

Natuurweidekrant

Vereniging van biologisch melkveehouders in Nederland



BIO – SFEER

Wat een levendigheid op zo'n marktdag. In de ochtend proef je sfeer van volle aandacht. Er is nieuwsgierigheid en volle overgave om meer te willen weten.

Sally Bagenal prikkelde ons vooral om te vertellen dat we anders zijn. Zoek de ludieke actie die de aandacht bij het grote publiek trekt. Betrek mensen van buiten de bio sfeer om creatief ons gedachtegoed voor het daglicht te brengen. Het zou mooi zijn als we juist daar de komende jaren werk van maken.

Start van bedrijfsnetwerk is veelbelovend in aantal deelnemers (ruim 100) en de onderwerpen geven aan we dat we volle kracht willen doorontwikkelen.

De pauze was weer het hoogtepunt van de dag. Een sfeer waar je als voorzitter lomp moet zijn om het middagprogramma te laten beginnen...

De middag gingen we uiteen langs de biologische liefde, race om vlees, en excursie over Aver Heino, omega en CLA-melk en natuurlijk boer-consument. De laatste twee krijgen ook nog een vervolg, spontaan op de dag ontstaan.

Dan blijft de voldoening van het organiseren van een dergelijke dag over. Het voelt als een warm bad.

Kees van Zelderen
Voorzitter.

Agenda

- 20 juni	Bestuursvergadering
- 23-24 juni	Open dag(en) Biologische Landbouw
- 6 december	Ledenvergadering

Sally Bagenal op de Marktdag van De Natuurweide: Vermarkting én consumentenvoorlichting door boeren!

Sally Bagenal vertelde het succesverhaal van OMSCo, de Britse boerencoöperatie die bio-melk zeer duidelijk in de supermarkt gezet heeft. Vijf factoren hebben daarbij de doorslag gegeven:

1. Zorg dat je je als biologische melkveehouders goed organiseert
2. Doe als boerenorganisatie ook zelf aan consumentenvoorlichting
3. Een onderneming zal niet floreren als geld-maken het enige doel is
4. Durf anders te zijn
5. Geen marketing, geen omzetgroei!

Goede organisatie:

In 1994, in de tijd van Thatcher, werd het monopolie van de Milk Marketing Board opgeheven. Andere partijen mochten ook melk gaan verhandelen. Daar is Sally Bagenal samen met vier andere bio-melkveehouders opgesprongen. De Organic Milk Suppliers Cooperative (OMSCo) was geboren. Deze coöperatie groeide in 12 jaar uit tot een club met 300 leden die marktleider is met ca 250 miljoen kg melk. Leden krijgen allemaal dezelfde prijs onafhankelijk van quotum en afstand. Iedereen die wilde kon lid worden van OMSCo. Ze hebben er altijd naar gestreefd om iedereen het gevoel te geven dat ze welkom waren in de club en dat iedereen met alle vragen bij hen terecht kon. Het 'familiegevoel' wordt ook uitgedragen naar de verwerkers, supermarkten en zelfs de media.

Consumentenvoorlichting

Laat de marketing niet allen over aan verwerkers of supermarkten. Doe zelf, als boerenorganisatie, aan consumentenvoorlichting. Daarvoor is consumentenonderzoek hard nodig. Weet wie je klant is! Wie is gevoelig voor argumenten op gebied van

gezondheid, milieu en dierenwelzijn? Als alle deep-green consumenten - in Nederland zeggen we de 'heavy users'- bereikt zijn dan is het moeilijk om de grote groep aan te boren. Uit OMSCo consumentenonderzoek komt naar voren dat de Engelse twijfelaar geen interesse heeft in boeren of het platteland. Er is wel een lichte interesse in het milieu en dierenwelzijn maar haar grootste interesse licht in de gezondheid van de eigen familie. Dat is in Engeland het Unique Selling Point van biologische melk.

Adverteren voor bio-melk is in Engeland niet goed bevallen. Er is gekozen voor een zachtere vorm van informeren via artikelen in kranten en tijdschriften, zorgen dat je op TV komt en vooral ludieke acties, zoals de actie waarbij een eeuwenoude, 100 meter grote tekening van een jager op de rotsen van Devon opeens een glas biologische melk vast had. Deze bijgewerkte tekening met de slogan eronder 'Organic Milk for Life' heeft alle kranten en alle nieuws programma's op TV gehaald. Het was een enorme stimulans in afzet. Sally ging ons wel meteen waarschuwen: de Nederlandse consument kan een heel andere consument zijn dan de Engelse dus denk zelf heel goed na of zoiets in Nederland goed valt!

Het is OMSCo gelukt om bekende Engelsen zo ver te krijgen om met een glas biologische melk in de media te komen.



Foto: Eddy Teenstra
Sally Bagenal: 'Know who your consumer is!'

Durf anders te zijn

In 1994, toen Sally met 4 collega's begon, hebben ze uitdrukkelijk gezocht naar een andere manier van ondernemen. Ze zagen geen toekomst om een bestaand concept uit de gangbare landbouw over te nemen. Het moest nieuw en breed zijn. Je moet vierkant achter je product staan. Afzetten tegenover gangbare collega's wilden we niet. Maar we kwamen er achter dat we het wel moesten doen! Hoe moet de consument anders weten wat het bij-

zondere is van biologische melk? Hou je niet stil, zeg wat je onderscheidt van gangbaar en vertel dat luid en duidelijk. Dat kan in het groot maar ook in je eigen omgeving op verjaardagspartijen!

OMSCo heeft ook een eigen benadering van verwerkers, retailers en de media. Je moet ze winnen voor jouw zaak. Het zijn geen tegenstanders, maar medestanders.

Geld-maken is niet het enige doel

Hierover was Sally kort en bondig: Als geld-maken het enige doel is zal het nooit lukken. Biologische productie is maatschappelijk verantwoord ondernemen en heeft naast een zakelijk doel ook een maatschappelijk doel. Dat moet je beide laten zien naar de samenleving en naar alle partijen in de keten.

Geen marketing, geen omzetgroei

De markt is in de 12 jaar dat OMSCo nu bestaat niet keurig met het aanbod meegegroeid. Was het maar zo. Sally stelt duidelijk; 'If you stop marketing, you stop growing'.

Vanwege het boervriendelijk aanname beleid was er in 2001 opeens een groot probleem. Er was veel meer aanbod van bio-melk dan vraag. De supermarkten wilden de prijs voor bio-melk verlagen maar OMSCo hield vol en door het aanbod te verkleinen en door de marketing te professionaliseren zijn ze er uit gekomen. De melkprijs daalde wel maar na een paar jaar was de prijs weer goed. Nu is de prijs ca 40 eurocent per liter. Er is geen koppeling met de prijs van gangbare melk. De prijs wordt bepaald door OMSCo. Dat kunnen ze doen omdat ze 70% van de bio-melk in handen hebben en omdat ze zelf een groot deel van de marketing doen.

Op dit moment is er weer een tekort aan bio-melk er wordt ca 7 miljoen kg melk (ca 3% van de totale afzet) uit Nederland gehaald.

Na haar presentatie was er een overvloed aan vragen uit de zaal aan Sally. Vooral vragen over hoe OMSCo georganiseerd is en hoe de prijs tot stand komt en hoe je supermarkten met een eigen melk (met de naam Altogether Better) benadert. Sally kon niet alle vragen beantwoorden. Ze zal ze via de e-mail beantwoorden en die zullen in een komende Natuurweide Krant gepubliceerd worden.

Kees van Veluw

Workshop CLA en Omega 3 melk

Inleider: Jan de Wit van het Louis Bolk Instituut

Aantal deelnemers: 20 personen

Dierlijk vet wordt meestal als ongezond gezien omdat dit grotendeels bestaat uit verzadigd vet (> 65-70%). CLA en Omega 3 zijn daarentegen meervoudig onverzadigde vetzuren waaraan verschillende goede eigenschappen worden toegeschreven zoals: voorkomen van kanker en hartproblemen, betere mentale ontwikkeling en neurologische functies. De CLA en Omega 3 vetzuren zien er qua structuur anders uit. De Wageningse onderzoekster Elgersma heeft bij toeval ontdekt dat koeien met weidegang meer van deze goede vetzuren in het melkvet hebben.

Uit een onderzoek waarbij biologische melk en kaas zijn vergeleken met gangbare melk en kaas uit het winkelschap blijkt dat biologische producten hoger scoren op het gebied van: onverzadigd vet, meervoudige onverzadigde vetzuren, CLA en Omega 3. Dit is voor CLA en Omega 3 resp. 38% en 60% hoger. In dit onderzoek is ook gekeken naar de biofotonen en kristallisaties. Daarbij was ook een verschil waarneembaar tussen gangbaar en biologisch (biologische scoorde hoger!) maar het is nog niet helemaal helder hoe dit verschil kwalitatief moet worden beoordeeld.

Op 16 biologische bedrijven zijn iedere maand melkmonsters genomen voor bepaling van CLA en Omega 3. Daarbij is ook het rantsoen geregistreerd. De verschillen per bedrijf en per seizoen zijn enorm groot; zowel voor CLA als Omega 3 (range van 5-18 mg/gram vet).

Bij Aurora met de kaas Viva Natura en bij Ecomel met De Groene Koe zijn ze al met CLA en Omega 3 aan de slag gegaan. Hooidammer boeren deden ook mee in dit onderzoek.

In het weideseizoen zijn de cijfers veelbelovend.

Er zijn ook zwakke perioden waarin er weinig CLA en Omega 3 in de melk aanwezig is. Dit blijkt vooral in de winter, het stalseizoen, en in rantsoenen met veel snijmaïs. Het gehalte aan CLA en Omega 3 is te verhogen door: kwalitatief goed ruwvoer (jong gemaaid gras, korte veldperiode en geen broei in kuil), zoveel mogelijk grasproducten, grasbrok en ro-

de klaver inzetten en oliehoudende grondstoffen aan het rantsoen toevoegen. Bij het toevoegen van olie in het rantsoen speelt de vraag of dit wel natuurlijk is en of bij grote hoeveelheden olie en weinig structuur in het rantsoen het ook gevaarlijk kan zijn voor de diergezondheid.

De gevonden gehalten aan Omega-3 in biologische melk zijn waarschijnlijk hoger dan die in de 'gezonde' merkmelk die Campina op de markt gaat brengen. De normgehalten voor deze merkmelk zijn nog niet helemaal duidelijk, maar het laat zich aanzien dat deze lager blijven dan wat gemiddeld met biologische melk wordt gehaald. Biologische melk bevat van nature al meer CLA en Omega 3 en dit is middels onderzoek ook hard gemaakt. Willen we biologische melk hierom vermarkten en jaarrond vermarkten dan moet er aandacht zijn voor het rantsoen in de stalperiode en soms ook in het weideseizoen. Een andere vraag is hoeveel kunstgrepen wij willen uithalen om het percentage CLA en Omega 3 in melk te verhogen en hoeveel dat mag kosten.

Zie voor meer informatie het rapport *productkwaliteit zuivel: verschil tussen biologisch en gangbaar en Rantsoen en melkvetzuren - Verschillen in melkkwaliteit tussen biologische bedrijven in beeld gebracht* op de site van Wageningen UR.

Arjan Coppelmans

Workshop Boer-burger contacten: Hoe doe je dat?

Workshop o.l.v. Gerwin Verschuur, Monique van der Laan en Jeroen Konijn

Aantal deelnemers: ca. 15

De Nederlandse consument heeft niet meer een vanzelfsprekende relatie met de aarde, de planten en de dieren. Die ervaringen zijn van groot belang om mensen betrokkenheid en verbondenheid te geven met de landbouw. Steeds meer boeren laten de mensen toe op hun bedrijven. Die contacten met burgers, die je producten afnemen zijn zinvol. Op dit moment onderhouden vele boeren op hun eigen manier contacten met de burger. Om de contacten verder uit te buiten en te professio-

naliseren zou het goed zijn om dit meer gestructureerd en op sectorniveau aan te pakken. Dit kan er toe leiden dat nog meer mensen van buiten de landbouw verantwoordelijkheid willen dragen voor duurzame ontwikkeling.

Monique en Koos van der Laan hebben een melkveebedrijf in Kamerik. Monique is erg enthousiast over het project Adopteer een koe, want ze heeft hierdoor op een heel intensieve manier contact met burgers. De adoptievrienden leren het bedrijf kennen en krijgen inzicht in de bedrijfsvoering. Door hun vragen helpen ze Monique en Koos om bedrijfsblindheid weg te halen. Vragen uit de samenleving komen op het bedrijf. De burgers leren meedenken met Monique en Koos en dat gaat ook omgekeerd zo.

Monique voelt de waardering die ze krijgt voor het werk dat ze doet. Door de adoptievrienden is het arbeidsplezier gestegen. De financiële bijdrage van €50 per koe per jaar voor een duurzame productie is mooi meegenomen, maar zeker niet het belangrijkste voordeel.

De eerste keer dat een geadopteerde koe naar de slacht moest worden afgevoerd, zag Monique er tegenop om dit te vertellen. De reactie was anders dan ze verwacht had: "Ach, wat erg voor jullie dat die koe weg moet." De adoptievrienden krijgen meer sympathie voor het op een duurzame manier boeren. Bij Koos en Monique is dat ook nog biologisch. Adoptievrienden gaan ook bewuster kopen. Mensen zien nu zelf wat er achter zit en krijgen inzicht in de manier van werken. Er ontstaat wederzijds vertrouwen.

Jeroen Konijn heeft een BD-bedrijf met melkvee, schapen, een winkel en een camping. De campinggasten helpen Jeroen bij het spiegelen van zijn activiteiten. Ze vragen van alles. Jeroen leert beter naar zichzelf te kijken. Het is belangrijk om de mensen bewust te maken waarom we boeren zoals we boeren. De consument heeft veel invloed op hoe het land en uiteindelijk de wereld eruit komt te zien.

De lol die je als boer beleeft aan boer-burger contacten is erg belangrijk. Jeroen en Monique krijgen er veel voor terug. "Het moet je wel liggen, anders moet je er niet aan beginnen". Het verhaal dat je verteld moet puur zijn. De kracht ligt in het authentieke ervan.

Natuurweidekrant April 2007

Individuele verhalen over specifieke zaken kunnen soms ook prima via de media worden uitvergroot. Het persoonlijke contact blijft het belangrijkste.

Individuele ondernemers kunnen elkaar ondersteunen in hun activiteiten. Je kunt van elkaar leren en het wiel hoeft niet twee keer te worden uitgevonden. Er kan prima samengewerkt worden met de verwerkers. Het is niet nodig dat iedere boer aan huis een winkel heeft. Maar iedere boer kan wel een goede promotor zijn van het product, van de fabriek, waar hij de melk aan levert. Bij Ecomel zijn ze goed bezig.

De boeren kunnen als ambassadeurs een rol spelen bij het enthousiast maken van de consument. De verhalen kunnen ook via internet de wereld in.

Goaitske Iepema

Workshop De biologische Liefde van de praktijk.

Inleider: Wytze Nauta

Aantal deelnemers: 13

Centraal staat de vraag: Fokken na 2007, wat gaan we doen?

Streven naar aangepaste gangbare fokkerij?

Iedere boer zoekt een robuuste koe met een goede productie en weinig gezondheidsproblemen. Biologisch wijkt wel sterk af van gangbaar door het lage krachtvoerniveau per koe en de andere ruwvoer kwaliteit. Biologisch gehouden koeien kunnen minder energie opnemen. Wytze zegt dat het genotype milieu interactie (GxE) ontstaat. Een aanpassing van fokwaarden kan leiden tot een andere stiervolgorde in de lijsten.

Kruising met andere rassen geeft een heterosis effect. Er wordt mee geëxperimenteerd omdat de huidige fokwaarden weinig houvast geven voor de Biologische veehouder.

Een enthousiaste Holstein gebruiker ziet graag een hoge productie bij de koeien. Hij kan met 9000 kg melk per koe en een krachtvoergift van 20% goed uit de voeten en hij meldt dat een hobby ook geld mag kosten. Een ander zegt: Als we naar een antibiotica-vrije productie willen, dan kan dat niet met dit soort koeien. Aanpassing van de fokwaar-

den is wenselijk en nodig. Maar dat duurt nog even.

Enkele tips over wat je nu zelf al kunt doen:

- Wacht met nieuwe stieren; kijk of de dochters (bij collega's) zich bewezen hebben.
- Gebruik stieren uit koeien die al 5 of 6 laktaties hebben.

Je kunt letten op zichtbare kwaliteiten van verwanten (moeder, dochters van stieren) ipv geschatte fokwaarden.

Hoe ver ga je mee met mogelijkheden als E.T. en seksen van sperma en merkerselectie? E.T. mag niet. Er is een E.T. vrije stierenlijst, maar alleen in de eerste generatie. Met meer generaties zonder ET blijven er weinig stieren over. De groep is bang dat de biologische fokkerij hiermee te smal wordt. Het indirect gebruik van ET blijft wel een prangende vraag.

Met het seksen van sperma heeft de groep minder moeite, er ook staat niets over in de SKAL normen.

De selectie met genetische merkers wordt gezien als extra mogelijkheid om beter te selecteren. De mogelijke gevolgen van een dergelijke selectie (nog strengere selectie, mogelijk meer verlies van diversiteit) zijn nog niet in beeld.

Geheel biologisch fokprogramma.

De Biologische melkveehouderij heeft een populatie van zo'n 20.000 dieren in Nederland. Dit is een kleine groep en te beperkt, er blijft dan niet genoeg keuzemogelijkheid over. Misschien is het ook te duur, we hebben geen idee wat dat kost. Volgens Wytze gaat het hier om een keuze die wij zelf kunnen maken. Wat willen we bereiken? Hoe snel wil ik vooruit fokken? Moet het helemaal biologisch? Wil ik net zo snel als in de gangbare fokkerij of kunnen we ons eigen tempo wel bepalen? Hierover moet verder gediscussieerd worden.

Fokken met natuurlijk dekkende stieren.

Het houden van een eigen stier op het bedrijf is voor veel veehouders heel gewoon. Vooral voor de pinken en een koe die niet drachtig wordt met KI. Om álles met de eigen stier te doen, daar is nog niet iedereen aan toe. Om hierover te kunnen oordelen willen we graag eerst meer weten over de mogelijkheden. Het is wel heel biologisch, natuurlijk. Koos van

Natuurweidekrant April 2007

der Laan vertelt dat bij hen met stieren wordt gewerkt. De mensen van "Adopteer een koe" vragen er niet speciaal om. Consumenten geven (nog?) niet aan dat ze het belangrijk vinden. Een ander punt is dat het werken met stieren ook een gevaar met zich meebrengt. Vooral als het oudere dieren zijn.

Edith Finke

Workshop De Race om Bio-vlees: Welke kansen liggen er?

Leider: Harrie Janssen

Inleiders: Andre Rutjes, De Groene Weg/Vion; Bart Boon, Ecofields; en André Mulder, boerderijwinkelverkoop.

Aantal deelnemers: 35

Presentatie van André Mulder van melkveebedrijf 't Ecoloar (www.ecoloar.nl)

In 1996 is het melkveebedrijf omgeschakeld. De huisverkoop van rundvlees is gestart in 1999 vanwege de lage vleesprijs. Na een moeilijke aanloop periode, te zware pakketten, amateuristische aanpak, loopt het nu heel goed. In de winkel ligt een breed assortiment rund-, varkens-, lams-, en kipvlees en daarnaast kaas, groenten, droogwaren en Fair Trade producten.

Leerervaringen van de afgelopen 7 jaar:

- Goed luisteren naar de wens van de klant: gestopt met pakketten, nu vleesaanbod van verschillende portiegroottes (levert hogere marges op!); alle doelgroepen bedienen, jong en oud. Instellen op kinderen.
- Koppelen van het eerste bezoek aan de winkel aan een rondleiding op het bedrijf van max. 30 minuten. Wie is de klant? Wat wil hij? Kent hij nog meer geïnteresseerden?
- Investeren in winkelinrichting loont: nieuwe uitstraling, frisse kleuren.
- Professionaliseren van de verkoop en opschalen door deelname aan project "Biologische beleven" van Provincie Overijssel.

Voor de toekomst:

- Op een andere locatie de eigen melk gaan verwerken
- Het maken van een ontvangstruimte om excursiegroepen nog beter te kunnen ontvangen
- Uitbreiden van het netwerk door ondermeer lidmaatschap van Slow Food convivium Overijssel
- Misschien medicinale melk gaan produceren
- Eigen vleesvee aanhouden omdat dit is gekoppeld aan “het eigen verhaal” vertellen.

Presentatie van Bart Boon van Ecofields (www.ecofields.nl)

In 2006 is Bart Boon gestart met het mesten van stierkalveren afkomstig uit de biologische melkvee- en vleesveehouderij. Ecofields produceert, verwerkt en verkoopt als eerste in Nederland biologische kalfsvlees. De redenen om met de biologische vleesproductie te beginnen waren: onderscheiden t.o.v. andere (gangbare) bedrijven, werken aan kwaliteit, diergezondheid verbeteren door weerstand te verhogen en ziektegevoeligheid te verminderen.

Doelstelling van het bedrijf is: aansluiten bij de natuurlijke leefwijze van de dieren en daarbij geen gebruik maken van chemische middelen en antibioticum, het produceren van lekker en gezond vlees dat aansluit bij de huidige (consumenten)trends.

Het kalfsvlees wordt verkocht aan slaggers, consumenten en exporteurs.

Bart Boon verwacht dat de productie in de nabije toekomst voorzichtig kan groeien.

karkassen uit Oostenrijk en 50 per week uit Nederland. De vleeswarenmarkt groeit.

De Groene Weg wil een groter aandeel kwaliteits rundvlees afkomstig uit Nederland en daar een concurrerende bio-toeslag voor betalen. De opzet voor de afzet van biologische varkensvlees zoals die met de Vereniging van Biologische Varkensvleesproducenten (VBV) is afgesproken, werkt goed. Verder wil DGW marktgericht produceren, de keten optimaliseren en zorgen voor kostprijbeheersing.

De presentaties van de drie ondernemers maakten duidelijk dat het bij de afzet van biologisch rundvlees belangrijk is dat de individuele ondernemer een keuze moet maken die past bij zijn bedrijf en zijn ondernemerschap.

Presentatie André Rutjes, manager inkoop en sales van de Groene Weg (www.degroeneweg.nl)

De markt is nu opnieuw positief. Tot en met 2006 is de focus van de DGW gericht geweest op de verkoop van varkensvlees; in 2007 wil men zich richten op de afzet van rundvlees. DGW importeert en verwerkt 150

Excursie Praktijkcentrum Melkveehouderij Aver Heino

Excursieleider: Zwier van der Vegte

Aantal deelnemers: 20

De excursie vond plaats op het proefbedrijf Aver Heino en werd door de bedrijfsleider Zwier van der Vegte gehouden. Opmerkelijke aandachtspunten en discussies tussen hem en de uitgenodigde biologische melkveehouders worden hieronder nader toegelicht:

- Welke staltype is ideaal voor biologische melkkoeien? Volgens de bedrijfsleider is het wellicht een goed idee om een “famielstal” te introduceren, waarbij alle groepen dieren bij elkaar worden gedaan. Met het oog op de hygiëne is het misschien een optie om vanaf de pinken te beginnen.
- Er wordt geprobeerd om de kringloop van het biologische bedrijf te sluiten. Alle voedergrassen worden zelf geteeld en alle mest wordt gebruikt voor eigen teelt van gras en voedergrassen. Het is belangrijk dat de organische bodemkwaliteit wordt gewaarborgd.
- Met de introductie van de melkrobot is het melken efficiënter geworden. Er zijn enkele koeien die niet regelmatig naar de melkrobot gaan. Een toekomstige gedachte wordt dan ook gedeeld: de melkrobot in de wei! Hierdoor wordt het mogelijk jaarrond te beweiden.
- Het is een wens om vanuit de biologische tak een eigen ras te fokken, met drie lijnen van rassen, die meer geschikt is voor de biologische melkveehouderij?
- Er is een stelling midden in de stal ter educatie voor kinderen van 4 tot 12 jaar. In het voorjaar worden de kinderen 3 maal gedurende deze leeftijden uitgenodigd om te ervaren hoe het is op een melkveebedrijf. De kinderen ontdekken zo speelsgewijs het biologische bedrijf. Zwier: “Zij zullen later in hun leven altijd een positief beeld hebben van een biologische melkveehouderij...”
- Aver Heino voert momenteel proeven uit met fosfaat en stikstof met betrekking op de opbrengt van grasland. Is dit ook zo dat op een biologisch bedrijf fosfaat de beperkende factor is voor gras groei? Het type grasland is hier anders (meer gemengd en klavers in het grasland). Misschien moeten we meer kruiden te telen of bijvoorbeeld Cichorei.
- De melkveehouders zijn erg geïnteresseerd in het “biologisch” management van grasland, telen van voedergrassen en vruchtwisseling. De regels voor de vruchtwisseling zijn ook beperkend, in verband met de bodemvruchtbaarheid mag men maar 2 jaar achtereen maïs op hetzelfde perceel telen. Voor de melkveehouders is het van belang duurzame grassoorten te telen, die beter passen in het biologische management van de melkveehouder.

Voor een uitvoerige bedrijfsbeschrijving van Aver Heino zie:

www.asg.wur.nl/NL/onderzoek/Faciliteiten/Praktijkcentra/AverHeino_Bedrijfsgegevens/

Maarten Paul van Tellingen

Nog meer Sally Bagenal.

Sally Bagenal hield een inleiding op de Marktdag van de Natuurweide op 2 maart jongstleden. Er zijn echter nog veel vragen van melkveehouders uit de zaal onbeantwoord gebleven. Die vragen zijn geïnventariseerd en naar Sally Bagenal toegemailed. Hieronder haar antwoorden.

Wel moet duidelijk gesteld worden dat Sally vooral over de beginperiode van OMSCo spreekt. Zij is nu geen directeur meer. In een volgende Natuurweidekrant gaan we in op de huidige situatie van OMSCo.

Vraag: OMSCo beheert 65 % van de melkplas. Wat is de invloed op de resterende 35 % van de markt. Is er samenwerking met andere verwerkers en heeft OMSCo ook invloed op die prijs?

OMSCo is de uitdaging aangegaan om marktleider te worden. Een belangrijk deel van het succes was een aansprekend logo voor de consument dat bij alle communicatie steeds wordt gebruikt. Je moet of de consument, of het aanbod onder controle hebben, het liefst natuurlijk beide! We hebben een deal kunnen maken met één van de verwerkers. Wij vermarkten hun melk en behandelden hun boeren net zoals de onze. We werken samen in het ophalen van de melk. Dat biedt een groot aantal logistieke voordelen. De melk wordt nog wel door de eigen verwerker uitbetaald, dat wilden de boeren graag. Zij blijven op die manier nog steeds verbonden met die verwerker.

Er zijn nog twee andere verwerkers die ook hebben gespeeld met de gedachte om op deze manier aan te sluiten maar dat is er tot nu toe nog niet van gekomen.

Vraag: Hoe hou je de groep van 300 melkveehouders bij elkaar. Hoe versterk je de onderlinge solidariteit?

We hebben geprobeerd om een sterk saamhorigheidsgevoel te ontwikkelen. Het lijkt op een familieband die er is ontstaan. We hebben een systeem van Mentorschap waarin de boeren elkaar helpen, met advies op bedrijfsniveau. Het was heel hard werken om de boeren het gevoel te geven dat de Coöperatie voor iedereen persoonlijk belangstelling had. Ik ben wel eens op zondagavond om 22.00 uur gebeld met vragen!

Vraag: Hoe worden nieuwe omschakelaars ontvangen. Welke prijs krijgen ze en wat doen jullie als er een overschot is?

In 1999 hadden we een speciaal programma om dit probleem aan te pakken. We noemden dat de Sainbury's deal (daar heb ik al iets over verteld)

We hadden een schema / lijst van omschakelende boeren. Zij konden lid worden en dan verkochten wij hun melk als gangbaar voor een gemiddelde gangbare prijs. Dat was soms wel een beetje gecompliceerd maar je doet wel eens vaker gekke dingen in een spannende markt. We deden het om boeren vast te houden en zodra ze de definitieve licentie hadden, en er was plaats, dan konden ze meteen instromen.

Vraag: Hoe hoog zijn de overheadkosten bij OMSCo?

Ik kan daar nu niet een goed recent cijfer over geven. Het was lange tijd 4 eurocent per liter.

Op dit moment zal het hoger zijn want de organisatie is groter en er is meer staf. Bovendien zijn de transportkosten hoger door de hogere energieprijzen.

Vraag: Is er een prijsverschil al naar gelang de percentages vet en eiwit?

Toen wij OMSCo opzetten wilde de verwerker niet extra betalen wanneer de percentages boven een overeengekomen minimum kwamen. Wij waren niet in de mogelijkheid om daar van af te wijken want dan werd het administratie en uitbetalingssysteem te ingewikkeld.

Vraag: Wat is de verwachte groei in de toekomst?

OMSCo heeft het zelf in handen. Ze zullen opnieuw moeten investeren in de consument marketing programma. Dan kunnen ze in 6 maanden tijd de groei wel weer oppakken.

Vraag: Hebben jullie contact met actiegroepen als Greenpeace e.a.?

We zijn altijd vriendelijk naar elkaar en we komen elkaar regelmatig tegen. Wij zorgen er voor dat wij onszelf positioneren als de boeren-die-nadenken over maatschappelijke vraagstukken.

Vraag: Welke boodschap scoort het beste naar het publiek om een goed verkoop effect te hebben?

Dat kun je niet zo gemakkelijk zeggen. Je moet oppassen dat je zelf zomaar met een boodschap komt. Wij zijn met consumenten in gesprek gegaan en we hebben hen gevraagd waar zij zich zorgen over maakten. Wij kwamen er achter dat veel consumenten zich zorgen maken over hun gezondheid. Daar speelden wij op in. Het heeft 3.5 jaar geduurd eer wij het verhaal hoorden van de meervoudig onverzadigde vetzuren in onze melk. Dat hebben we goed in de pers gebracht. Dat heeft veel twijfelende consumenten over de streep getrokken!

Vraag: Hoe blijf je aardig tegen verwerkers die er op uit zijn om jou prijzen onderuit te halen?

Het is altijd lastig om verwerkers meer te laten betalen bij een slappe markt. Het is belangrijk dat je zelf het initiatief houdt. Zorg er voor dat je méér weet dan hun over de markt waar je naar toe wilt. En dat je het aanbod bij de start krap houdt en dat je de vraag flink stimuleert bij de consument. Goede communicatieve vaardigheden en bereidheid tot extra service is natuurlijk overal handig, in alle business.



BioFach dagexcursie ook voor Natuurweideleden

Op 15 februari gingen 189 mensen vanaf Rotterdam één dag naar de BioFach 2007 in Nürnberg. In dit gemêleerde gezelschap zaten 36 biologische boeren en boerinnen. Door een Natuurweide actie waren 21 leden, met een korting, gestimuleerd om mee te gaan. Dit was voor eigen motivatie, plezier en inspiratie en als vertegenwoordiger uit de primaire sector in dit gezelschap. Door co-sponsoring door Campina-Ecomel, Hooidammer, Friesland Foods en de veevoerbrikanten Reudink, Fakkert Van Gorp en For Farmers is de reserve uit de schatkist van Natuurweide niet al te zwaar aangesproken. We kijken terug op de BioFach. We laten een aantal Natuurweideleden aan het woord over deze dag.. Jan Kooijman uit Kamerik. (Campina-Ecomel) Gerjo Koskamp uit Halle (Aurora) Geert Peenstra uit Nes Frl. (Friesland Foods) Jeroen Konijn uit Driehuizen NH. (Campina-Ecomel) Hermien en Jorg Broenink, moeder en zoon, uit Langeveen (Eko-Holland) Joost Boons uit Waspik (Rouveen)

Waarom naar de BioFach?

De BioFach is professioneel opgezet met deelnemers uit veel landen over de hele wereld. Op de beurs is alles 100% biologisch inclusief de catering. Biologisch toont zich een volwaardige sector. Dat is stimulerend en werkt aanstekelijk op je eigen handelen. Je wordt gevoed, je ontmoet gelijkgestemden en het is ook een weerzien van bekenden. Voor de mensen die voor het eerst de BioFach bezoeken is de mogelijkheid om te worden rondgeleid. Het is onmogelijk om alles in één dag te zien. In gemengde groepen kunnen de mensen ook onderling met elkaar praten en van elkaar leren. Mensen die voor de tweede keer gaan zijn beter in staat om naar eigen interesse een programma samen te stellen.

Een medewerker van Aurora, Jos Willems, zei hier het volgende over:

” Boeren zien op de BioFach hoe hun product wordt gepresenteerd en gepromoot. Ze krijgen een bredere kijk op de Biologische sector als geheel. Ook de inspanningen die moeten worden gemaakt om het product bij de consument te brengen.

Ik wens iedere biologische melkveehouder toe dat hij minstens één keer in zijn carrière de BioFach heeft bezocht”.

Persoonlijke impressies van Natuurweideleden

Jan Kooijman:

Ik wist niet dat er zoveel biologische chocola was.....Met docenten van het Willem 1 College uit Den Bosch en één van ROC Zeeland bezochten wij stands met Biologische Catering.

Ik sprak ook met leraren uit Dronten en Houten.

Ik denk wel dat ik voor de sector ambassadeur ben geweest. Van de 189 mensen heb ik velen de hand geschud en met veel niet-boeren uitgebreid gesproken. In een gemengde groep praat je vrij gemakkelijk met iedereen.

Ik zag een bedrijf met Kiemplantjes uit Noord Holland. Dat is een kleine markt en ze hebben het voor elkaar gekregen om die markt volledig biologische te maken. Klasse!

Gerjo Koskamp:

Ik voelde, toen ik even allen rondliep in mijn spijkerbroek van eco-katoen, nog eens extra de

verbondenheid met iedereen die dezelfde missie heeft. Ik was in een euforische stemming.

Ik heb in een paar groepen een stukje meegelopen: Noord Holland, Noord Brabant en in de middag met Kees van Zelderen bij een paar buitenlandse verwerkers langs.

Aurora had een prachtige stand om zich te presenteren. Ik heb ook één uur in de Aurora stand gestaan en nog meegeholpen om 5000 kg Demeterkaas te verkopen. De handel ging misschien wel door omdat ik als Demeter-boer op dát moment persoonlijk aanwezig was.

Op de LNV stand was het goed toeven. Veel lekkere hapjes en een aangenaam weerzien met mensen die je gedurende de dag al eens had ontmoet.

Geert Peenstra:

Ik heb vakliteratuur bekeken. Ik kon alle talen niet lezen maar ik vond het interessant om dat allemaal eens bij elkaar te zien. Ik heb het idee dat er over bodemkwaliteit en compost in het buitenland veel meer wordt gepubliceerd. Wij zijn in Nederland nog te weinig bezig met de vraag wat nou de échte kwaliteit is. Op de plaats waar alle noviteiten werden getoond blijkt dat de sector innoveert en groeit

Ik zat in een groep met gemeentebestuurders en ik heb, apart, met onderzoekers, handelaren en mensen van LNV gesproken.

Ik heb mij toen niet een ambassadeur gevoeld. Ik ben nogal bescheiden. Maar ik heb, achteraf, wel met veel mensen van buiten de primaire sector een uitvoerig gesprek gehad. Dat was inspirerend voor mij en ik hoop ook voor hen.

Joost Boons

Toen ik door de wijnhal liep dacht ik: Waar komt het allemaal vandaan. Alles is in een biologische variant te koop. De sector is wereldwijd professioneel bezig en ik hoor daar bij.

Het aardige van zo'n samengestelde groep is dat ik een dag op stap ben met De Kunsthal uit Rotterdam, de Vegetariërsbond, de IVN en de Protestantse Kerken. Daar praat ik anders nooit mee. Nu in de Biologicagroep wel. We waren o.a. bij BioSuisse de Zwitserse organisatie voor Bio en bij Eosta, dat was voor alle partijen leerzaam.

Ik heb verder, samen met mijn moeder, in de middag een eigen rondje gelopen. De BioFach is een interessant podium waarop de hele biologische wereld is te zien.

Ik was eerst wat sceptisch om de tijd en het geld vrij te maken voor deze dag maar ik ben heel blij dat is geweest ben. Om 06.00 uur stonden we eerst als éénlingen in Rotterdam aan het begin van een lange dag. Toen gingen we samen op stap. 's Avonds kwamen we als één grote groep weer terug.

Jeroen Konijn

Ik had een geweldige dag. In de ambiance van de BioFach kom je sneller op nieuwe ideeën. Ik was uitgenodigd door de provincie Noord Holland om mee te gaan. In onze groep zat een enthousiaste gedeputeerde en mensen als: Cor Smit van Dekamarkt en Joost Deen van Deen Supermarkten en de heer Cornelius van Cormet een cateringbedrijf en automatenverzorging bij voornamelijk scholen. Tijdens onze rondgang over de beurs konden wij uitvoerig van gedachten wisselen over hoe we in Noord Holland de verdere groei van biologische landbouw kunnen realiseren

Hermien en Jorg Broenink

Hermien Broenink: Ik ben niet het type die zelf actief met alles en iedereen in gesprek gaat maar ik kon wel goed naar alles luisteren. Ik heb het idee dat helemaal ben bijgepraat. We hebben eerst met de groep van Biologica meegelopen. In de middag met Kees van Zelderen naar buitenlandse verwerkers. Nature en More bij Eosta was erg interessant maar ik vraag mij af of iedere consument regelmatig op internet kijkt

Jorg Broenink: Ik ben voor het eerst op een Foodbeurs geweest. Iedereen is heel open en vooral enthousiast over hun bedrijf. Bij 'normale' landbouwbeurzen is de sfeer heel anders. Op de BioFach staat de mens centraal. Ik ben zelf niet iemand die vlot op anderen afstapt om van alles te vragen. Op deze dag voelde ik mij veel vrijer om alles te vragen.

De Protestantse kerk is één van de convenantpartijen die door Biologica waren uitgenodigd. Ik kon die man meer vertellen over de achtergronden van biologisch op bedrijfsniveau en ik kon van hem iets horen over de reden waarom de kerken meedoen in het convenant.

Ik studeer op de CAH Dronten Agrarisch ondernemerschap. Ik merk dat biologisch en gangbaar op onze school twee gescheiden werelden zijn. Ik hoop dat de onderlinge uitwisseling van kennis beter wordt. Ik ben heel blij dat er ook drie docenten van CAH mee waren.

Sjoerd de Hoop

DE REÛNIE

Sally

Precies 1 dag per jaar dompel ik mij, als oud melker, onder in de wereld van Natuurweide.

Precies genoeg om een jaar lang deze krant van steekhoudend commentaar te voorzien, en net lang genoeg om oude gezichten met vreugde tegemoet te treden. Dit keer zat er op de jaarlijkse marktdag, want het is daar dat ik van de partij ben, een grootse verrassing tussen de oude bekenden. *Our own good old Sally*. Spreekster van de dag.

Ergens begin 2000 kwamen de nationale vertegenwoordigers van de biologische melkveehouders in Duitsland bijeen. Dat waren Noorwegen, Zwitserland en Oostenrijk, die een redelijk gesloten en zeer regionaal georiënteerde markt hadden. Daarnaast Frankrijk, Duitsland en Nederland, die alle drie een open markt hadden en waar de boeren elkaars melk als de grootste bedreiging ervoeren. België, dat zich elke keer aanmeldde maar nooit kwam. Net als de Deense boeren die toen nog met glas en sigaar achterover leunden omdat staat en coöperaties garant stonden voor hun bioplas. En natuurlijk Engeland, vertegenwoordigd door Sally, de enige vrouw in ons midden.

Wij, hier in Nederland, hadden net Natuurweide goed op de rails en merkten dat ondanks de goede afspraken met de verwerkers, de goedkope buitenlandse overmelk te gemakkelijk naar de lage Hollandse delta stroomde.

Een Europese Natuurweide zou dat kunnen opvangen. Vooral Frankrijk, Duitsland en wij Nederlanders waren het daar over eens. Deze vergadering zou een succes worden. Maar daar dacht Sally anders over. Niks te natuurweideren. Afzet en merk moeten zelf ter hand worden genomen. En om te demonstreren hoe dat moest werd de volgende vergadering in Engeland belegd. Waar we een jaar later met groot egard werden ontvangen. Niet alleen kon daar het reeks bereikte aanschouwd worden, wat *indeed very impressing* was, maar ook het tafelzilver was uit de kast gehaald en de tafel overladen met een overdadig diner. Sally, gastvrouw namens geheel Engeland, dirigeerde haar *crew* van paladijnen om ons mannen van *the continent* duidelijk te maken hoe de wereld in elkaar stak.

En voorzover dat niet zo was, moesten we hem maar zo maken. We lieten ons genoeglijk onthalen, maar ondanks haar charme hebben we ons, door het bevroren wondertje, dat zij ongetwijfeld is, voor de Engelsen, niet laten bekeren.

Ook het jaar daarop toen Europa bij ons in Nederland te gast was, en wij lekkere broodjes hadden besteld met plastic bestek erbij, was de Engelse Sally niet duidelijk te maken dat onze continentale biomarkt niets anders is dan een open winderig dorpsplein dat door de overmelk van elders heel gemakkelijk leeg gespoeld kan worden. En dat wij voordat we ons op *the consumer* gaan storten, toch eerst de boeren op één lijn moeten hebben.

Dat was drie jaar praten en veel gewonnen. Inzicht in elkaars situaties, prijzen en problemen. Maar geen gezamenlijke visie. Mijn periode zat er statutair op. Het overleg is gebleven, maar elk gaat vooralsnog zijn eigen weg.

En nu was daar weer onze charmante Sally. Om vragen te beantwoorden. En te vertellen over haar succes. Over hoe wij het anders moeten aanpakken.

Even vrees ik een te volgzaam Natuurweidezaal, verblind door Engels succes.

Doch, ik hoor de voorman van Natuurweide en later die van Eko Holland Op Maat zeggen; 'Daar ligt onze kracht niet'.

Zelfkennis te over, want ook onze leden gaan na de interessante lezing over de bewonderenswaardige Engelse successen weer tot de orde van de dag. *This is the continent, you now*.

Zo eens per jaar zo'n Natuurweidedag, is als tafelzilver bij een toepasselijk sober gedekte tafel.

We hebben elkaar hartelijk begroet, Sally en ik. Twee dikke zonen en een leuke babbel over koetjes en kalfjes..

Simon Galema

Vereniging De Natuurweide

De Natuurweide is de vereniging van biologisch melkveehouders in Nederland.

Er zijn ca 325 biologisch melkveehouders waarvan er ca 215 lid zijn van De Natuurweide.

Vereniging De Natuurweide is de overkoepelende organisatie van de leveranciersverenigingen die aan Ecomel/Campina, Rouveen, FCDF, Hooidammerkaas, Aurora, Veco en EkoHolland op Maat rauwe melk leveren.

Het doel van De Natuurweide is het behartigen van alle belangen van biologisch melkveehouders. Speerpunten:

- Vasthouden aan het principe dat de kostprijs van biologische melk de basis is voor de hoogte van de bio-toeslag
- Prijsonderhandelingen van leveranciersverenigingen ondersteunen
- Melkprijsvergelijkingen opstellen
- Investeren in marktafzetplannen
- Initiëren van relevant onderzoek voor de biologische melkveehouderij
- Promotie van bio-zuivel naar consumenten

De Natuurweidekrant is het ledenblad van de Vereniging Natuurweide en verschijnt 4x per jaar in maart, juni, september en december.

Redactie Natuurweidekrant

Simon Galema, Wichert Koopman, Kees van Zelderen, Kees van Veluw en Jokeline Rieks (lay out)

Verder werkten aan dit nummer mee: Sjoerd de Hoop, Edith Finke, Arjan Coppelmans, Goaitske Iepema, Dion Heerkens, Maarten Paul van Tellingen

Adres Natuurweidekrant

De Natuurweidekrant, Postbus 63, 6720 AB, Bennekom, tel: 0318-420405, fax: 0318-414820

info@denatuurweide.nl - www.denaatuurweide.nl

Bestuur Natuurweide:

Voorzitter	Kees van Zelderen	tel: 0485-382126 / 06-33954124 e-mail: cvanzelderen@home.nl
Secretaris	vacant	
Penningmeester	Siebe Anema	tel: 0513-646630
Secretariaat	Agro Eco, Bennekom Ineke Albregts	tel: 0318-420405 e-mail: info@denatuurweide.nl

Bestuurleden en tevens contactpersonen leveranciersverenigingen:

<i>Hooidammerkaas:</i>	vacant
<i>FDCF:</i>	vacant
<i>EkoHolland op Maat:</i>	Leen de Graaf tel: 0184-641300
<i>Ecomel/Campina:</i>	Harrie Jansen, tel: 0478-641825
<i>Rouveen:</i>	Ton Spijkerman, tel: 0521-321208
<i>Aurora:</i>	Chris Bomers, tel: 0544-461539
<i>Veco-zuivel:</i>	vacant

Onderzoekscommissie Natuurweide:

<i>Onderzoekscluster Mest:</i>	Chris Bomers tel: 0544-461539
<i>Onderzoekscluster Voer:</i>	Siebe Anema tel: 0513-646630
<i>Onderzoekscluster Weerstand:</i>	Leen van der Graaf tel: 0184-641300
<i>Onderzoekscluster Productkwaliteit en Bedrijfsnetwerk:</i>	Kees van Zelderen tel: 06-33954124

