



# Meat Your Own

Rol en ambitie van kleinschalige slachterijen en zelfslachtende slaggers

Monica Commandeur en Jan de Wilt



# Meat Your Own

## Rol en ambitie van kleinschalige slachterijen en zelfstandige slaggers

Verslag

Auteurs

dr.ir. M.A.M. Commandeur en dr.ir. J.G. de Wilt

Utrecht, 2013

*Verantwoording inhoud*

Commandeur M.A.M., en J.G. de Wilt, 2013. [Meat Your Own: Rol en ambitie van kleinschalige slachterijen en zelfslachtende slagers] InnovatieNetwerk, Utrecht; 14 blz.; 0 fig.; 0 tab.; 6 fot.; 4 ref.; 1 bijl.

*Fotoverantwoording*

Omslagfoto's en foto's pag. 18, 20, 21: Monica Commandeur /Eig. ViaGroen

Foto's pag. 14: Aniek Hilkens /Eig. ViaGroen

*Verantwoording vormgeving*

Monica Commandeur, Utrecht

© 2013 InnovatieNetwerk, Utrecht.

contact: [j.g.de.wilt@innonet.agro.nl](mailto:j.g.de.wilt@innonet.agro.nl)

- Dit verslag is vervaardigd in opdracht van InnovatieNetwerk  
(Zelfstandige stichting, geïnitieerd door het Ministerie van Economische Zaken)
- Overname, verveelvoudiging of openbaarmaking van deze uitgave is toegestaan mits met duidelijke bronvermelding.  
(Dit geldt zowel voor de tekst, als voor figuren, tabellen, kaders, foto's, vormgeving en eventueel andere toevoegingen.)
- Overname, verveelvoudiging of openbaarmaking is niet toegestaan voor commerciële doeleinden en/of geldelijk gewin.
- Overname, verveelvoudiging of openbaarmaking is niet toegestaan voor die gedeelten van deze uitgave waarvan duidelijk is dat de auteursrechten liggen bij derden en/of zijn voorbehouden.

De opstellers van deze uitgave aanvaarden geen aansprakelijkheid voor eventuele schade voortvloeiend uit het gebruik van de resultaten van dit verslag of de toepassing van de adviezen.

# Inhoud

Samenvatting	7
Summary	9
Inleiding	11
Pig Your Own	11
Meat Your Own: verbinden van producenten en consumenten	12
Meat Your Own: meer ketenpartners	13
Draaiboek van de bijeenkomst	14
Resultaten	15
Opkomst	15
Opening	15
Discussie in groepjes	15
Plenaire reflectie en conclusies	19
Functie van het Platform Meat Your Own	19
Reflectie Koninklijke Nederlandse Slagersbond	19
Afsluiting door de organisatoren	20
Referenties	21
Bijlage 1      Aanwezigen	22



# Samenvatting

In Nederland maken burgers zich zorgen over de veehouderij en vooral de vleesproductie. Men heeft bezwaren tegen de wijze van houderij, de diertransporten, het antibioticagebruik, de mestoverschotten, het gebruik van soja in veevoer, de uitbraken van dierziekten, de aantasting van het landschap door megastallen en de verspreiding van dierziekten naar mensen. Sinds kort is daar de zorg bijgekomen over *mislabeling* en het gesleep met vlees, waardoor de herkomst onduidelijk is.

De huidige vleesketens en vooral de dominante positie van de supermarkten maken het voor consumenten lastig om hun zorg te vertalen in koopgedrag. Ze zijn grotendeels afhankelijk van het eenzijdig op bulk gerichte aanbod van anoniem vlees in de supermarkten. Aan de andere kant hebben de producenten van vlees vaak geen andere keuze dan hun product aan te bieden via de supermarkten. Hun opbrengsten worden bepaald door een handjevol inkopers van supermarkten die vooral concurreren op prijs en niet op kwaliteit. De marges zijn dus klein en er is daarmee geen ruimte bij boeren om te investeren in wezenlijke verbeteringen in hun productiesysteem.

Het doel van Meat Your Own (MYO) is het rechtstreeks verbinden van consumenten en producenten van vlees om op deze manier transacties (handel) buiten supermarkten te versterken. De consument kan hierdoor meer direct invloed uitoefenen op de productiewijze door koopgedrag, door een dialoog met producenten aan te gaan en door bepaalde vormen van co-creatie, bijv. *crowd sourcing*, of *crowd funding* ("samen borging", of "kluitfinanciering"). Op deze wijze wil MYO een fundamentele verandering bewerkstelligen in bewustwording en keuzemogelijkheden van consumenten, de waardering van vlees, de productiewijze en het functioneren van de ketens (eerlijke prijs voor de boer). Hier en daar ontstaan initiatieven van boeren die rechtstreeks verbinding zoeken met consumenten. Dit zijn kleinschalige initiatieven. Meat Your Own wil deze kleine en korte ketens verbinden, zodat schaalvoordelen ontstaan, met behoud van de eigenheid van de individuele initiatieven.

Op dit moment zijn er nog weinig slachters, slaggers, vleesverwerkers en vleesbereiders actief in het Platform Meat Your Own. Deze partijen vormen een essentiële schakel in de keten tussen producent en consument. Om kleinschalige slachterijen en zelfslachtende slaggers te betrekken bij Meat Your Own is een bijeenkomst gehouden met circa tien overwegend jonge ondernemers die zich bezig houden met het kleinschalig slachten van dieren en het bereiden, verwerken en verkopen van vlees. Ook waren er enkele veehouders, koks en consumenten aanwezig. Het doel was om na te gaan wat deze schakels zien als hun rol. Wat willen de vleesverwerkers als onderdeel van korte ketens en wat kan het Platform Meat Your Own bieden aan de slachters, slaggers en vleesverwerkers?

De deelnemers zagen kansen in het afnemende vertrouwen van consumenten in supermarkten. Er is behoefte ontstaan aan kwaliteit, openheid en het opheffen van anonimiteit rondom vlees. De consument heeft de macht om de keten te veranderen, maar is op dit moment vooral onwetend. Er is wel een kleine, groeiende groep die bewust en kritisch is. Het wordt de consument ook niet gemakkelijk gemaakt: er is een wildgroei aan concepten, *labels* en keurmerken. Hoe krijg je dan als slagger nog je eigen verhaal bij de consument?

Er zijn goede mogelijkheden voor slaggers om met consumenten te communiceren over de kwaliteit en herkomst van hun vlees. Daarmee kunnen ze zich onderscheiden van supermarkten. Veel slaggers maken hiervan onvoldoende gebruik, omdat ze menen dat consumenten niet zijn geïnteresseerd, of dat dit geen deel is van hun werk. De communicatie is ook zeer wisselend,

zowel bij boeren als slagers: het is niet hun vak - sommigen hebben het in zich, anderen niet. Ze praten vaak in technische termen, waardoor de consumenten afhaken.

Communiceren vereist wel dat de slager zelf de herkomst van zijn vlees kent. Zelfslachtende slagers, die hun vlees zelf inkopen bij boeren, hebben hiervoor een goede uitgangspositie. De slager heeft de boer nodig voor de geloofwaardigheid van zijn verhaal. Door het laten zien van een mooi bedrijf, waar de consument welkom is kun je de beeldvorming veranderen. Zo breng je ook het dier weer terug in de beleving van je klanten. Het contact met de consument moet wel handel opleveren, anders kost het de slager alleen maar tijd en dus geld. Naast het overdragen van kennis in je eigen winkel of restaurant zijn sociale media een goed hulpmiddel. Ook kunnen ketenpartijen in een regio iets samen organiseren – lokaal kun je vaak dingen makkelijker regelen. Je moet wel een lange adem hebben: verwacht niet direct winst.

Aan het ambachtelijke vakmanschap van de slagers worden hoge eisen gesteld. Dit zou nog beter benut kunnen worden om vierkantsverwaardiging (de verwaardiging en verkoop van minder courante delen) te realiseren. Hierbij worden incurante delen verwerkt tot unieke producten, die ook als onderscheidend in de markt gezet worden. Slagers merken op dat de verwaardiging en verkoop van minder courante delen een *bottleneck* vormt. Op het punt van kwaliteit, smaak en uiterlijk van het vlees is nog veel verbetering mogelijk om te zorgen voor een product dat duidelijk onderscheidend is van dat de supermarkt. Er moeten kwaliteitscontroles plaatsvinden en het vlees moet duidelijk herkenbaar worden gepresenteerd. De afstemming tussen veehouder en slager laat te wensen over. De kwaliteit van biologisch geproduceerde dieren is soms slecht of afwijkend. Er is meer aandacht nodig voor het ontwikkelen van kennis en kunde op het gebied van vleesverwerking (methoden en speciale recepten).

Diverse slagers geven aan dat het moeilijk is om anderen te vinden in deze verandering. Hoe ontwikkel je een nieuwe ketenorganisatie met andere machtsverhoudingen; hoe mobiliseer je andere potentiële ketenpartners? Het gaat dan om partijen binnen de vleesketen, maar ook daarbuiten, bijv. lokale netwerken van hobbyboeren/ kinderboerderijen en zorginstellingen. Korte ketens, waarbij boer en slager samenwerken kunnen de kostennadelen van kleinschaligheid gedeeltelijk compenseren. Het organiseren van de fijnmazige logistiek vormt een uitdaging.

De overheid beperkt de mogelijkheden van kleinschalige vleesketens, vooral door een algemene toename van wet- en regelgeving; zo zijn de door de overheid vereiste dier- en voedselveiligheidscontroles inefficiënter en dus duurder bij kleinschalig slachten. Het topsectorenbeleid is niet toegesneden op innovaties in kleine niches-ketens. Kleinschalige innovatieprojecten in de vleesketen worden niet gestimuleerd, maar eerder tegengewerkt.

Ook de organisatiegraad in sector is als een zwakte genoemd. Hoe kun je elkaar versterken? Het aantal zelfslachtende slagers neemt nog steeds snel af en is niet langer landsdekkend. Zoek elkaar op en vorm federaties of coöperaties van 'goeie' slachters, slagers en andere schakels.

Het Platform Meat Your Own is in de bijeenkomst omarmd als landelijk platform om consumenten bijeen te brengen met veehouders, slachters, vleesverwerkers, restaurants, etc. Het Platform kan de consument-producent relatie op vele manieren faciliteren: via de website, maar ook anderszins. Consumenten zouden zelf bezoeken aan producenten en ketenpartners kunnen organiseren via de site. De aanwezigen zijn gemotiveerd om de site uitgebreid informatie te geven over hoe zij werken. De website kan ook bijdragen aan transparantie en het begrijpelijk overbrengen van informatie: *"storytelling"*. Er zijn diverse aanscherpingen naar voren gebracht: de focus moet liggen op vee-en-vlees ketens; vooral voor het vinden en leggen van contacten; en *last but not least*: het moet handel opleveren wil het (blijven) werken.

Los van het inhoudelijke resultaat van de bijeenkomst heeft de bijeenkomst voor de meeste deelnemers interessante persoonlijke contacten opgeleverd: nieuwe ideeën en/of kansen voor toekomstige onderlinge samenwerking.



# Summary

People in the Netherlands are concerned about livestock farming in general, and about meat production in particular. They have objections to various farming methods, animal transport, the use of antibiotics, manure surpluses, the use of soy in feedstuff, outbreaks of animal diseases, degradation of the landscape by factory farms and the transmission of zoonoses to humans. A more recent concern is the mislabelling and transshipment of meat, which make its origins unclear.

Given the nature of meat supply chains and especially the dominant position of the supermarkets, it is difficult for consumers to translate their concerns into purchasing preferences. They are largely dependent on a unilateral supply of anonymous meat in the supermarkets, targeted at the mass market. However, it is also true that meat producers often have little choice in the matter, and are compelled to market their products through supermarkets. Their revenues are determined by a handful of supermarket purchasing agents, who mainly compete in terms of price rather than quality. The margins are so narrow that farmers have no scope for investing in substantial improvements to their production systems. The purpose of the Meat Your Own initiative (MYO) is to bring consumers into direct contact with meat producers, with the aim of facilitating transactions (trade) in a non-supermarket context. This will enable consumers to influence production methods more directly by their purchasing behaviour, by engaging in a dialogue with the producers, and by various types of co-creation (e.g., crowd sourcing, or crowd funding). By this means, MYO wants to bring about fundamental changes in consumer choice and awareness, in the validation of meat, in production methods, and in the way that food chains work (to achieve fair prices for farmers). Some farmers have already set up small-scale initiatives designed to bring them into direct contact with consumers. Meat Your Own wants to link these limited, fragmentary chains together so that they can benefit from the resultant economies of scale while retaining the essential individuality of the separate ventures.

As yet, only a few abattoirs, butchers, meat processors and cured meat producers are actively involved in the Meat Your Own platform. These groups are essential links in the chain that connects producers to consumers. In an effort to involve small-scale abattoirs and slaughtering butchers in the Meat Your Own movement, ten - mostly young - entrepreneurs in this sector were invited to attend a meeting. These individuals were engaged in the small-scale slaughter of animals, or in preparing, processing and selling meat products. The group also included some livestock farmers, chefs and consumers. The goal of the meeting was to find out how these interlinked groups viewed their individual roles in the overall process. What motivates meat processors to get involved in short supply chains, and what can the Meat Your Own platform offer to abattoirs, butchers and meat processors?

The participants felt that consumers' declining confidence in supermarkets presented them with an opportunity. Where meat is concerned, there is a need for quality, for openness and for the lifting of anonymity. While consumers have the power to change the supply chain, they are still very ignorant of the realities involved. Nevertheless, a small but growing group is well aware of the issues and is prepared to voice its criticisms. Another problem is the proliferation of concepts, labels and quality marks, which tend to make life difficult for consumers. In this sort of environment, how can butchers hope to get their individual stories across to consumers?

Butchers have ample opportunities to communicate with consumers about the quality and origin of their meat. This distinguishes them from supermarkets. Many butchers make insufficient use of this option, however, either because they believe that consumers aren't interested or because they feel that this is not part of their job. Farmers and butchers vary widely in terms of the effort that they put into communication. They do not see it as their job to communicate. Also, some are natural communicators, while others often talk in technical terms, losing the consumer's interest in the process.

A butcher can only communicate if he is fully aware of the origin of his meat. Slaughtering butchers, who purchase their meat directly from farmers, have a good start in this respect. These butchers need the farmers in more ways than one, to lend credibility to their stories. You can change public perceptions by presenting the image of a well-run enterprise, one in which consumers are welcome. This approach reconnects your customers with farm animals. Such customer contact boosts trade, saving the butchers time and, therefore, money. The transfer of knowledge in your own butcher's shop or restaurant can be effectively supplemented by social media. In addition, the various groups in a chain can organize local events in a given region. Indeed, it is often easier to organize such things at a local level. However, you will have to be prepared for the long haul, rather than expecting instant profits.

The butcher's traditional craftsmanship is in great demand. This could be put to even greater advantage in the maximized carcass validation (the marketing and sale of currently less popular cuts). Less popular parts can be processed into unique products, and sold as distinctive products in the marketplace. Some butchers feel that optimizing the validation and sales of currently less popular cuts is something of a bottleneck. With regard to the quality, taste, and appearance of the meat, there is still plenty of room for improvement if these products are to be clearly distinctive from those sold in supermarkets. Quality checks must be rigorously applied and the meat must be presented in a clearly recognizable form. There is scope for better coordination between farmers and butchers. Organically produced animals are occasionally of poor quality, or show signs of abnormalities. There needs to be a greater focus on the development of knowledge and expertise in the field of meat processing (in terms of methods and special recipes).

A number of butchers have indicated that it is sometimes difficult to get in touch with others under these changing circumstances. How are they to go about developing a new supply chain organization with other major players? How can they engage with other potential supply chain partners? This is not restricted to those within the meat supply chain. It can also extend to local networks of 'hobby farmers', or 'social care farms' and nursing institutions. Short supply chains, in which farmers and butchers cooperate, can partly compensate for the cost disadvantages associated with the small scales involved. Organizing the intricate logistics involved is also something of a challenge.

The government has limited the options available to small-scale meat supply chains, mainly through a general proliferation of associated laws and regulations. For small-scale slaughterhouses, the animal and food safety controls required by the government are far less efficient and, therefore, prohibitively expensive. The 'top sector' policy is not designed to allow for innovations in small niche chains. Small-scale innovation projects in the meat supply chain are not encouraged, indeed they are actively opposed.

Another weakness of the sector is that it is poorly organized. How can those involved effectively reinforce one another? Slaughtering butchers are rapidly disappearing, and there are none at national level. The challenge is to get in touch with one another and to form federations or cooperatives of good quality slaughterers and butchers, together with other links in the supply chain.

The meeting endorsed the Meat Your Own platform as a national platform for connecting consumers with livestock owners, slaughterers, meat processors, restaurants, etc. The platform can facilitate the consumer-producer relationship in many different ways, for instance through its website. Consumers could use the website to organize their own visits to producers and other chain partners. The platform's participants are asked to make information about their working methods available at the website. Through a process of 'story-telling', the website can help to make information more transparent, comprehensible and accessible. The emphasis is on livestock-and-meat chains, with particular reference to locating and establishing contacts. Finally, it must generate sufficient trade to keep butchers in work.

The meeting's usefulness was not restricted to purely substantive matters. Many of the participants also established potentially useful personal contacts, which in turn generated new ideas and/or opportunities for future cooperation.

# Inleiding

In juni 2009 heeft het toenmalige Ministerie van Landbouw, Natuur en Voedselkwaliteit de Nota “Duurzaam Voedsel” uitgebracht (Ministerie LNV, 2009). Volgens de rijksoverheid is er een grote uitdaging met betrekking tot duurzaam voedsel, die vraagt om een overheidsbeleid gericht op voedseltransitie: een lange-termijn overgang naar een duurzame productie en een meer gebalanceerd (duurzaam en gezond) voedselpatroon (Staatssecretariaat EL&I, 2010). In de Nota is de ambitie geformuleerd om het gehele Nederlandse aandeel in het mondiale voedselsysteem binnen 15 jaar te verduurzamen. De inzet van de rijksoverheid vanaf de Kabinetsperiode 2010 (Rutte I) is: gericht investeren in innovatie en verduurzaming om de mondiale koppositie van Nederland te behouden en de economische kracht van ondernemers te versterken. Tegelijkertijd zet de rijksoverheid in op het stimuleren van verduurzaming en innovaties aan de vraagkant via het activeren en bewust maken van de consumenten (de koopkrachtige eindafnemers) en het maatschappelijk middenveld (het geheel van maatschappelijke belangenorganisaties).

InnovatieNetwerk is een Stichting die grensverleggende vernieuwingen in landbouw, *agribusiness*, voeding en groene ruimte ontwikkelt en zorgt dat die door belanghebbenden in de praktijk worden gebracht. Het gaat om innovaties gericht op duurzame ontwikkeling en met een focus op de langere termijn. Deze grensverleggende vernieuwingen probeert InnovatieNetwerk in gang te zetten door het ontwikkelen van baanbrekende concepten die, eenmaal in praktijk gebracht, zorgen voor ingrijpende veranderingen.

InnovatieNetwerk constateert een toenemende kloof in de houding van mensen tot gezelschapsdieren versus productiedieren. Gezelschapsdieren krijgen in de samenleving een steeds prominentere plek (als maatje of partner), terwijl productiedieren naar de achtergrond worden verbannen. Die dieren raken letterlijk en figuurlijk uit het zicht; vooral varkens. *“Consumenten zien het dier slechts als anonieme brokjes vlees in kleurloze verpakkingen in de schappen van de supermarkt. Ze worden zelden nog geconfronteerd met de dood van het dier, en misschien willen ze dat ook niet. Deze afstand maakt het de consument makkelijk om bij zijn aankoopbeslissing onverschillig te staan tegenover het dier, terwijl hij wel bij voortduring aangeeft begaan te zijn met het lot van dieren in de veehouderij”* (De Wilt & Rutten, 2009). Om tot doorbraken te komen in de verduurzaming van productieketens heeft InnovatieNetwerk zich de vraag gesteld, hoe consumenten en het maatschappelijk middenveld gestimuleerd kunnen worden om nu en op langere termijn een actieve, sturende rol krijgen in de voedseltransitie.

## Pig Your Own

Het initiatief Pig your Own startte InnovatieNetwerk in 2009 met als doel om het varken meer zichtbaar te laten worden voor burgers en consumenten. Daarmee wilde InnovatieNetwerk de onverschilligheid doorbreken van consumenten over hun stukje varkensvlees. Het achterliggende doel was *“het verleiden van consumenten om hun wensen ten aanzien van duurzame varkenshouderij te vertalen naar een koopkrachtige vraag via het gebruik van sociale media.”* (De Wilt, Nieuwsbericht 2011). Daarnaast wilde InnovatieNetwerk bevorderen dat vlees als product weer een meer exclusief karakter krijgt en – indien mogelijk, weer wordt gekoppeld aan hogere prijsstelling, die via terugkoppeling in de vleesketen meer ruimte biedt voor een dierwaardig bestaan.

In het kader van het initiatief Pig Your Own zijn diverse discussiebijeenkomsten gehouden, acties uitgewerkt en plannen voor vervolgprojecten gelanceerd. In 2011 heeft InnovatieNetwerk via het platform Battle of Concepts ([www.battleofconcepts.nl](http://www.battleofconcepts.nl)) aan de daarbij betrokken studenten en jonge afgestudeerden (HBO/WO niveau tot 31 jaar) gevraagd om ideeën te leveren, waarmee co-creatie van consumenten en producenten vormgegeven kan worden. Dit leverde 48 inzendingen op, die rijk waren aan creatieve en inspirerende ideeën. De meest interessante ideeën zijn in een boekje vastgelegd en benut bij de uitwerking van het vervolginiatief Meat Your Own. Voor een overzicht van de verschillende activiteiten, rapporten en films zie: <http://www.innovatienetwerk.org/nl/concepten/view/175/Meatyourown.html>.

## **Meat Your Own: verbinden van producenten en consumenten**

De huidige vleesproductieketen biedt weinig mogelijkheden aan de consumenten om te kiezen of te sturen in de productiewijze. De maatschappelijke bezorgdheid over intensieve veehouderij komt daardoor onvoldoende tot uiting in het consumentengedrag. Om dit te doorbreken organiseerde InnovatieNetwerk in juni 2012 een evenement genaamd Meat Your Own: een ontmoeting tussen consumenten en producenten van vlees. Het doel was om rechtstreekse verbindingen tussen consumenten en vleesproducenten (veehouders) te bevorderen en de ervaringen en ideeën te inventariseren als input voor vervolgvactiteiten. De deelnemers aan het evenement waren voorlopers in het leggen van directe verbindingen tussen consumenten en producenten. De aanwezige consumenten waren kritische vleeseters, die in de regel geen doorsnee-vlees bij de supermarkt aanschaffen, maar anders geproduceerd vlees rechtstreeks van een producent-veehouder kopen. De deelnemende producenten-veehouders opereerden in diverse niches-markten.

Er kwam naar voren dat voor de aanwezige consumenten vooral de verkrijgbaarheid een knelpunt is: het gewenste vlees is niet voorhanden, of moeilijk te bemachtigen, want de bekendheid en bereikbaarheid van boerenwinkels en slagers is beperkt. Alternatieve aankoop- en distributiekkanalen (internet) blijken omslachtig. Ook producenten-veehouders gaven aan dat zij worstelen met het bereiken van "hun" consumenten. De afzet via de kanalen richting supermarkten is lastig, omdat die kanalen geen risico's willen nemen met de introductie van (kleine hoeveelheden) nieuwe producten. Bovendien is het moeilijk om via de supermarkten informatie te verschaffen over de herkomst van producten, of om beleving en vertrouwen te bevorderen bij consumenten. Andere (lokale) afzetkanalen zijn echter vaak te kleinschalig, te beperkt, te bewerkelijk, of te duur om "anders geproduceerd" vlees in af te zetten.

Om meer solide verbindingen en samenwerking te bevorderen tussen kritische vleesconsumenten en producent-veehouders heeft InnovatieNetwerk vervolgens het Platform Meat Your Own opgezet. Het Platform biedt via internet en sociale media toegankelijke hulpmiddelen aan consumenten om meer actief deel te nemen aan de voedselketens, waardoor waarde-creatie en ketenverkorting worden versterkt. Zo kunnen de kritische consumenten wellicht gemakkelijker en vaker het vlees kopen dat ze echt willen, terwijl de betrokken veehouders eerder een eerlijke vergoeding krijgen voor hun verdergaande, duurzame bedrijfsvoering.

Het Platform Meat Your Own wil verbindingen realiseren tussen bewuste consumenten van vlees en de producenten daarvan, om zo dialoog, co-creatie en zakelijke transacties tussen beide groepen mogelijk te maken. Dit met inbegrip van de tussenliggende schakels. Inmiddels weten steeds meer consumenten de site Meat Your Own te vinden en zijn er al tientallen veehouders bij aangesloten.

## Meat Your Own: meer ketenpartners

Op dit moment zijn er nog weinig slachters, slaggers, vleesverwerkers en vleesbereiders bij het Platform Meat Your Own aangesloten. Het actief betrekken van de vleesverwerkende sector bij het Platform Meat Your Own is dus een logische vervolgstap. Daartoe is op 14 februari 2013 een bijeenkomst gehouden om na te gaan wat deze schakels zien als hun rol. Wat willen de vleesverwerkers als onderdeel van korte ketens en wat kan het Platform Meat Your Own bieden aan de slachters, slaggers en vleesverwerkers?

InnovatieNetwerk heeft mensen uitgenodigd, die jong zijn, vooruit willen en zelf actief bezig zijn in de keten, dus geen intermediairs of belangengroepen. De initiatiefnemers denken dat juist ondernemers van belang zijn voor veranderingen in de keten.

### *Ambachtelijk betrokken ondernemers*

De vleesketen omvat verschillende schakels: van toeleveranciers, fokkers, houders, mesters, slachters, uitbeners, vleesverwerkers, slaggers, vleesbereiders, en koks tot afvalverwerkers. Die schakels zijn verbonden door een scala aan opslag- en transportlogistiek. Bij het opstellen van de lijst van genodigden hebben we ons beperkt tot degenen die ambachtelijk betrokken zijn bij het dier, de vleesverwerking, of de vleesbereiding.

### *Het maatschappelijk middenveld*

Het maatschappelijk middenveld (het geheel van maatschappelijke belangenorganisaties) wordt expliciet genoemd door de rijksoverheid voor het stimuleren van verduurzaming en innovaties aan de vraagkant. We hebben de uitnodigingen in die richting echter sterk beperkt, omdat het Platform Meat Your Own bedoeld is om rechtstreeks contacten te leggen tussen partijen in de keten. Daarom is besloten alleen vertegenwoordigers uit te nodigen van:

- De Koninklijke Nederlandse Slagersorganisatie (KNS);
- Het Midden- en Kleinbedrijf (MKB-Nederland).

### *Jongeren*

Van oudsher is het Nederlands Agrarisch Jongerencontact (NAJK) bekend als actieve organisatie van en voor jonge boeren, waarin de leeftijdsgroep tot 37 jaar actief is. Tegenwoordig is er een maatschappelijke tendens naar meer en sterkere organisaties van en voor jongeren in diverse bedrijfstakken of rond bepaalde thema's. In de vleesketen zijn er rond de ambachtelijke schakels inmiddels allerlei jongerenorganisaties actief, van en voor leden in de leeftijdsgroep tot eind-dertigers. Dit zijn bijvoorbeeld:

- Platform Jonge Slagers (PJS)/ Vereniging Jonge Ambachtelijke Slagers (JAS)
- Youth Food Movement (YFM) – Slow Food
- Vereniging van Jeunes Restaurateurs d'Europe

### *Consumentengroepen*

InnovatieNetwerk ziet niet alleen de individuele consumenten, maar ook *retail*-groepen als doelgroep. In het kader van deze Workshop heeft dat beslag gekregen door nadrukkelijk "professionele consumenten" te betrekken: de professionele (chef-)koks.

Daarnaast zijn individuele consumenten uitgenodigd, die vanwege persoonlijke betrokkenheid reeds actief zijn op het Platform Meat Your Own.

## Draaiboek van de bijeenkomst

Het draaiboek voorzag in een bijeenkomst van één middag. Aan het begin van de middag kregen de deelnemers de keuze uit gekleurde kaarten, die stonden voor hun vakmanschap, namelijk:

- Veehouder
- Slachter of slager
- Kok of vleesverwerker
- Actieve consument

Vervolgens gingen de deelnemers in groepjes uiteen voor een verdiepende kennismaking en inventarisatie van de problemen en kansen voor korte vleesketens en de verwachtingen van elkaar vanuit de verschillende perspectieven. Daartoe zorgden de deelnemers dat per groepje de kleurkaarten evenwichtig verdeeld waren.

Tenslotte werd centraal gereflecteerd op de vraag hoe het Platform Meat Your Own de wensen uit de groepen het best kan bedienen.



*Actieve consumenten en vleesverwerkers aan het woord (Bijeenkomst, februari 2013)*



*Discussie in gevarieerde groepjes van veehouders, slachters, slaggers, vleesverwerkers, koks en actieve consumenten (Bijeenkomst, februari 2013)*

# Resultaten

## Opkomst

Van de 54 genodigden hebben zich 21 deelnemers aangemeld. Er zijn 15 deelnemers gekomen – mede vanwege de weersomstandigheden (sneeuw) waren sommigen uiteindelijk verhinderd. De aanwezige deelnemers bleken tamelijk evenredig verdeeld over groepen met uitzondering van de actieve consumenten. Daarvan waren er weinig. Ook was een vertegenwoordiger van de KNS aanwezig. Er waren vijf personen vanuit de organisatie van de bijeenkomst. Voor een overzicht van de aanwezigen zie Bijlage I.

## Opening

Francien Knorringa licht namens InnovatieNetwerk het doel en het programma van de bijeenkomst toe. Het doel is in contact te komen met een interessant netwerk dat kan bijdragen aan veranderingen in de sector. We willen vandaag graag focussen op de schakels tussen producent en consument. We willen met de aanwezigen kijken hoe het anders kan, als je het anders wilt.

Binnen Meat Your Own zoeken we naar directe verbindingen tussen consument en producent. Eén concrete activiteit in Meat Your Own is het lanceren van een website, waarop producenten en consumenten elkaar direct kunnen vinden. Producenten presenteren zich daarop met het eerlijke verhaal over hoe ze dieren houden. Daar kan een consument die bewuster wil eten op terecht voor alle relevante informatie. Aan de andere kant kunnen producenten laten zien hoe /zij eerlijk voedsel produceren. Het idee achter de website MYO is de kloof te overbruggen tussen producent en consument. Het platform is geen vrijblijvend discussiemedium: het maakt ook transacties (handel) mogelijk.

## Discussie in groepjes

Na de voorstelronde zijn vier groepjes gevormd voor de discussie. De diverse punten die naar voren zijn gekomen tijdens de discussies zijn hieronder verzameld en geordend.

### **Markt: het begint bij de (kritische) consument**

De deelnemers zien kansen in het afnemende vertrouwen van consumenten in supermarkten. Er ontstaat behoefte aan kwaliteit, openheid en het opheffen van anonimiteit rond vlees. De consument heeft de macht om de keten te veranderen, maar op dit moment is deze vooral onwetend. De kennis bij consumenten over kwaliteit van vlees (bijv. vet) en de productiewijze is beperkt. Consumenten zouden meer moeten weten over de relatie tussen kwaliteit, prijs en houderij. Zij moeten ook meer leren proeven en kwaliteit leren waarderen. De bewustwording van consumenten is lastig te stimuleren. Ze weten onvoldoende en vragen niet. Daarom is het voor slaggers ook lastig in te schatten wat deze mensen willen. Er is wel een kleine groep die bewust en kritisch is; de indruk bestaat dat deze groep groeit. Scholen kunnen een belangrijke rol spelen bij informatieverstrekking en bewustwording.

Het wordt consumenten ook niet gemakkelijk gemaakt: er is een wildgroei aan concepten, *labels* en keurmerken. Keurmerken worden niet altijd vertrouwd; het kost je als producent in sommige gevallen alleen maar geld. Er zijn veel aanbieders van "iets bijzonders". Goede, objectieve informatie ontbreekt. Zo is "biologisch" is niet per se duurzaam en wordt de term wordt soms misbruikt. Hoe krijg je dan als slager nog je eigen verhaal bij de consument?

## **Goede kansen voor slager bij transparant maken van de keten**

Desondanks zien de aanwezigen voldoende mogelijkheden voor slaggers om in het directe contact met consumenten de transparantie in de keten te vergroten. De slager kan het verhaal vertellen van de boer en consument leren proeven. Ook breng je zo lokale voedselproductie bij de consument. Ga dan wel als slager zelf in de winkel staan en zorg voor directe communicatie. Vertel het eerlijke verhaal met passie, daar gaan je klanten voor. Wees transparant en eerlijk, kom niet met allerlei nieuwe concepten waar de consument zich van afvraagt wat het nu weer betekent. Het antwoord op biologisch (en andere certificaten) is de persoonlijke relatie met de klant. Houdt ook presentaties waar je het authentieke verhaal kwijt kunt, bijv. voor kerken en vrouwenverenigingen. Op die manier vergroot je ook de kennis bij je klanten.

Zorg dat consumenten weer inzicht krijgen in de koppeling tussen dier, veehouder en slager. De slager heeft de boer nodig voor de geloofwaardigheid van zijn verhaal. Er wordt vaak "lucht" verkocht, ook omdat consumenten niet op de hoogte zijn. Slagers en koks moeten meer producenten leren kennen die goed vlees kunnen leveren met een verhaal. Als een klant echt geïnteresseerd is, moet hij ook de boerderij kunnen bezoeken. De slager moet de klant hiernaar kunnen verwijzen. Door het laten zien van een mooi bedrijf, waar de klanten welkom zijn kun je de beeldvorming veranderen. Zo breng je ook het dier weer terug in de beleving van je klanten. Verkoop vooral de beleving van het product; vertel het verhaal: "Een klant die je overtuigt, heb je voor het leven!"

Er is nog wel voldoende vakmanschap, maar weinig zelfbewustzijn onder slaggers. Marketing, het uitdragen van professionaliteit verdient meer aandacht. De communicatie is zeer wisselend, zowel bij boeren als slaggers: het is niet hun vak - sommigen hebben het in zich, anderen niet. Slagers kunnen het verhaal achter het vlees beter vertellen dan zij nu doen: zij maken mooie dingen, maar brengen dit niet altijd goed over. Ze praten vaak in technische termen. Consumenten begrijpen dit vaak niet en haken af.

Slagers willen best in gesprek komen met hun klanten en laten zien hoe ze werken maar op dat moment ligt het gewone werk stil. Uiteindelijk moet dat contact wel handel opleveren, anders kost het alleen maar tijd en dus geld.

Naast het overdragen van kennis in je eigen winkel of restaurant zijn sociale media zijn een goed hulpmiddel. Dit biedt mogelijkheden om verbindingen te leggen met de andere professionals in de keten, bijv. door via de eigen sites naar elkaar door te verwijzen. De vragen moeten dan wel snel en adequaat worden beantwoord. Ook kunnen ketenpartijen in een regio iets samen organiseren; lokaal kun je vaak dingen makkelijker regelen.

Zoek naar goede mix van methoden om producent en consument met elkaar in contact te brengen, denk bijv. aan vleespakketten of samenwerking met restaurants. Begin bij kinderen; laat kinderen hun eigen saucijsjes maken bijvoorbeeld. Creëer een "IKEA"-beleving: laat klanten in de slagerij zien hoe dat stukje vlees ontstaat voordat het op je bord komt, de verbinding met wat je eet wordt dan groter, het wordt 'jouw' vlees.



## Verdiene aan transparantie

De burger is voorstander van duurzaam vlees, maar wil men er als consument wel voor betalen? Dat is een punt voor discussie. De aanwezigen zijn het erover eens dat slagers een eerlijke prijs moeten durven te vragen en ook moeten durven uitleggen waarom dat de werkelijke prijs is. Het vlees moet niet onnodig duur worden, maar alle schakels in de voedselketen, dus ook de boer moeten een eerlijke prijs krijgen. Een aantal deelnemers is van mening dat consumenten best bereid zijn meer te betalen voor een goed product met beleving. Het zou volgens hen zelfs meer klanten en omzet kunnen opleveren.

Slagers en boeren moeten laten zien waar de meerwaarde voor de consumenten zit. Een deel van de groep benadrukt dat je van duurere producten minder kunt afzetten, terwijl je een gevarieerde omzet en continuïteit nodig hebt voor gezond bedrijf.

Tijd is geld: er moet dus een verdienmodel vastzitten aan contactmomenten met de consumenten. Enkele ideeën die naar voren kwamen:

- i. adopteer een varken – kom kijken en daarna ophalen en eten;
- ii. betaalverrekijs – gooi er muntje in en kijk mee in de stal;
- iii. de 'slagers-bus-tour' met klanten: laten zien waar het vlees vandaan komt;

Er is een contributie pot nodig om initiatieven te stimuleren. Verder moet je een lange adem hebben; verwacht niet direct winst; je moet het kunnen volhouden. Anders begint het als een bezieling, maar het eindigt als een illusie.

## Kwaliteitsproduct verbeteren

Als je een bijzonder product met een verhaal tegen een hogere prijs wilt verkopen, stelt dit eisen aan de kwaliteit. Op het punt van kwaliteit, smaak en uiterlijk van het vlees is nog veel verbetering mogelijk om te zorgen voor een product dat duidelijk onderscheidend is van dat de supermarkt. Er moeten kwaliteitscontroles plaatsvinden en het vlees moet duidelijk herkenbaar worden gepresenteerd.

De afstemming van het afmesten en de vleesverwerking tussen veehouders en slagers laat te wensen over. Enkele van de aanwezige veehouders geven aan dat de slachterij of slager niet de vleeskwaliteit levert en ook niet de vleesproducten, die hij graag wil verkopen. Zij vinden dat zij in de buurt weinig keuze hebben. Meerdere deelnemers (zowel veehouders als slagers) hebben problemen met het vinden van een geschikte slachterij, vooral bij speciale behoeften, zoals:

- i. voor de slacht van zeugen, die gecertificeerd "biologisch" moeten zijn;
- ii. bij zware varkens, of speciale wensen m.b.t. het besterven van het karkas;
- iii. voor speciale wensen over uitbenen of deelverwerking (bijv. alleen de hammen);

Enkele slagers merken op dat de vierkantsverwaarding (de verwaarding en verkoop van minder courante delen) een *bottleneck* vormt. De kwaliteit van biologisch geproduceerde dieren is soms slecht of afwijkend. Bij een algemeen verbod op castratie gaat ook de (rest-)verwerking van berenvlees problemen opleveren. Er is meer aandacht nodig voor het ontwikkelen van kennis en kunde op het gebied van vleesverwerking: methoden en speciale recepten.

## Ketenorganisatie nodig

De slagers die zelf kansen zien in het transparant maken van de vleesketen geven aan dat het is moeilijk om anderen te vinden in deze verandering. Hoe ontwikkel je een nieuwe ketenorganisatie met andere machtsverhoudingen? Hoe mobiliseer je andere potentiële ketenpartners? Transparantie creëren vraagt om een lange adem: een verandering bij alle

schakels bewerkstellingen gaat niet snel. Tot nu toe is er geen samenhangend kader dat de verschillende initiatieven en initiatiefnemers verbindt. Er ontbreken essentiële elementen, bijv. de afzet naar collega-slagers en andere partijen binnen de vleesketen, maar ook daarbuiten, bijv. bij lokale netwerken van hobbyboeren, of kinderboerderijen en zorginstellingen. Ook ontbreekt er een organisatie van kleine slachters en zelfslachtende slagers om landsdekkend lokaal te kunnen slachten. Een mobiele slachterij zou ook kunnen bijdragen aan de flexibiliteit.

## Logistiek vraagt aandacht

De logistiek is een probleem bij alle alternatieve producten, die buiten de gangbare kanalen worden afgezet. Het organiseren van distributie en logistieke procesplanning is essentieel. Dit heeft ook invloed op de kwaliteit van het eindproduct.

## Regelgeving werkt tegen

De overheid beperkt de mogelijkheden van kleinschalige vleesketens, vooral door een algemene toename van wet- en regelgeving; zo zijn de door de overheid vereiste dier- en voedselveiligheidscontroles minder efficiënt en daardoor veel duurder bij kleinschalig slachten. Het nieuw opzetten van kleinschalige, lokale of mobiele slachterijen wordt bemoeilijkt door regelgeving. Ook een mogelijk verbod op castratie van beren zal grote gevolgen hebben voor de niche-vleesketens. Een deelnemer bepleitte een verruiming van de regels ten aanzien van swillvoeding in de extensieve varkenshouderij.

Het topsectorenbeleid is niet toegesneden op innovaties in kleine niches-ketens. Kleinschalige innovatieprojecten in de vleesketen worden niet gestimuleerd, maar eerder tegengewerkt. Hoe kun je als gevarieerde niches-sector de overheid overtuigen dat zij feitelijk innovatie remt of blokkeert? Politici en ambtenaren zijn ook consumenten; hoe kun je die met je passie bereiken?

## Elkaar versterken binnen de sector

Hoe kun je elkaar versterken binnen de sector van zelfslachtende slagers? Het aantal zelfslachtende slagers neemt nog steeds snel af. Zoek elkaar op en vorm federaties of coöperaties van 'goeie' slachters, slagers en andere schakels. Stel onderlinge controle in: je moet samen zorgen te doen wat je belooft, anders hang je allemaal.



Weergave van de conclusies uit de groepjes (Bijeenkomst, febr. 2013)

# Plenaire reflectie en conclusies

## Functie van het Platform Meat Your Own

Het Platform Meat Your Own wordt door de aanwezigen omarmd als landelijk platform om consumenten bijeen te brengen met veehouders, slachters, vleesverwerkers, restaurants, etc. met als aandachtspunten:

- alléén voor vee-en-vlees ketens (en niet voor andere voedselketens);
- vooral voor het vinden en leggen van contacten (en niet als praat-blog site);
- interessant om mogelijkheden voor samenwerking tussen producenten te vinden;
- wellicht ook geschikt voor het aankondigen van vlees-gerelateerde evenementen;
- beide partijen (cons/prod) kunnen contact leggen met slachters en vleesverwerkers;
- het moet “handel” opleveren wil het (blijven) werken – dat moet centraal staan.

Het Platform Meat Your Own kan de consument-producent relatie op vele manieren faciliteren: via de website, maar ook door bezoeken te organiseren. Consumenten zouden ook zelf bezoeken aan producenten en ketenpartners kunnen organiseren via de site.

Het Platform Meat Your Own kan bijdragen aan het verbinden van consumenten en producenten:

- in het begrijpelijk overbrengen van kennis: “storytelling”;
- als genootschap van (h)eerlijk vlees;
- om in te zetten voor jouw eigen schakel;
- als soort LinkedIn voor vlees;
- om iets als Pinterest erbij te doen om te laten zien wat we doen;
- om de “IKEA”-beleving van de consumenten te verwezenlijken.

De aanwezigen zijn gemotiveerd om op de site hun profiel in te vullen en aan te geven hoe zij werken.

## Reflectie Koninklijke Nederlandse Slagersbond

Hans Hulshof is namens de Koninklijke Nederlandse Slagersbond (KNS) aanwezig. Hij is van mening dat slagers niet langer de laatste schakel in de keten zijn. Vandaag bewezen jullie allemaal dat jullie naast de consument plaats hebben genomen om samen met de consument terug te kijken in de keten. Deze manier van oplossingen bedenken moet vanuit de ondernemer zelf komen. Voor InnovatieNetwerk is het belangrijk te luisteren naar de ondernemers en geen concepten te bedenken vóór de ondernemers.

Hulshof mist nog de lijm; de substantie om allerlei initiatieven aan elkaar te plakken. Heel veel initiatieven dreigen volgens hem weg te zakken en snel voorbij te zijn door het ontbreken van een samenhangend kader, waarop kan worden voortgebouwd. De KNS kan meehelpen de juiste kaders te bouwen door lobby in Den Haag en Brussel. De grondslag voor de lijm tussen de initiatieven moet zijn: een algemeen bewustzijn over het fundamentele onderscheid tussen het ambachtelijke en het industriële product en de productiewijzen.

## Afsluiting door de organisatoren

Monica Commandeur heeft een uitnodiging gekregen van een studieclub van keurslagers in het oosten van het land. Deze studieclub wil graag horen wat haar visie is op het perspectief van de ambachtelijke sector en is tevens nieuwsgierig naar wat er uit deze bijeenkomst is gekomen.

Daarnaast onderhoudt Monica vanuit haar functie bij de Nationale Ark Commissie (NAC) van Slow Food nauwe contacten met de Youth Food Movement (YFM). De coördinator Educatie, Elisabeth Lanz, is bezig om een soort educatieprogramma te ontwerpen in de vorm van workshops en masterclasses gericht op jongvolwassenen (18 – 37 jaar), die belangstelling hebben voor voedsel. Monica krijgt toestemming van de aanwezigen om hun contactgegevens te bewaren om hen eventueel te betrekken in deze educatieactiviteiten.

De aanwezigen vragen om ook de contactgegevens (E-mail adressen) van elkaar te ontvangen. InnovatieNetwerk zal deze rondsturen.

## InnovatieNetwerk

Vooruitlopend op deze bijeenkomst heeft Jan de Wilt aan de makers van de Meat Your Own website opdracht gegeven om de site toegankelijk te maken voor het plaatsen van bedrijfsinformatie. Zodoende kan de website Meat Your Own al in maart 2013 officieel starten ter ondersteuning van het Platform voor bewuste consumenten en transparante producenten en ketenpartners. Via deze site kunnen consumenten dan eenvoudig op zoek naar het soort vlees dat hij of zij wenst, of die nu zijn op het gebied van dierenwelzijn, voer, medicijngebruik of andere opties: de consumenten kiezen en het Platform verbindt.

De site zal ook geschikt worden gemaakt voor zelfslachtende slagers en andere ketenpartijen die bij willen dragen aan een transparante productie. Zij krijgen dan de mogelijkheid om zich uitgebreid voor te stellen aan elkaar en aan de consumenten, zowel om elkaar te vinden voor samenwerking als om hun verhaal te delen. Meat Your Own wordt zo het verbindende platform tussen consumenten en productieketens. Meedoen aan het Platform Meat Your Own staat voor het bevorderen van eerlijk en lekker vlees in korte en transparante ketens.

De resultaten van deze bijeenkomst zullen uiteraard worden meegenomen bij de verdere invulling van het Platform Meat Your Own.

*Opmerkingen uit de groep:*

- Het Platform Meat Your Own moet geen label worden: het geven van productinformatie en -garantie hoort bij de producent te blijven.
- Het is belangrijk dat de website Meat Your Own kan doorlinken vanaf de bedrijfsinformatie naar de eigen websites van de producenten en ketenpartners.
- Wellicht kan de website van het Platform Meat Your Own ook doorlinken naar het evenement "Dag van de Slager" op donderdag 18 april (<http://www.dagvandeslager.nl/>).



# Referenties

- Hal, O. van, en J.G. de Wilt (2012). Pig your own. *Ideeën voor nieuwe verbindingen tussen vleesconsumenten en -producenten*. InnovatieNetwerk, Rapportnr. 12.2.296, ISBN 978-90-5059-484-4 <http://www.InnovatieNetwerk.org/nl/bibliotheek/rapporten/520/PigYourOwn>
- Ministerie van Landbouw, Natuur en Voedselkwaliteit (LNV – 2009). Nota Duurzaam Voedsel. Naar een duurzame consumptie en productie van ons voedsel. <http://www.rijksoverheid.nl/documenten-en-publicaties/notas/2009/08/11/nota-duurzaam-voedsel.html>
- Staatssecretariaat van economische zaken, landbouw en innovatie (EL&I – 2010). Kamerstuk 31532 nr. 43, december 2010. <https://zoek.officielebekendmakingen.nl/kst-31532-43.html>
- Wilt J.G. de, en J.M. Rutten (2009). Pig Your Own. Conceptwijzer november 2009. [http://capada.123-hostingserver.com/wp-content/uploads/2010/06/conceptwijzer\\_pigyourown.pdf](http://capada.123-hostingserver.com/wp-content/uploads/2010/06/conceptwijzer_pigyourown.pdf)



Slager geeft een demonstratie karkas uitsnijden van een bespekt varken van het Bonte Bentheimer ras



# Bijlage 1 Aanwezigen

1. Bles, Stefan: zelfslachtende slager in Wehl. Doet ook aan catering, maaltijden. Kijken hoe producten van producent aan consument geleverd kunnen worden.
2. Gerritschen, Franz: slagerij en krijgt vee direct van boeren. Dit draagt hij uit in zijn slagerij. Denkt dat er veel vraag is naar direct van boer aan consument te leveren, maar dit moet worden gefaciliteerd, daar ziet hij een rol voor zichzelf weggelegd.
3. Giesen, Else: FP&P, is een verwerker van vlees, die levert halffabricaten. Ook werkzaam bij KoKreuteur: innovaties in vleesproductie, op technisch en meer organisatorische schaal.
4. Gontscharoff, Jerrey: chef-kok restaurant Merkelbach in Amsterdam. We serveren graag bewust en eerlijk eten. We slachten ongeveer 1x per maand een kalf. We maken deze dan graag helemaal 'op'. Graag keten beter leren kennen, kijken wat we kunnen doen.
5. Hulshof, Hans: Ondernemerszaken bij Koninklijke Nederlandse Slagersorganisatie. Zit hier vanuit belangenbehartiging voor slagers.
6. Ierschot, Philip van: Foodwire (voedsel films)
7. Jonkers, Henk: slagerij in Elst. Slacht voor particulieren en heeft biologische erkenning.
8. Kerkhoffs, Sander: Houdt varkens buiten in de wei in Doetinchem. Verkoopt aan Brandt & Levie. Vindt het belangrijk om als boer zich bezig te kunnen houden met vakgebied en verwerking aan anderen over kan laten. Wat is nu relatie tussen mij en mijn afnemers en hoe kunnen we die er consequent dichterbij betrekken?
9. Laer, Frans-Jan van: Houdt Bonte Bentheimers op kleine schaal in Deventer: 16 op jaarbasis. Worden lokaal geslacht en verwerkt. Ambitie om mensen te zoeken die varkens in kleine populaties voor ons willen houden. Een soort netwerk in NL met allerlei varkens. Wil graag andere schakels leren kennen.
10. Lieshout, John van: slagerij, worstmakerij. Verwerken vlees van andere boeren die aan huis verkopen. Handelen verder in biologische varkens.
11. Rennen, Ward: Bezigt om kleinschalig varkensbedrijf op te zetten. Achtergrond in marketing, en meer ervaring met consument dus. Weinig zicht nog op hoe de keten zich ontwikkelt en hoe ik goede kwalitatieve vleesproducten maak. Wil graag leren daarover.
12. Rijn, Corneel van: Boerderij Buitenverwachting. Kleinschalig, multifunctioneel en biologisch. Werkt samen met een zelfslachtende slager en nu samen bezig met het ontwikkelen van een streekeigen rookworst. Wil graag dat de anonimiteit in de vleesproductie voorbij is.
13. Schuurmans, Evelyne: Consument. Wil graag goed vlees, en wil graag weten hoe dat dier geleefd heeft/ hoe het vlees geproduceerd is.
14. Vonk, Baaf: Varkensroosteraar op evenementen en festivals. Wil graag opschalen. Ben hier om de rest van de keten te leren kennen
15. Wal, Klaas de: slagerij in Dronten, 3,5 jaar geleden overgenomen. Duurzaamheidsverhaal was niet meegenomen in bedrijfsvoering. Maar dit wil ik zelf gaan oppakken.
16. Wever, Dick: slachterij, leveren aan slagers. Ik pionier graag, jonge ondernemer.

## Organisatie:

17. Monica Commandeur; – adviseur gezonde dierlijke productiesystemen en biodiversiteit
18. Francien Knorringa, Concepts-to-go; – creatieve communicatie
19. Aniek Hilkens, student Wageningen UR; – stageonderzoeker zelfslachtende slagers
20. Joost Reus, InnovatieNetwerk; – programmamanager voeding
21. Jan de Wilt, InnovatieNetwerk; – programmamanager landbouw en agribusiness





Met het Platform Meat Your Own werkt het InnovatieNetwerk aan korte verbindingen in de vleesketen. Om het voor consumenten gemakkelijk te maken om producenten te vinden die bij hun wensen passen is de website [www.meatyourown.nl](http://www.meatyourown.nl) opgezet. Op dit moment zijn er nog weinig slachters, slaggers, vleesverwerkers en vleesbereiders bij het Platform Meat Your Own betrokken. Het doel van de bijeenkomst is inventariseren van de uitdagingen en kansen van kleinschalige slachterijen en zelfslachtende slaggers bij het versterken van korte vleesketen. Daarmee wil het InnovatieNetwerk inzicht krijgen in de manier waarop kleinschalige slachterijen en zelfslachtende slaggers het beste kunnen worden betrokken in het Platform Meat Your Own.

Het Platform Meat Your Own is door de deelnemers aan de bijeenkomst breed omarmd als landelijk platform om consumenten bijeen te brengen met veehouders, slachters, slaggers, vleesverwerkers, restaurants, etc. Het Platform kan de consument-producent relaties op vele manieren faciliteren: via de website, maar ook anderszins. Dit document is het bijeenkomstverslag.