



Geitenkoteltjes: verrukkelijk volgens kenners.

Geitenvleessector wil zorgvuldige vermarkting 'armeluiskoe'

VOORUIT MET DE GEIT!

Geitenvlees heeft promotie nodig. Terwijl de rest van de wereld smult van delicatessen als capretto, chevon en capra select, is het vlees bij ons nog een onbekend en ondergewaardeerd product.

Als het aan de biologische geitenhouders in Nederland ligt, komt daar spoedig een einde aan.

“Straks komt er voor de consument een heerlijk stukje vlees bij.”

Geiten lopen al millennia rond in Nederland. Iedereen kent ze van de boerderij en iedereen heeft ooit wel eens een stukje geitenkaas of een glaasje geitenmelk geproefd. Het is dan ook een raadsel waarom de Nederlander maar mondjesmaat aan het vléés van de geit wil. De smaak van het product is volgens kenners immers uniek, vol en romig, ietwat zoetig, milder dan we denken maar nergens opdringerig. Gastronomen omschrijven het ook wel als de pittige variant op lamsvlees, hoewel het zich het beste laat vergelijken met het vlees van herten en reeën. Bovendien bevat geit in vergelijking met andere vleessoorten weinig calorieën, verzadigd vet en cholesterol, terwijl het ook nog rijk is aan ijzer en kalium.

Restproduct

Om al deze redenen staat geitenvlees wél prominenter op het menu in andere westerse landen. Zo likken de Fransen, Spanjaarden, Italianen en Portugezen al decennialang de vingers af bij capretto (zuiglam van acht tot circa tien weken), chevon (geitenlam van vijf tot zeven maanden) of capra select (de verzamelnaam voor geiten, het merendeel vrouwelijke dieren, vanaf zeven maanden maar niet ouder dan twee jaar). De Amerikaanse krant The New York Times riep het product zelfs uit tot 'the next best thing of 2009', vooral ook omdat het vlees prima aansluit op de

heersende gezondheidstrend. Geit is sowieso het meest geconsumeerde vlees ter wereld. Niet echt verwonderlijk, aangezien het dier in veel ontwikkelingslanden geldt als 'de koe van de arme man'. Geiten staan namelijk in de meest sobere omstandigheden hun mannetje en ze hebben maar weinig nodig om te overleven.

In Nederland is geitenvlees amper gekend. Als we het al eten, dan doen we dat bij de Indonesiër. En dan nog is het de vraag of mensen beseffen dat de verrukkelijke saté kambing – volgens velen de lekkerste saté die er is – van geit wordt gemaakt. Hoewel we een heuse geitenvleessector hebben, is de delicatesse in Nederland zelfs nauwelijks te krijgen. Een groot deel van de jonge geitjes die in Nederland worden geboren, maakt immers de gang naar de slachthuizen in Zuid-Europa. Dit zijn hoofdzakelijk de boklammeren, 'restproducten' die nutteloos zijn voor de melkproductie en die, gelijk hun broertjes in de kalfsvleesindustrie, worden vetgemest voordat ze op transport gaan. De oude geiten gaan doorgaans in de worst of naar de islamitische slager.

Begeleiding

De meeste Nederlandse geitenhouders doen trouwens met pijn in het hart afstand van hun geitjes, en niet alleen omdat de beestjes



een lange, barre tocht wacht in vrachtwagens. Voor de dieren wordt namelijk een prijs berekend die nauwelijks opweegt tegen de kosten. En dus hebben de Nederlandse biologische geitenhouders het initiatief genomen om hun lammeren duurzaam af te mesten en samen met ander geitenvlees op de Nederlandse markt te brengen.

Niet meer dan logisch meent Ria Fokkink, die de biologische geiten- en zorgboerderij Groot Windenberg in de Achterhoek runt. “Waarom zouden we een delicatessen naar het buitenland sturen? Met een markt voor biologisch geitenvlees in Nederland, ontstaat er een heel andere situatie voor de lammeren. En voor de consument komt er een heerlijk stukje vlees bij.” Volgens Ina Eleveld, eigenaar van geitenboerderij Hansketien in het Drentse Mantinge, is hierbij wel een “zorgvuldige introductie” vereist. “Onbekendheid leidt dikwijls naar vragen over de bereidingswijze. Potentiële kopers zullen hierin begeleid moeten worden.”

Eleveld onderstreept tevens het belang van het gezamenlijk optrekken van geitenhouders door een zekere mate van uniformisering in het afmesten, de proportionering en prijsstelling. “Want de feitelijke marktintroductie – contacten leggen, proeverijen organiseren, verpakkingen ontwerpen, de etikettering, rijpingsruimten creëren, folderen en eventueel een website opstarten – gaat het budget van een kleine ondernemer veelal te boven.” Gehoopt wordt dan ook op steun van de overheid, in de vorm van soepeler regelgeving en subsidies voor de ontwikkeling van verkoopbevorderende maatregelen.

Niche

Overigens vindt ook die overheid dat geitenvlees te weinig op de culinaire agenda staat. Niet voor niets gaf zij het Louis Bolck



Henk en Nel den Herder (in de boot voor hun restaurant De Gulle Waard in Winterwijk) organiseerden onlangs een bijzondere proeverij van geitenvlees.

Instituut, dat al dertig jaar wetenschappelijk onderzoek verricht naar de ontwikkeling van biologische en duurzame landbouw, voeding en gezondheidszorg, opdracht te kijken of Nederland warm zou kunnen lopen voor het product ‘geit’.

Uit grondige analyse van het instituut blijkt dat de prijs de promotie van geitenvlees wel eens in de weg zou kunnen staan. Zo ligt de kostprijs van lammeren tot vijftig dagen op bijna 23 euro de kilo. Wordt een lam aangehouden tot de leeftijd van een chevon (circa vijf tot zeven maanden) dan daalt die prijs tot 17 euro per kilo. De horeca betaalt er gemiddeld 5 euro minder voor,

aangezien zij veelal een karkas verkiezen dat ze zelf kunnen laten rijpen en uitbenen. Eleveld vraagt zich af of de consument of horeca die bedragen voor vlees wel wil uitgeven. “De horeca let doorgaans niet op biologisch en gaat gewoon uit van goed vlees. In de consumentenmarkt onderscheidt zich een groep die graag iets bijzonders én kwalitatief hoogstaands wil presenteren. Prijs speelt daarin een ondergeschikte rol, terwijl biologisch altijd een streepje voor heeft. Op deze niche zal de aandacht dus gericht moeten worden.”

Dan moet biologisch geitenvlees dus wel eerst een “positieve beleving” krijgen. Daar hamert ook de Slagervakopleiding (SVO) op: “Geit is nu vooral nog onbekend en dus onbemind, daarom is promotie belangrijk voor een goed

vermarketing”, stelt de opleidingspartner voor bedrijven in de foodsector resoluut. “Hierbij is ook de wijze van uitbenen van belang: welke uniforme producten bieden we de consument. En vooral ook: hoe kan de consument ze klaarmaken.”

Smaakvol

In ieder geval kan de geitenbranche voorrang geven aan het vermarkten van chevon. Het vlees is goedkoper dan capretto en werd onlangs nog door de Nederlandse culinaire journalisten tijdens een blinde proeverij in de Winterwijkse gasterij De Gulle Waard (georganiseerd door chef-kok Nel Schellekens) aangewezenen als het meest uitgesproken en smaakvolle stukje geit.

De biologische geitenhouders beseffen niettemin dat hun inspanningen om het vlees aan de man te brengen nauwlettend worden gevolgd door de grotere niet-biologische geitenvleesindustrie. Gevreesd wordt ook dat die producenten op den duur zullen inspringen met veel lagere prijzen. De ‘duurzamen’ houden zich evenwel vast aan het enige wapen dat ze hiertegen kunnen inzetten en hen al decennia onderscheidt van de ‘bulk’: “Een véél smaakvoller product. Simpelweg omdat onze geitlammeren wél de nodige voeding en beweging krijgen.”