018 (sep)	Milestone 1 behaald: in elk van de 3 projectgroepen is een intentie tot samenwerking uitgesproken waar minimaal 10 betrokken ondernemers. Ook is er een tweede financier gevonden voor het project.
Q1-2019 (mrt)	Milestone 2 behaald: In elk van de 3 groepen zijn afspraken gemaakt met de afnemers rond de vermarkting van mannenvleesproducten, waarvan minimaal 2 retailers
Q4-2019 (dec)	Milestone 3 behaald: er zijn 4 productmarktcombinaties ontwikkeld per sector en de communicatiecampagne is klaar voor lancering
1-aug-20	Inhoudelijke en financiële voortgangsrapportage volgens format DOEN waarin milestone 3 is opgenomen.

Vanuit dit initiatief is bijvoorbeeld de consumentencampagne www.manindepan.nl opgestart en is er een samenwerking tot stand gekomen met Dutch Cuisine, met als eerste activiteit, een gezamenlijk programma op het Foodplein van de Bio-beurs (jan 2019).

Daarnaast hebben de overleggen en interviews die plaatsvonden als onderdeel van dit onderzoek, bijgedragen aan sectorspecifieke ontwikkelingen, zoals

- De totstandkoming van de Bio Goat Meat coöperatie, waarin 70% van de biologische geitenhouders zich georganiseerd en van waaruit de vermarkting van geitenbokjes wordt georganiseerd.
- Het verenigen van verschillende partijen in de biologische pluimveehouderij rond het houden van biologische haantjes in een gezamenlijk overleg, waarin het gaat over kennis ontwikkeling en kennisdeling (fokkerij, houderij, regelgeving en vermarkting) en het organiseren van de ketens. Gelieerd hieraan zijn eerste marktinitiatieven ontstaan bij o.a. Ekoplaza, Odin en directe boerderijverkoop.
- En er is een eerste aanzet gemaakt in het verkennen van de mogelijkheden voor samenwerking tussen Ekoplaza en Weerribben Zuivel rond stierkalfjes.

8 Artikelen

- Online artikel in blog 'De kleur van geld', Triodos: ['Waarom jaarlijks 440.000 mannelijke dieren worden afgevoerd'](#)
- Artikel in de Boerderij ['Duurzame-afzet-voor-geitenbokjes'](#)
- Artikel in het magazine van Ekoplaza 'Lekker weten': Waar blijven de broertjes van de koeien, kippen en geiten?'



WAAR BLIJVEN DE BROERTJES VAN DE KIPPEN, KOEIEN EN GEITEN?

Een vers eitje bij het ontbijt, romig opgeklopte melk in je cappuccino en een plankje met een variatie aan lekkere biologische kazen. Hiervoor zijn kippen, koeien en geiten nodig. De vrouwtjes welteverstaan. Maar er worden evenveel mannetjes geboren. Weet jij wat er eigenlijk met de haantjes, stiertjes en bokjes gebeurt?



No Waste

Om van mannetjesvlees No Waste te maken, is samenwerking van groot belang. Gelukkig komen in de biologische sector inmiddels meerdere partijen in actie om de haantjes, bokjes en stiertjes een volwaardige plek te geven op de boerderij én op jouw bord. Ook wij bij Ekoplaza zetten ons hiervoor in. Zo verkoopt Koen van Ekoplaza Nijmegen kipfilet van Geluksvogel.bio haantjes en droge 'bok'worst: "Dit is gewoon heel erg lekker vlees, van dieren die gras en kruiden hebben gegeten en goed geleefd. Hierin proef je de oorspronkelijke smaak van vlees terug."

Minder vlees? Als je het écht goed wilt doen, kies je af en toe voor biologisch mannetjesvlees.

Helaas is dat op dit moment niet veel goeds. Bionext, die de Nederlandse biologische ketens van boer tot consument verbindt, vertelt dat de haantjes direct worden vergast en verwerkt tot diervoeding. In de reguliere veehouderij worden de stiertjes en bokjes zo snel en goedkoop mogelijk vetgemest, waarbij andere regels voor dierenwelzijn gelden. Daarna worden ze geëxporteerd naar diverse Europese landen. Dat is vooral jammer voor de dieren zelf, maar ook voor iedereen die af en toe een mooi stukje biologisch vlees eet.

Bionext start campagne

Ook Bionext zet zich in voor mannetjesvlees. Ellen Oomen: "We zijn een project gestart om samen met de biologische boeren de haantjes, bokjes en stiertjes een beter leven te geven, te zorgen dat er minder voedsel wordt verspild en dat de consument kan genieten van biologische zuivel én vlees." Meer informatie over dit project, de verkooppunten van mannetjesvlees en recepten vind je op www.manindepan.nl.

"EXCLUSIEF BIODYNAMISCH KWALITEITSVLEES GOOI JE TOCH NIET WEG?"

Op de biodynamische geitenboerderij Hansketien krijgen de mannelijke dieren ook een plek in de voedselketen. Op pagina 74 lees je wat hun Grie saladekaas zoveel LKKRDR maakt. Voor deze bijzondere kaas geven de vrouwelijke Chevongeiten

melk. Liesbeth: "Onder de 200 lammetjes die elk jaar geboren worden, zitten ook bokjes. Die mogen gewoon blijven op de boerderij. Zodra ze oud genoeg zijn, gaan ze lekker buiten in de wei grazen. Na 6 tot 7 maanden worden de bokjes geslacht. Dankzij

hun rijke, gevarieerde voer en de lichaamsbeweging die de bokjes hebben gehad, haal je hiermee een stukje exclusief kwaliteitsvlees van Nederlandse bodem in huis. Over de bijzondere smaak zijn topkoks zeer te spreken."

Duurzame afzet voor geitenbokjes

Voedselverspilling is een groot thema. Boeren en tuinders komen in actie. Bijvoorbeeld de biologische geitenhouders die hun bokjes tot waarde brengen.

In de flyer van de coöperatie van biologische geitenhouders Bio Goat Meat staat het allemaal puntig beschreven. We houden in Nederland van geitenkaas. Voor die kaas zijn geitenmoeders nodig en die krijgen ook bokjes...maar die geven geen melk. Ze zijn de klos omdat niemand in Nederland ze wil eten. Ze worden daarom heel jong geslacht en geëxporteerd. De kosten van het grootbrengen wegen niet op tegen de opbrengsten.

Minder voedselverspilling

Een belangrijk deel van het jonge bokkenvlees komt terecht in diervoeding. De rest wordt in zuidelijke Europese landen door mensen gegeten. Hier staat geitenvlees wel op het menu.

‘Alle geitenbokjes van Bio Goat Meat moeten op termijn in Nederland geconsumeerd worden’

De 35 leden van Bio Goat Meat zijn ontevreden over deze gang van zaken. Hun droom is dat op termijn alle geitenbokjes van hun bedrijven in Nederland worden geconsumeerd. Minder voedselverspilling en een beter leven voor de bokjes. Daar gaat het in essentie om.

Met elke 10 kilo geitenkaas komt ook ongeveer 500 gram boklamsvlees beschikbaar. Duurzaam geproduceerd vlees, veelal opgegeten door honden en katten. De coöperatie kan daar niet mee leven.

Afzet komt op gang

Bio Goat Meat is begin dit jaar opgericht en de afzet komt op gang. De coöperatie heeft voor dit jaar afspraken gemaakt over de afzet van 1.000 chevons (bokken van 6 maanden, 17 kilo geslacht gewicht) en 2.000 capretto's (lammeren van 6 tot 8 weken, 6 kilo geslacht gewicht).

Marieke Louwes (32) uit het Drentse Ruinerwold is een van de drijvende krachten achter de coöperatie. Zij is secretaris van het bestuur en is ook verantwoordelijk voor de communicatie. Ze heeft sinds 2015 samen met haar partner Rien een biologisch geitenbedrijf met 900 melkgeiten. Hun melk wordt via Organic Goatmilk Coöperatie aan verwerkers in binnen- en buitenland geleverd.

Marieke Louwers (32) uit Ruinerwold (Dr.) is één van de drijvende krachten achter Bio Goat Meat.

Onderdeel van de kringloop

De afzet van bokjes staat al jaren ter discussie in de sector. Louwes: “De bokjes horen er gewoon bij. Op een geitenbedrijf zijn ze onderdeel van de kringloop. Maar omdat er nauwelijks vraag is naar geitenvlees zijn bokjes nu in feite een restproduct. De kosten zijn hoger dan de opbrengsten en die situatie is niet bevorderlijk voor het welzijn van de dieren. Elke geitenhouder heeft daar moeite mee, zeker de biologische.”

‘De meeste bokjes gingen vorig jaar nog naar naar een afmester en dat kóste geld: € 9 per dier’

Op het bedrijf van Louwes worden jaarlijks 200 bokjes geboren. Tot vorig jaar werden verreweg de meeste van deze bokjes op een leeftijd van 2 tot 3 weken naar een afmestbedrijf gebracht. Dat leverde niets op, sterker nog: per bokje moest Louwes € 9 bijbetalen aan de afmester.

“Dat zegt alles over de afzetmarkt voor bokkenvlees. Er is weinig vraag naar en de kosten zijn hoog. Zeker in de biologische geitenhouderij. Dat moet en kan anders.”

Restaurants en cateraars

Coöperatie Bio Goat Meat heeft inmiddels met een aantal restaurants, cateraars en een webwinkel afspraken gemaakt. Voor het bedrijf van Louwes betekent dit dat 60 chevons en 140 capretto's een bestemming vinden in het Nederlandse voedselkanaal. Die bokken worden op het eigen bedrijf afgemest. Louwes: “We hebben een goede start gemaakt. Dat is reden om optimistisch te zijn over de afzet in de komende jaren.”

‘Boktoberfestival’

Bokkenvlees van Bio Goat Meat staat onder meer op de menukaart van restaurants De Proefzaak in Amsterdam, Hoog Vuur in Amersfoort, Zino Urban Bistro in Rotterdam en Badhu en Brouwerij Maximus in Utrecht. Deze restaurants doen ook mee aan het zogeheten ‘boktoberfestival’ op 5 en 6 oktober.

De coöperatie is op allerlei plekken actief om het imago van geitenvlees te verbeteren. Om het geitenvlees bekender te maken, organiseren de leden evenementen. Dat varieert van lammetjesdagen op de aangesloten geitenbedrijven tot workshops en kookwedstrijden voor leerling-koks.

Duur vlees

Marieke Louwes is ook realistisch over de afzetkansen. De Nederlandse consument is niet gewend om geitenvlees te eten. Bovendien is de prijs relatief hoog (rond € 20 per kilo).

Daar is een reden voor. Jonge bokken krijgen biologische kunstmelk en dat is 3 keer zo duur als de gangbare variant. Nog belangrijker: bokken zetten relatief weinig vlees aan. Vooral doordat ze erg beweeglijk zijn.

‘Het gaat om een nichemarkt, onze doelgroep bevindt zich vooral in de Randstad’

“We moeten reëel zijn, het gaat hier om een nichemarkt”, zegt Louwes. “Onze doelgroep bevindt zich vooral in de Randstad. Onze potentiële consumenten zijn mensen die kritisch zijn op voedsel en af en toe vlees eten. Maar als ze dat doen willen ze wel zeker weten dat het vlees duurzaam en diervriendelijk geproduceerd is.”

Beter en mooier verhaal

Van de circa 45 biologische geitenhouders in Nederland zijn er inmiddels 35 lid van de afzetcoöperatie. Het draagvlak om de bokjes een beter leven én een betere bestemming te geven is groot.

‘Als goedwillende, individuele geitenhouder kom je in deze markt niet aan de bak, maar als coöperatie ben je een serieuze partij’

Louwes: “We zijn inmiddels een serieuze partij. Grotere afnemers willen zekerheid over levering en willen afspraken maken voor de lange termijn. Als goedwillende, individuele geitenhouder kom je in de markt niet aan de bak. Onze coöperatie – met een gezamenlijke productie van 10.000 bokjes per jaar – kan garanties geven over kwaliteit en logistiek.”

De productie van het bokkenvlees moet daarbij vooral kostendekkend zijn, zegt Louwes. “Ons inkomen komt uit de melk. We streven niet naar een neveninkomen uit het vlees. Het gaat ons er vooral om dat we met de afzet van jonge bokken een beter en mooier verhaal over onze sector kunnen vertellen.”

NIEUWS

WAAROM JAARLIJKS 440.000 MANNELIJKE DIEREN WORDEN AFGEVOERD

De broertjes van de kip, geit en koe zijn smakelijk en waardevol

Mannetjesdieren worden op veel boerderijen beschouwd als bijproduct. Dat is zonde en onnodig, vindt Bionext. De campagne Man in de Pan, die de biologische ketenorganisatie deze maand lanceert, moet daar verandering in brengen.

12 september 2018

[Ontdek meer verhalen](#)

Wie als mannetjesdier op een zuivel- of eieren-boerderij in Nederland geboren wordt, heeft pech. Hanen leggen geen eieren, bokken en stieren produceren geen melk. Bovendien hebben deze dieren genetisch weinig aanleg om vlees te produceren; het talent van hun voorouders was melk- of eierproductie, daarop werden ze uitgekozen. Het beetje vlees dat ze produceren, is in Nederland onbekend en daarmee onbemind.

De helft van alle dieren die op zo'n boerderij rondloopt, is man. Daarmee zijn zij een 'bijproduct'. Het enige waar zij wél voor nodig zijn, is het verzorgen van nageslacht. Maar de meeste broertjes van de legkip, melkgeit en melkkoe worden een paar dagen na geboorte gedood, of belanden in een normale, niet-biologische mesterij.

"Goede smaak betekent ook je bewust zijn van de gevolgen van je consumptiepatroon"

Heleen Klinkert, Bionext

Tenminste, dat gebeurt nu nog. [Bionext](#), de organisatie die de samenwerking binnen biologische ketens van boer tot consument verbetert, lanceert deze maand de campagne [Man in de Pan](#). Daarmee wil Bionext bij consumenten aandacht vragen voor de mannelijke dieren in de biologische keten. Dat zijn er zo'n 440.000.



Hanen leggen geen eieren. Bovendien hebben deze dieren genetisch weinig aanleg om vlees te produceren; het talent van hun voorouders was eierproductie, daarop werden ze uitgekozen.

Goede smaak

“De ondertitel van onze campagne is ‘een kwestie van goede smaak’,” zegt Heleen Klinkert, projectleider van de campagne bij Bionext. Die ondertitel heeft een dubbele betekenis. “Ten eerste willen we laten zien dat mannelijke dieren smakelijk, en daarmee waardevol zijn. Zuivel en eieren consumeren vinden we heel normaal. Dat hierbij ook mannelijke dieren geboren worden, waarvoor nu geen plaats is in de voedselproductie, is bij veel consumenten onbekend.”

Op de website van Man in de Pan staan onder andere eenvoudige recepten met vlees van mannetjesdieren. Het idee is simpel: grotere bekendheid voor de mannetjesdieren als kookproduct, leidt tot meer vraag bij de consument. De consument zoekt verkooppunten en stimuleert zo het aanbod vanuit winkels en webshops.

Op die manier streeft de campagne naar een volwaardige plek voor de mannetjesdieren op het bedrijf en op het bord.

Gevolgen consumptiepatroon

Want ook mannelijke dieren verdienen een biologisch volwaardig leven, zegt Klinkert. “Een pak biologische melk per week drinken, of 100 gram biologische kaas per week eten, betekent een bijproductie van 600 gram biologisch kalfsvlees per jaar. Goede smaak betekent ook je bewust zijn van de gevolgen van je consumptiepatroon.”

Het overhouden van mannetjesdieren als bijproduct is niet alleen een probleem in de biologische sector. Ook in de reguliere landbouw is dit een onderwerp van discussie. Toch treft het vraagstuk de biologische boeren in het bijzonder. Klinkert: “Bioboeren willen alle dieren op hun boerderij een biologisch en goed leven geven, niet alleen de vrouwtjes. Voor hen is het moeten afstaan of doden van mannelijke dieren een doorn in het oog.”

MAN IN DE PAN

Op de campagnewebsite van Man in de Pan vind je verkooppunten en meer informatie over de huidige situatie van bokjes, haantjes en stieren. Je leest er ook wat jij kunt doen om die situatie te veranderen.

Benieuwd?

[> Bekijk de campagnewebsite](#)

Stijgende populariteit

In de media groeit de aandacht voor de mannetjesdieren-kwestie, onder andere doordat bekende namen uit de culinaire wereld kansen zien in het gebruik van mannetjesdierenvlees. Culinair journalist Joël Broekaert en Joris Bijdendijk, chefkok van restaurant RIJKS, [schoven al aan](#) bij tv-programma De Wereld Draait Door en stelden de vraag: waarom zouden we dit vlees eigenlijk niet eten? Afgelopen jaar bracht Bijdendijk een speciaal geitenbokmenu op de kaart van zijn gelauwerde restaurant.

Klinkert ziet ook een maatschappelijke trend: consumenten zijn kritischer en willen weten waar hun voedsel vandaan komt. Toch is het nog niet mogelijk om alle biologische mannetjesdieren ook biologisch groot te brengen.

Waarom eigenlijk? Klinkert: “Niet alleen is de consumentenvraag naar vlees van mannetjesdieren op dit moment te klein. Ook vraagt het houden van de mannetjesdieren op de biologische bedrijven een behoorlijke investering van de bioboeren. Het vlees is dus wat duurder dan mensen gewend zijn.”



Heleen Klinkert: “Consumenten zijn kritischer en willen weten waar hun voedsel vandaan komt. Toch is het nog niet mogelijk om alle biologische mannetjesdieren ook biologisch groot te brengen.”

Hulp bij financiering

Triodos Bank stimuleert de productie van biologische landbouw en voeding. Triodos Bank kan boeren die financiering voor zo'n investering nodig hebben, mogelijk helpen. “Omdat deze boeren meestal al andere biologische producten zoals melk of eieren produceren, passen ze bij Triodos Bank,” zegt Michiel Wagener, relatiemanager landbouw en voeding bij Triodos Bank. “Als financieel dienstverlener kunnen wij gesprekspartner zijn in het bepalen van het soort financiering en het precieze doel ervan.”

Naast een financiering vanuit Triodos Bank zelf, kunnen boerenbedrijven met een groenverklaring ook financiering krijgen uit het [Triodos Groenfonds](#), een van de duurzame beleggingsfondsen van Triodos Bank.

Crowdfunding

Samenwerking met derde partijen is ook een optie. Triodos Bank kan hierbij in een aantal gevallen bemiddelen. “En boeren kunnen zelf een handje helpen door financiering te zoeken. Denk bijvoorbeeld aan crowdfunding.”

De motivatie bij bioboeren om te investeren is er, zegt Klinkert. Tel dat op bij de media-aandacht en de toenemend kritische houding van consumenten, en de conclusie is duidelijk. “Het moment voor een omschakeling is nu gekomen.”

Tekst: Mathijs Groot

Fotografie: Bionext