

## Speeddate met Joel Salatin en Lennard Duijvestijn van Roggebotstaete.



Kernvragen van Lennard:

- hoe betrek je marktpartijen bij je onderneming en,
- hoe ben je tot een goed voorbeeld voor andere boeren.

Lennard begint om een beeld te schetsen van Roggebotstaete. Het land waarop het bedrijf is gevestigd is aangemerkt als natuurgrond. Dus geen agrarische bestemming wat volgens Lennard nooit een belemmering is geweest, maar wel kan worden. Omdat waar ze mee bezig zijn nog vrij nieuw is en (nog) niet in beeld bij overheden. Tenzij hij de landbouw-activiteiten, hoe substantieel ook, kan inzetten als educatief en beleefinstrument.

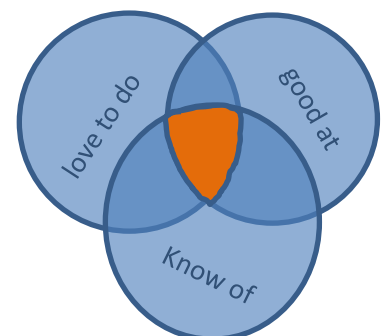
Een beknopt overzicht van hetgeen Roggebotstaete produceert: 52 hectare natuur, koeien, schapen, varkens, bijen, voedseltuin- bos, paddestoelen, etc... en een scala aan activiteiten voor bezoekers. Verhouding in inkomsten uit activiteiten, versus inkomsten uit producten is 6 : 1. Lennard is (als enige) in loondienst bij de stichting die het landgoed beheert.

En een overzicht wat Roggebotstaete biedt: een natuurlijke omgeving waarin vrijwilligers groente verbouwen en natuur- en landschap onderhouden ('werken'), samen kunnen genieten van (zelf geteeld) voedsel ('eating on the wild side'), ...

### waardering

In de korte presentatie vooraf geeft Lennard aan dat hij een voorbeeld wil zijn voor andere boeren (wereldwijd). Joel haakt hierop aan en vraagt zich af waarom. Lennard is geen boer in de traditionele zin van het woord. Sterker nog, geeft Joel aan, 95% van de boeren zal geen flauw idee hebben waar Lennard naar toe wil en aangeven dat wat hij doet geen boer zijn is. Je richt je niet op maximalisatie van productie, je productiegrond is zelfs natuur, je nodigt mensen uit op je bedrijf (boeren houden niet van mensen!) en verdient hier aan, ...Waarom dan toch de ambitie om een goed voorbeeld te zijn voor boeren die op een totaal ander spoor rijden en je voorbeeld toch nooit zullen volgen? Of gaat het om waardering van de wereld om je heen? Joel geeft twee tips:

- 'be true to yourself' --> vind uit waar jezelf goed in bent (good at), waar je veel van weet (know of) en waar je energie van krijgt (love to do). Heb je een hekel aan cijfertjes, huur een boekhouder in! Wil je liever geen marketing doen: vind iemand die dat op commissiebasis voor je doet. Joel illustreert aan de hand van de hiernaast geschetste cirkels dat het best lastig is om te doen. Dat je bijvoorbeeld ergens goed in bent wil nog niet zeggen dat je er ook van houdt om het te doen. In Amerika, geeft Joel aan, heeft 80% van de mensen een hekel aan hun baan, maar zijn ze wel goed in wat ze doen. Als alles meezit is er



- een punt dat de drie cirkels overlap laten zien ('sweet spot'): het punt waar je op je best bent.
- 'be credible to the world, not to traditional farmers. The latter don't follow you.'

Joel geeft ook nog eens aan dat Lennard binnen kaders werkt die niet passen bij een regulier landbouwbedrijf: je bedrijfsvoering wordt beperkt door de bestemming natuur. Zijn advies: richt je op hetgeen jij volgens mij het belangrijkste vindt, het vinden van nieuwe creatieve manieren om mensen te verbinden aan je bedrijf.

### marktpartijen

Lennard geeft aan dat het inkomen uit evenementen 6 keer zo hoog ligt als de inkomsten uit voedselproductie. Hierop verwijst Joel direct naar een boek dat heet: 'selling the invisible'. Kern is dat onzichtbare producten (in dit geval diensten), vaak meer opbrengen dan de producten die worden gemaakt. Dat Lennard al eerder had aangegeven zich vooral te richten op 'hipsters', invloedrijke mensen met interesse voor en/of een andere kijk op landbouw vind hij goed ondernemerschap.

Lennard worstelt met de vraag hoe te groeien naar meer faciliteiten. Voor teelt en opslag, maar ook voor de mensen. Hij wil meer mogelijkheden om binnenshuis iets te kunnen doen. Hij wil zich hiervoor verbinden met marktpartijen die willen investeren. Joel geeft aan dat hij slechte ervaringen heeft met investeerders. Ze vinden zichzelf vaak beter dan diegene waar ze zaken mee doen. Je moet je als ondernemer verantwoorden over waar het geld aan uitgegeven wordt, je beperkt jezelf in je vrijheid. De focus ligt op geld, niet op een gedeeld visie/doel. En er bestaat niet zoiets als gratis geld! Als er iemand is (vriend / zakenpartner) die zich goed kan vinden in je aanpak dan is het risico minder. Joel geeft aan in dit stadium eerst goed te kijken met welke investeringen je het beste bedrijfsresultaat krijgt (lees winst maakt). Ook de zwakste schakels benoemen en uitschakelen helpt. Kost iets bijvoorbeeld onevenredig veel tijd en heeft het lage opbrengsten: probeer iets nieuws. Als je een goede basis hebt en hebt laten zien dat je levensvatbaar bent komen investeerders wel naar je toe.

## Speeddate met Joel Salatin en Olivier Mehuys van Hof ten Dreve(B).

---



*[[Hof ten Dreve: 100 hectare akkerbouw, 30 hectare gras waarvan 18ha natuurgras en 12ha normaal grasland. 320 vleesstieren, nieuwe groep koeien van 40 Salers. Ze telen graszaad, voederbieten en vlas, groenten, aardappelen en mais.]]*

Kernvraag van Olivier:

hoe kan een jonge ondernemer omschakelen naar een natuurinclusieve landbouw, welke stappen zijn er nodig?

In een korte presentie schetst Olivier een beeld van het bedrijf van zijn vader waar hij een paar jaar geleden als afgestudeerd econoom is ingestapt. Kern: vanuit het bestaande bedrijf, regulier vleesvee, waarbij de inkoper de prijs bepaalt, maakt Olivier de slag naar rechtstreekse afzet aan de consument en een meer duurzaam geproduceerd vlees. Olivier verkoopt zijn vlees zelf via: localfoodbox.be, farmmeat.be, slager, restaurant, the food assembly, efarmz. De reden dat Olivier (economiestudent!!) een omslag wil is dat hij zich niet kan vinden in de onnatuurlijke geboorte van dikbilstieren (keizersnee) en de prijsbepaling door de inkoper. Olivier denkt verder na over een mobiel kippenhok.

Daarna ontstaat een gesprek dat vooral ingaat op het oude bedrijf en de invloed van vader en de plannen van Olivier. De samenwerking was lastig in het begin maar Oliver geeft aan dat zijn vader steeds meer overtuigd raakt dat het anders kan. Maar de bestaande werkwijze (mesten van stieren in stal met betonnen boxen, veel gesleep met mest en voer) kan niet los worden gelaten. Er is geen andere bestemming voor de gebouwen. Wat Olivier wel heeft gedaan is nieuwe ruimte zoeken op het bedrijf voor een ander soort koe, de 'Saler'. Deze lopen buiten, oa. in nabijgelegen natuurgebied. Er wordt geen pacht betaald. Hmmm, volgens mij wel, en koopt Olivier de koeien van het bedrijf, voor alle kosten aan landgebruik en andere overhead.

Verder: als je je in je strategische keuzes laat leiden door angst (voor omzetverlies of hogere kosten) verlies je je creativiteit.

Vanuit economisch perspectief geeft Olivier aan dat hij en zijn vader verwachten dat de vraag naar regulier geproduceerd vlees terug gaat lopen. Joel schets daarop een beeld dat als het Olivier lukt om klanten aan zich te binden het meer dan waarschijnlijk is dat deze meer gaat vragen dan alleen vlees. Dit zou betekenen dat de omzet per klant fors omhoog zou kunnen gaan (van €500,- aan vlees naar €2000,- aan vlees + andere producten (kip, appels, groenten). Hier benadrukt Joel, net als in zijn plenaire presentatie, dat inzicht in kosten en opbrengsten per product essentieel is. Op basis van deze gegevens kunnen Olivier en zijn vader samen strategische keuzes maken. Op de vraag van Joel of Olivier voldoende zicht heeft op zijn marges geeft Olivier aan dat hij dit op onderdelen wel doet, maar nog niet voor alles.

Joel merkt nog op dat als je het over inkomen hebt, je geneigd bent om kosten te reduceren ipv te kijken waar je nieuw inkomen kan genereren. Gelukkig is de nieuwe aanpak met Salers een voorbeeld van nieuwe inkomsten. De opbrengst van een Saler ligt op ca. €800,- tegenover ca. €200,- van een Belgische Blauwe. Waarbij een Saler ook nog minder arbeid kost (meer zelfredzaam is). Het advies van Joel is om langzaam van bulkproductie af te stappen en zich te richten op de lokale markt en consument. Ontwikkel je eigen merk en de producten en events die daar bij horen.

En als afsluiter en verre blik vooruit stipt Joel nog het onderwerp van bedrijfsopvolging aan. Dit leidt volgens hem in veel te veel gevallen tot onenigheid en te hoge kosten voor de bedrijfsopvolger. Op papier is een bedrijf veel waard, broers en zussen willen hun deel hiervan na het overlijden van vader/moeder. Maar het bedrag dat in de papieren staat komt alleen vrij wanneer je het bedrijf verkoopt. Maak dit van te voren goed duidelijk en maak hier afspraken over. Het komt te vaak voor dat dit niet gebeurt en slecht afloopt. Olivier geeft aan dat zij een onafhankelijke auditor de waarde laten bepalen, maar dat is dus niet het probleem volgens Joel. Het probleem is dat zoon/dochter er jaren voor gewerkt heeft (tegen minimumloon of minder) maar de rest toch hun deel wil. En hij heeft daar verder ook geen antwoord op, buiten de opmerking dat diegene die op de boerderij blijft belangrijk is en ondersteuning nodig heeft.

Marc Klieverik, RVO.  
25 november 2016