

**DIE EKONOMIESE LEWENSVATBAARHEID VAN 'N
WILDSVLEISVERWERKINGSAALEG IN SUID-AFRIKA**

deur

SUSANNA DOROTHEA ERASMUS HONS. B. COM.

Verhandeling voorgelê vir die graad **MAGISTER COMMERCII**
aan die Skool vir Rekeningkundige Wetenskappe

aan

**DIE POTCHEFSTROOMSE UNIVERSITEIT VIR CHRISTELIKE
HOËR ONDERWYS.**

Studieleier: Prof. T. Eloff

Potchefstroom

November 2000

VOORWOORD

“Die Here wat regeer, gee my krag. Hy sal my oor die berge laat beweeg so vinnig en so veilig soos ‘n wildsbok.”

- Hab. 3:19

Hierdie verhandeling kon ek nie self skryf nie, daarom wil ek graag vir die voltooië manuskrip aan God al die eer gee.

Soli Deo Gloria!

Navorsing is die resultaat van die hulp en medewerking van andere. Net so is die voltooiing van hierdie studie moontlik gemaak deur die samewerking, hulp en ondersteuning van verskeie individue. Die volgende persone wil ek graag uitsonder en bedank vir hulle bydrae:

- ❖ Prof. Theuns Eloff vir sy leiding, ondersteuning, geduld en opbouende kritiek; sy omvattende kennis en persoonlike biblioteek was van onskatbare waarde - dit word opreg waardeer.
- ❖ Die personeel van die onderskeie provinsies se Direkorate van Natuurbewaring vir die hulp en inligting wat ek ontvang het;
- ❖ Mnr. Manie van den Heever vir die sorg waarmee die taalversorging gedoen is;
- ❖ Die Transvaal Wildvereniging, die Sentrum vir Wildlewe-ekonomie en die PU vir CHO vir die finansiële steun wat ek ontvang het;
- ❖ Die personeel van die Ferdinand Postma-Biblioteek vir al die hulp en geduld wat ek ontvang het in die soeke na bronne;
- ❖ My ouers, Tas en Hester Erasmus, vir die opvoeding en al die opofferings wat hulle moes maak om aan my die geleentheid te gee om te kon studeer; hulle liefde, hulp, aanmoediging, ondersteuning, gebede en belangstelling sal altyd onthou en waardeer word;

- ❖ My broer, Christo, vir sy geduld, opregte belangstelling, raad en hulp tydens die studie;
- ❖ Al my familie en vriende vir hulle belangstelling en gebede tydens die studie, dit word besonder waardeer;
- ❖ My ma, Hester, vir haar geduld en die opoffering van haar tyd met die tik van die verhandeling;
- ❖ Aan al die rolspelers in die wilbedryf - julle liefde vir die veld sal die wilbedryf se sukses verseker!

BOWENAL, DANK EN EER AAN GOD VIR SY GROOT GENADE.

Potchefstroom

November

2000

ABSTRACT

THE ECONOMIC VIABILITY OF A VENISON PROCESSING PLANT IN SOUTH AFRICA

1. INTRODUCTION

During the past few years the game industry has developed into an important sector of the South African economy. The number of game-fenced farms has increased drastically and more stock-farmers in South-Africa are changing over to game-farming due to the poor yield which stock-farming generates as a result of the import of cheap beef, mutton and poultry, the increasing in stock-theft, labour laws and the ever increasing input cost. The rapid growth in the game industry creates the problem that the market for live game for the more general game species is reaching saturation point.

The oversupply of the game, which result in the point of saturation of the general game species, is a direct result of the decrease of the income of the hunter. Which is a result of the economic situation in South Africa. The economic factors can be describe as the high inflation, high interest rates of the past, the affirmative action and the unemployment to name just a few. The foreign hunter is mostly scared away by the crime in the land.

The game industry has five target markets, namely:

- ❖ Local hunters
- ❖ Overseas hunters
- ❖ Sale of live game
- ❖ Venison sales
- ❖ Eco-tourism

Eco tourism is classified as a non-consumptive utilization, which means that the game is not removed from the field and is therefore not a solution for the problem of oversupply of game.

All the forms of hunting, venison sales and sale of live game is classified as consumptive utilization, which means the game is taken off the field. Sales of live game has the restriction that a game farm can only take so many and growth rate of the game is much faster than growth of the amount of game farms.

Hunting on the other hand has decreasing during the past year, which means that less game was taken from the field than previous year.

The game industry is facing the problem of oversupply and need to find an alternative marketing channel to address the problem.

The solution needs to be in the interest of nature, the game farmer and game industry as a whole.

The problem of oversupply can be addressed by the marketing of venison. The statement served as motivation for this study.

2. OBJECTIVES OF THE STUDY

2.1. Primary objective

The primary objective of the study is to determine the economic viability of a venison processing plant in South Africa.

2.2. Secondary objectives

The following secondary objectives can be derived from the primary objective:

- ❖ To investigate the different utilization feasibilities in the game industry.

- ❖ The economic feasibility of venison marketing, both domestic and in the foreign countries.
- ❖ To investigate the national and international problems of the meat industry.
- ❖ To determinate the most efficient location for the venison processing plant.

3. METHOD OF RESEARCH

3.1. Literature

Literature on the history of the game industry, marketing of agricultural products and general marketing as well as the problem of the meat industry is dealt with through this study.

3.2. Empirical research

The survey method was applied in which the telephone and questionnaires were used to gather the required data.

The questionnaires were send to the nine provincial departments of nature conservation. The purpose of the questionnaires were to determinate the amount of game-fenced farms in South Africa to be able to determinate the growth of the industry over a period of seven years. Information about the distribution of the game farms will help to determinate the best location for the venison processing plant.

4. FINDING

The following major findings resulted from the study:

- ❖ The market for venison in our country as well as overseas at this stage, after utilization possibilities, appears to be the one with the greatest potential due to:
 - ❖ The health aspects of venison namely low cholesterol and low fat content.

- ❖ The fact that venison is a natural product and is not polluted by dipping, vaccines, deworming media, antibiotics and other medicine.
- ❖ The world trend to make use of natural foodstuffs.

- ❖ Venison should be presented to the market in a processed form, and all the marketing communication tools should be implemented in the marketing of venison.

- ❖ The game industry must look at the problem of the meat industry of the present and the past and learn from their mistakes.

INHOUDSOPGAWE

HOOFSTUK 1

INLEIDING, DOEL, OMVANG EN METODE VAN STUDIE

1.1	INLEIDING	1
1.2	PROBLEEMSTELLING	3
1.3	HIPOTESE	4
1.4	DIE DOEL VAN DIE STUDIE	5
1.4.1	Hoofdoelstelling	5
1.4.2	Newedoelwitte	5
1.5	NAVORSINGSMETODE EN –METODIEK	5
1.5.1	Literatuurstudie	5
1.5.2	Empiriese navorsing	6
1.5.3.	Studiepopulasie	6
1.6	OMVANG EN VERLOOP VAN DIE STUDIE	7

HOOFSTUK 2

DIE ONTSTAAN EN ONTWIKKELING VAN DIE WILDBEDRYF IN SUID-AFRIKA

2.1	INLEIDING	10
2.2	ONTWIKKELING VAN DIE WILDBEDRYF	11
2.2.1	Die eerste fase vanaf 1652 tot ongeveer 1900	11
2.2.2	Die tweede fase vanaf 1900 tot ongeveer 1960	16
2.2.3	Die derde fase vanaf 1960 tot 2000	18
2.3	HUIDIGE FISIESE OMVANG VAN DIE WILDBEDRYF	21
2.4	ORGANISASIESTRUKTUUR VAN DIE WILDBEDRYF	22
2.5	DIENSORGANISASIES WAT DIE WILDBEDRYF BEDIEN	24
2.5.1	Die Sentrum vir Wildlewe-Ekonomie (PU vir CHO)	24
2.5.2	Die Landbounavorsingsraad (LNR)	25
2.5.3	Die Sentrum vir Natuurlewebestuur (UP)	26
2.6	DIENSORGANISASIE WAT NAMENS AL DIE ROLSPELERS IN DIE WILDBEDRYF OPTREE	27
2.7	SAMEVATTING	28

HOOFSTUK 3

DIE EKONOMIES VOLHOUBARE BENUTTING VAN WILD

3.1	INLEIDING	30
3.2	DIE KONTROVERSIE VAN WILDBENUTTING IN PERSPEKTIEF	30
3.3	KOMPONENTE VAN WILDBESTUUR	31
3.3.1	Die behoeftehiërargie van Maslow	31
3.3.2	Die beginsels van wildbestuur	33
3.4	EKONOMIESE BESTUURSDOELWITTE	36
3.5	VOLHOUBARE BENUTTING: 'N BESTUURSINSTRUMENT VIR DIE WILDBEDRYF	44
3.5.1	Konsumptiewe benutting	51
3.5.1.1	<i>Jag</i>	51
	A. Binnelandse jagter	53
	B. Buitelandse jagter	56
	C. Die voordele van jag.	60
3.5.1.2	<i>Handel in teelwild (Lewende wild)</i>	61
	A. Konvensionele veilings	61
	B. Katalogusveilings	63
	C. Direkte wildhandel	64
	D. Gemiddelde wildveilingspryse	65
3.5.1.3	<i>Wildsvleisbemarking</i>	65
3.5.1.4	<i>Multihandel</i>	66
3.5.2	Nie - konsumptiewe benutting	67
3.5.2.1	<i>Toerisme</i>	68
3.5.2.2	<i>Diens aan benutters (jagters)</i>	72

3.6	EKONOMIESE ASPEKTE	75
3.6.1	<i>Totale inkomste wat uit benutting verky word.</i>	75
3.7	WEERSTAND TEEN VOLHOUBARE BENUTTING	76
3.8	ETIEK EN DIE WILDBOER	77
3.9.	SAMEVATTING	79

HOOFSTUK 4

KNELPUNTE IN DIE VLEISBEDRYF

4.1	INLEIDING	81
4.2	EKONOMIESE KNELPUNTE IN DIE VLEISBEDRYF	81
4.2.1	Binnelandse politieke situasie	81
4.2.1.1	<i>Gewelddadige misdade en moorde</i>	82
4.2.1.2	<i>Veediefstal</i>	83
4.2.2	Verlaging in die besteebare inkomste van die verbruiker	83
4.2.3	Belasting op toegevoegde waarde en die rooivleisprodusent	84
4.2.4	Vleisinvoer	86
4.2.5	Insetkoste met spesifieke verwysing na veevoerkoste	90
4.2.5.1	<i>Die grootte van die Suid-Afrikaanse graanoes</i>	91
4.2.5.2	<i>Die wisselkoers</i>	91
4.2.5.3	<i>Internasionale kommoditeitspryse</i>	92
4.2.5.4	<i>Brandstofpryse</i>	92
4.2.6	Uitfasering van die vaste bemerkingstelsel	93
4.2.6.1	<i>Handelsmerkbemerkings</i>	94
4.2.6.2	<i>Afskaffing van abattoirveiligings</i>	94
4.3	EKOLOGIESE KNELPUNTE IN DIE VLEISBEDRYF	94
4.3.1	Klimaat: Periodieke droogtes	94
4.3.2	Gesondheids- en veiligheidsaspekte	95
4.3.2.1	<i>Bovine Spongiforme Enkefalopatie (BSE)</i>	96
4.3.2.2	<i>Die veevoerdebakel</i>	99
4.3.2.3	<i>Die gebruik van antibiotika in lewende hawe</i>	102
4.3.2.4	<i>Die gebruik van hormone om veeproduksie te verbeter</i>	105

4.4	ALGEMENE KNELPUNTE IN DIE VLEISBEDRYF	107
4.4.1	Veranderings in die voorkeure van die verbruikers	107
4.4.2	Houdings en persepsies ten opsigte van die vleisbedryf	107
4.5	KNELPUNTE IN DIE KOMMERSIËLE BEMARKING VAN WILDSVLEIS	108
4.5.1	Sikliese aanbod van wildsvleis	108
4.5.2	Gebrek aan gehaltestandaarde vir die hantering van wildsvleis en wildprodukte	109
4.5.3	Gebrek aan 'n sentrale bemarkingstelsel	110
4.5.4	Teenstand teen wildbenutting	111
4.5.5	Mededinging in die wildbedryf	112
4.5.6	Algemene knelpunte in wildsvleisbemarking	113
4.6	SAMEVATTING	114

HOOFSTUK 5

DIE EKONOMIESE LEWENSVATBAARHEID VAN 'N WILDSVLEISVERWERKINGSAAANLEG IN SUID-AFRIKA

5.1	INLEIDING	116
5.2	DIE AANBOD VAN WILDSVLEIS	117
5.3	DIE VRAAG NA WILDSVLEIS	119
5.3.1	Wildsvleis as natuurlike produk	121
5.3.2	Die gesondheidseienskappe van wildsvleis	125
5.4	STRATEGIESE SUKSESAKTORE OM WILDSVLEIS SUKSESVOL IN DIE VLEISINDUSTRIE TE POSISIONEER	125
5.4.1	Markontwikkeling	125
5.4.2	Marktoegang	126
5.4.3	Navorsing en ontwikkeling	127
5.4.4	Effektiewe produksie	128
5.4.5	Opleiding en onderrig	128
5.4.6	Verbruikersgedrag	129
5.4.6.1	<i>Inherente (individuele) faktore wat verbruikersgedrag bepaal</i>	130
5.4.6.2	<i>Eksterne (groep) faktore wat verbruikersgedrag bepaal</i>	135
5.4.6.3	<i>Algemene faktore wat verbruikersgedrag bepaal</i>	139
5.4.6.4	<i>Besluitnemingsproses</i>	140
5.4.6.5	<i>Die besluitnemingsproses tydens die aankoop van wildsvleis</i>	145
5.5	EKONOMIESE REALITEITE IN DIE BEMARKING VAN WILDSVLEIS	147
5.6	SAMEVATTING	153

HOOFSTUK 6

DIE EKONOMIESE MOONTLIKHEID VIR WILDSVLEISBEMARKING

6.1	INLEIDING	154
6.2	DIE OMSKRYWING VAN BEMARKING	154
6.3	DIE AARD VAN BEMARKING	156
6.3.1	Bemarking is 'n ruilproses	156
6.3.2	'n Afstand tussen onderskeie rolspelers	156
6.3.3	Eienskappe wat die bemarking van landbouprodukte beïnvloed	158
6.3.3.1	<i>Verbruikerseienskappe van landbouprodukte</i>	158
6.3.3.2	<i>Eienskappe van produksie</i>	159
6.3.3..	<i>Produkeienskappe van landbouprodukte</i>	159
6.3.4	Die bemarkingsaktiwiteite	161
6.3.4.1	<i>Die primêre aktiwiteite</i>	161
6.3.4.2	<i>Die hulpaktiwiteite</i>	162
6.3.4.3	<i>Die ruilaktiwiteite</i>	164
6.3.5	Die verwantskap tussen die produksieproses en bemarking	165
6.3.6	Fases in die ontwikkeling van die bemarkingsproses	167
6.3.7	Die bemarkingskonsep	170
6.3.7.1	<i>Verbruikerstevredenheid</i>	171
6.3.7.2	<i>Die strewe na langtermyn-winsmaksimering</i>	172
6.3.7.3	<i>Die daarstelling van 'n geïntegreerde stelsel</i>	173
6.3.7.4	<i>Gemeenskapsverantwoordelikheid</i>	173
6.4	DIE BEMARKINGSPROSES	175
6.4.1	Die teikenmark	176
6.4.1.1	<i>'n Mark</i>	177
6.4.1.2	<i>Marksegmentering</i>	178
6.4.1.3.	<i>Doelmarkkeuse</i>	182

6.4.1.4	<i>Produkposisionering</i>	185
6.4.1.5	<i>Bepaling van 'n teikenmark vir wildsvleis</i>	186
6.4.2	Die produk	192
6.4.2.1	<i>Produkklasifikasie</i>	195
6.4.2.2	<i>Besluitnemingsproses vir die aankoop van 'n nuwe produk</i>	200
6.4.2.3	<i>Die produklewenssiklus</i>	202
6.4.2.4	<i>Verskillende wildsvleisprodukte</i>	205
6.4.2.5	<i>Higiëniese hantering van die karkas</i>	209
6.4.2.6	<i>Handelsmerk en die verpakking van die Wildsvleisprodukte</i>	210
6.4.3	Die prys	212
6.4.4	Distribusie (Plek)	222
6.4.4.1	<i>Is tussengangers werklik nodig?</i>	223
6.4.4.2	<i>Distribusiekanaalbeplanning</i>	224
6.4.4.3.	<i>Fisiese distribusiebestuur</i>	231
6.4.5	Bemarkingskommunikasie (Promosie)	232
6.4.5.1	<i>'n Voorgestelde bemarkingskommunikasiemengsel vir wildsvleis</i>	238
6.5	SAMEVATTING	240

HOOFSTUK 7

BEPALING VAN 'N VESTIGINGSPLEK VIR 'N WILDSVLEISVERWERKINGSAAANLEG IN SUID- AFRIKA

7.1	INLEIDING	241
7.2	BEGRIPSBEPALING	242
7.3	ONDERNEMINGSBEPALING	243
7.4	KOSTEFAKTORE EN DIE VESTIGINGSBESLUIT	244
7.5	VESTIGINGSFAKTORE	247
7.5.1	Afsetmark	248
7.5.2	Grondstowwe	249
7.5.3	Vervoer	251
7.5.3.1	<i>Seevervoer</i>	252
7.5.3.2	<i>Lugvervoer</i>	252
7.5.3.3	<i>Spoorvervoer</i>	253
7.5.3.4	<i>Padvervoer</i>	253
7.5.4	Arbeid	254
7.5.5	Ander faktore wat die vestiging van die onderneming beïnvloed	256
7.5.6	Ondernemingskenmerke en –oorwegings	258
7.6	ENKELE VESTIGINGSTEORIEË	258
7.6.1	Rawstron se teorie oor nywerheidsvestiging	259
7.6.2	Greenhut se teorie oor die vestiging van 'n onderneming	260
7.6.3	'n Koste-inkomstebenadering tot die vestiging van 'n onderneming	260
7.7	'N VESTIGINGSPLEK VIR 'N WILDSVLEISVERWERKINGSAAANLEG	262
7.8	SAMEVATTING	266

HOOFSTUK 8

SAMEVATTING EN GEVOLGTREKKING

8.1	INLEIDING	267
8.2	SAMEVATTING	267
8.3	GEVOLGTREKKING	270
8.4	VOORSTELLE VIR VERDERE NAVORSING	274

BYLAE

BYLAE	A	VRAELYS AAN DIE ONDERSKEIE PROVINSIES SE DIREKTORATE VAN NATUURBEWARING OM DIE HUIDIGE OMVANG VAN DIE WILDBEDRYF TE BEPAAL	291
BYLAE	B	GRAFIESE VOORSTELLING VAN DIE OMVANG EN DIE GROEI IN DIE WILDBEDRYF IN SUID-AFRIKA	293
BYLAE	C	DIE GEMIDDELDE WILDVEILINGPRYSE (HOK-EN KATALOGUS VEILINGS) VIR DIE JAAR 2000 ASOOK DIE REKORD PRYSE TOT OP DATUM VIR DIE VERSKILLENDEN WILDSPESES	299
BYLAE	D	DIE GEMIDDELDE WILDVEILINGPRYSE VIR DIE VERSKILLENDEN WILDSPESES DIE AFGELOPE TIEN JAAR	301
BYLAE	E	DIE VERBRUIK VAN WILDSVLEIS SUBSTITUTE EN DIE INKOMSTE WAT DAARUIT GEGENEREER IS	306

LYS VAN TABELLE

TABEL 2.1	UITVOERSTATISTIEKE VAN WILDTROFEË	15
TABEL 3.1	GROEI IN DIE WILDPOPULASIE AS GEVOLG VAN EKONOMIES VOLHOUBARE BENUTTING	45
TABEL 3.2	KONSUMPTIEWE EN NIE-KONSUMPTIEWE BENUTTINGSPRAKTYKE	50
TABEL 3.3	AANTAL BINNELANDSE AANKOMSTE	69
TABEL 5.1	VERGELYKING TUSSEN DIE NUTRIËNT SAMESTELLING VAN ONDERSKEIE VLEISSOORTE	124
TABEL 6.1	DIE VERBAND TUSSEN DIE VERSKILLENDEN SEGMENTERINGSGRONDSLAE EN DIE MOONTLIKE VERANDERLIKES	181

LYS VAN FIGURE

FIGUUR 2.1	GRAFIESE VOORSTELLING VAN DIE ORGANISASIE STRUKTUUR VAN DIE WILDBEDRYF	23
FIGUUR 3.1	DIE BEHOEFTEHIËRARGIE VAN MASLOW	33
FIGUUR 3.2	DIE ONTSTAAN EN FUNKSIES VAN WILDLBESTUUR	34
FIGUUR 3.3	DIE KENMERKENDE S-VORMIGE GROEIKURWE VAN WILDBEVOLKINGS OM DIE VLAKKE VAN DRAKRAG (EWEWIG) IN WILDBEVOLKINGS AAN TE TOON	41
FIGUUR 3.4	BENUTTINGSVORME: BEMARKINGSTRUKTUUR VAN DIE WILDBEDRYF	47
FIGUUR 3.5	SKEMATIESE VOORSTELLING VAN 'N WILDBOERDERY-ONDERNEMING	49
FIGUUR 3.6	SKEMATIESE VOORSTELLING VAN DIE VERSKILLENDE TIPE JAGTERS	52
FIGUUR 3.7	PRIORITEITE VAN DIE WILDBOER	78
FIGUUR 4.1	SAMESTELLING (%) VAN BEESVLEISINVOER VOLGENS LAND VAN OORSPRONG SOOS IN 1999	88
FIGUUR 5.1	SKEMATIESE VOORSTELLING VAN DIE VERBRUIKERSGEDRAG	129
FIGUUR 5.2	DIE MOTIEWE VAN VERBRUIKERS	130

FIGUUR 5.3	LEWENSTYLDIMENSIES	134
FIGUUR 6.1	SKEMATIESE VOORSTELLING VAN DIE BEMARKINGSAKTIVITEITE WAT BETROKKE IS BY DIE OORDRAG VAN 'N MARKAANBIEDING AAN 'N KOPER	161
FIGUUR 6.2	'N SKEMATIESE VOORSTELLING VAN DIE VERSKILLEND Tipes EKONOMIESE NUT EN HOE DIE NUT VERSKAF WORD	166
FIGUUR 6.3	DIE SKEMATIESE VOORSTELLING VAN DIE BEMARKINGSKONSEP	171
FIGUUR 6.4	DIE TOTALE BEMARKINGSPROSES ASOOK DIE KRAGTE WAT 'N INVLOED UITOEFEN OP DIE ONDERNEMING SE BEMARKINGSTRATEGIE	176
FIGUUR 6.5	BENADERINGS TOT DIE MARK	187
FIGUUR 6.6	GEDIFFERENSIEERDE BEMARKING VAN WILDSVLEIS	190
FIGUUR 6.7	DIE VLAKKE VAN DIE TOTALE PRODUK	195
FIGUUR 6.8	KLASSIFIKASIE VAN WILDSVLEIS	197
FIGUUR 6.9	KLASSIFIKASIESTRUKTUUR VIR WILDSVLEIS	200
FIGUUR 6.10	FASES IN DIE PRODUKLEWENSIKLUS	203
FIGUUR 6.11	PRODUKTE VAN DIE WILDSVLEISVERWERKINGSAANLEG	208
FIGUUR 6.12	DISTRIBUSIE IN PERSPEKTIEF	223

FIGUUR 6.13	DIE BESTUUR VAN DIE DISTRIBUSIETAAK	224
FIGUUR 6.14	DIE DISTRIBUSIESTRUKTUUR VIR WILDSVLEIS	230
FIGUUR 6.15	FISIESE DISTRIBUSIESTRUKTUUR VIR WILDSVLEIS	232
FIGUUR 6.16	BEMARKINGSKOMMUNIKASIESTRATEGIE	235
FIGUUR 6.17	'N VOORSTELLING VAN DIE BEMARKINGSKOMMUNIKASIEMENGSEL VIR WILDSVLEIS	238

HOOFSTUK 1

INLEIDING, DOEL, OMVANG EN METODE VAN STUDIE

1.1 INLEIDING

1.2 PROBLEEMSTELLING

1.3 HIPOTESE

1.4 DIE DOEL VAN DIE STUDIE

1.4.1 Hoofdoelstelling

1.4.2 Newedoelwitte

1.5 NAVORSINGSMETODE EN -METODIEK

1.5.1 Literatuurstudie

1.5.2 Empiriese navorsing

1.5.3. Studiepopulasie

1.6 OMVANG EN VERLOOP VAN DIE STUDIE

HOOFSTUK 1

INLEIDING, DOEL, OMVANG EN METODE VAN STUDIE

" Die spoor wat die jagter nalaat is belangriker as dié van die wild; aan hierdie spoor word die jagter gemeet, hierdie spoor sal nie net sy toekoms bepaal nie , maar ook dié van die wild! "

-A. van Dyk

1.1 INLEIDING

Teen die agtergrond van Suid-Afrika se ontwaking uit die slaap van afsondering, is daar waarskynlik nie nog 'n landboubedryf wat soveel oplewing toon soos die wildbedryf nie. Die groei in die wildbedryf is toeskryfbaar aan eksterne faktore wat die veeboer noodsaak om oor te skakel na wildboerdery. Die eksterne faktore kan omskryf word as die toename in veediefstal, risiko in die landbou as gevolg van die afskaffing van beheerrade, arbeidswetgewing, toenemend verhoogde insetkoste en die invoer van goedkoop skaap-, bees-, hoender-, en kangeroevleis. Die snelle groei in die wildbedryf laat egter die probleem van 'n ooraanbod van die meer algemene wildspesies ontstaan.

Die ooraanbod van wild staan direk in verband met die daling in die besteebare inkomste van die jagter, wat toegeskryf kan word aan die ekonomiese omstandighede in Suid-Afrika. Die ekonomiese omstandighede wat vir die daling verantwoordelik is, is onder andere die hoë inflasie, hoë rentekoerse van die verlede, regstellende aksie en werkloosheid om maar net 'n paar te noem. Terselfdertyd is Suid-Afrika se hoë misdaadsyfer die hooforsaak dat die getal buitelandse jagters, nie dieselfde groei toon as die wêreldwye toerismebedryf nie.

Die wildbedryf het vyf moontlike teikenmarkte wat gebruik kan word om die probleem van 'n ooraanbod aan te spreek, naamlik:

- ❖ biltongjag
- ❖ trofeejag
- ❖ verkoop van teelwild
- ❖ wildsvleisverkope
- ❖ toerisme

Toerisme word gesien as nie-konsumptiewe benutting, wat beteken dat die wild nie van die veld verwyder word nie, dus bied dit geen oplossing vir die probleem van 'n ooraanbod nie.

Die verkoop van teelwild het op sy beurt die beperking dat 'n spesifieke plaas net soveel wild kan dra, en dat die aanteel van die wild teen 'n hoër tempo plaasvind as die groei in die aantal plase.

In 'n ondersoek deur die Professionele Jagtersvereniging van Suid-Afrika (PHASA) (2000:6) is bevind dat die totale aantal binnelandse trofeejagters gedurende 1999 'n styging van 232 jagters getoon het in vergelyking met 1998. Die buitelandse jagters het wel 'n daling van 272 jagters in 1999 teenoor 1998 getoon. Daar was egter 'n styging in die aantal waarnemers (nie-jagters) wat jagters in die veld vergesel het. Buitelandse waarnemers het van een per jagter in 1998 tot twee per jagter in 1999 gestyg. Daar word beweer dat ongeveer 31% van die waarnemers in 1999 tog op die een of ander stadium van die reis tot 'n geringe mate aan die jagaktiwiteit deel geneem het. Volgens PHASA (2000:12) se ondersoek bied die verhoging in die getalle buitelandse jagters geen oplossing vir die probleem van die ooraanbod nie.

As daar slegs gekyk word na die aantal wild wat deur die buitelandse jagters verwyder is gedurende 1999, is daar 'n totale daling van 2 334 diere in vergelyking met 1998. Die daling van 3 587 dae in die aantal jagdae wat gedurende 1999 aan buitelandse jagters verkoop is, ondersteun die bewering dat minder wild van die veld verwyder is. Volgens die opname van PHASA is die totale jagdae wat aan binnelandse jagters verkoop is, 758 jagdae in totaal minder gedurende 1999.

PHASA (2000:12) beraam dat die gemiddelde waarde van die wild wat deur die binnelandse trofeejagter gejag is, met gemiddeld R358 gestyg het. Dit kan moontlik 'n verklaring wees vir die daling in die getal binnelandse jagters wat deur 'n professionele jagter vergesel is.

Die wilddedryf staan dus met sy rug teen die muur, wat dit noodsaaklik maak om 'n addisionele teikenmark te ontwikkel. Dit sal die probleem van die ooraanbod van wild tot die voordeel van beide die natuur, die wildboer en die wilddedryf in geheel kan oplos. In die lig van 'n navorsingstudie wat deur Van Rensburg (1992:85) onderneem is, blyk dit dat daar wel 'n markpotensiaal bestaan om wildsvleis suksesvol te bemark, en sodoende die ideale oplossing te verkry vir die probleem van 'n ooraanbod van wild, wat verder lei tot die agteruitgang van die veld.

1.2 PROBLEEMSTELLING

Die verbruik van wildsvleis in Suid-Afrika as substituuat vir bees-, skaap- en varkvleis, is relatief onbekend, en die vraag na wildsvleis is moeilik bepaalbaar omdat wildsvleis nie geredelik in plaaslike slaghuise beskikbaar is nie. Die vraag na wildsvleis in die buiteland is nog moeiliker bepaalbaar, vanweë die feit dat wildsvleis slegs in die vorm van biltong en ander droë produkte bekend is. Tog is kenners van mening dat daar binnelands sowel as buitelands 'n vraag bestaan vir kwaliteitprodukte wat mooi vertoon, reg verpak en onder die regte handelsmerk verkoop word.

Om die suksesvolle bemarking van wildsvleis te verseker, moet die bemarking vir wildsvleis berus op die volgende aspekte:

- ❖ Die gesondheidseienskappe van die wildsvleis, soos die lae-vet en lae cholesterolinhoud, wat ook verantwoordelik is vir die uitstekende hou vermoë van wildsvleis.

- ❖ Die feit dat wildsvleis 'n natuurlike produk is, en nie deur dipstowwe, ontwormingsmiddels, antibiotika en ander medisyne besoedel is nie.
- ❖ Ten op sigte van die uitvoermark bied die lae waarde van die rand, wat meer rande vir die uitvoerproduk beteken, gewis 'n voordeel wat nie buite rekening gelaat moet word nie (Eloff, 1998:5).

Die wilddedryf, met spesifieke verwysing na die wildboer, verkeer nou in die posisie dat die oplossing om die oorskot wild van die veld te verwyder, 'n verdere probleem skep. Die wildboer beskik nie oor die nodige tyd en kennis om die bemarkingstaak self te kan hanteer nie. Die gevolg is dat die verbruiker nie die nodige inligting oor die produk ontvang nie, en dalk nooit bewus word van die behoefte na wildsvleisprodukte nie, en sodoende kan negatiewe persepsies, wat deur wangebruik ontwikkel het, nooit reggestel word nie.

1.3 HIPOTESE

Die ontwikkeling van 'n wildsvleisverwerkingsaanleg in Suid-Afrika is noodsaaklik, sodat die gespesialiseerde bemarkingstaak namens die wildboere op 'n georganiseerde wyse gedoen kan word.

Die verwerkingsaanleg sal verhoed dat die wilddedryf 'n versadigingspunt bereik, en terselfdertyd ook 'n oplossing bied vir die probleem van 'n ooraanbod van wild. Deur 'n oplossing vir die ooraanbod van wild te kry, sal wildladings beter beheer kan word, wat sal lei tot beter weiveldbestuur en dus ook 'n meer konstante inkomste.

1.4 DIE DOEL VAN DIE STUDIE

1.4.1 Hoofdoelstelling

Die hoofdoelstelling van die studie is om die ekonomiese lewensvatbaarheid van 'n wildsvleisverwerkingsaanleg in Suid-Afrika te bepaal.

1.4.2. Newedoelwitte

Om die hoofdoelstelling te bereik, sal daar aan die volgende doelwitte aandag geskenk word:

- ❖ Onderzoek na die verskillende benuttingsmoontlikhede in die wildbedryf.
- ❖ Die ekonomiese moontlikhede van wildsvleisbemarking in die binneland sowel as in die buiteland.
- ❖ Onderzoek na die nasionale en internasionale knelpunte van die vleisbedryf.
- ❖ Onderzoek na die geskikte vestigingsplek vir 'n wildsvleisverwerkingsaanleg.

1.5 NAVORSINGSMETODE EN METODIEK

1.5.1 Literatuurstudie

'n Literatuurstudie van relevante en toepaslike bronne is onderneem om:

- ❖ die geskiedenis en ontwikkeling van die wildbedryf na te vors;
- ❖ die omvang van verskillende benuttingsvorme in die wildbedryf te bepaal;
- ❖ die algemene bemarkingsteorie te bestudeer om belangrike aspekte te identifiseer wat in ag geneem moet word tydens die ontwikkeling van 'n bemarkingstrategie vir wildsvleis;
- ❖ probleme en knelpunte van die vleisbedryf te identifiseer om die verleenthede van substituuatprodukte tot geleenthede vir wildsvleis te omskep.

1.5.2 Empiriese navorsing

Daar is van die opname- metode gebruik gemaak. Die metode sluit tegnieke soos vraelyste, skedules, onderhoude en direkte waarneming in. In hierdie studie is van 'n gestruktueerde vraelys en onderhoud gebruik gemaak.

Die vraelys is aan die onderskeie provinsies se Direkorate van Natuurbewaring gestuur. Die doel van die vraelys was om die omvang van die aantal wildwerend omheinde plase in Suid-Afrika te bepaal, om sodoende die groei oor die afgelope sewe jaar te bepaal. Om die omvang van die wildbedryf te bepaal, sal inligting verkry word oor die aantal wild wat beskikbaar is, en hoe die plase oor Suid- Afrika versprei is. Die verspreiding van die wildwerend omheinde plase is van kardinale belang vir die bepaling van 'n geskikte vestigingsplek vir die wildsvleisverwerkingsaanleg.

1.5.3 Studiepopulasie

Die nege provinsies se Direkorate van Natuurbewaring is by die studie betrek. Die onderskeie provinsies se direkorate is per telefoon gekontak om te bepaal wie behulpsaam kan wees met die inligting wat verlang word, en die vraelys is per faks aan die betrokke persoon gestuur. As gevolg van 'n traie respons is die onderskeie persone, wie se vraelyste nog uitstaande was, weer gekontak. Agt van die provinsies se vraelyste is per elektroniese pos of per faks terug ontvang, met die uitsondering van die Noordelike Provinsie. Weens 'n personeeltekort en die omvang van die provinsie se inligting, was dit nie vir die betrokke provinsie moontlik om die vraelys te voltooi nie.

Nadat toestemming verkry is, is die inligting persoonlik by die Direkoraat se kantoor in Pietersburg verwerk.

Vanweë sekere tekortkominge kon sommige van die provinsies nie al die inligting verstrek nie. Die tekortkominge is onder andere:

- ❖ Daar is geen bestaande databasis waarop die inligting gestoor kan word nie, en gevolglik is dit nie moontlik om direkte toegang tot die inligting te verkry nie.
- ❖ Die inligting word hoofsaaklik per hand aangeteken, wat veroorsaak dat sommige inligting verlore gaan.
- ❖ Die inligting is verkry van die permitaansoeke vir voldoende omheining. Omdat daar nie 'n standaard aansoekvorm vir al die provinsies bestaan nie, was sommige direktorate nie in staat om die inligting so volledig weer te gee as wat versoek is nie.
- ❖ Vanweë die aard van die wildbedryf, is dit nie altyd moontlik vir die wildboer om die presiese aantal wild te bereken nie, en is dit derhalwe nie moontlik om die inligting op die aansoekvorm te verskaf nie.

1.6 OMVANG EN VERLOOP VAN DIE STUDIE

HOOFSTUK 1 DIE DOEL, OMVANG EN METODE VAN DIE STUDIE

'n Uiteensetting van die probleemstelling en die motivering van die studie word in die eerste hoofstuk bespreek, asook die metode wat tydens die studie gevolg is. 'n Verdere uiteensetting van die hoofdoelstelling, die newedoelwitte en die navorsingsraamwerk word verskaf.

HOOFSTUK 2 DIE ONTSTAAN EN ONTWIKKELING VAN DIE WILDBEDRYF IN SUID- AFRIKA

Die ontstaan en ontwikkeling van die wildbedryf word in die tweede hoofstuk bespreek. Kennis van waar die wildbedryf begin het en hoe die ontwikkeling plaasgevind het, help om die groei en verdere uitbreiding beter te kan verstaan. Daar word verder gepoog om die omvang en verspreiding van die aantal wildwerend omheinde plase te beraam. Die hoofstuk kyk oorsigtelik na die onderskeie diens- en navorsingsorganisasies wat tans die wildbedryf bedien.

HOOFSTUK 3 DIE EKONOMIES VOLHOUBARE BENUTTING VAN DIE WILDLEWE

Hoofstuk drie handel oor die benuttingsmoontlikhede en die winsgewendheid van die onderskeie benuttingsvorme wat daar in die wildbedryf bestaan, en poog terselfdertyd om die kontroversie rondom wildbenutting in perspektief te stel.

HOOFSTUK 4 KNELPUNTE IN DIE VLEISBEDRYF

Die knelpunte in die vleisbedryf word in hoofstuk vier, in drie groepe verdeel, naamlik: ekonomiese, ekologiese en algemene knelpunte. Deur die identifisering van die knelpunte word daar gepoog om die verleenthede van die wildsvleissubstitute tot die bedryf se geleenthede te ontwikkel. Deur die ondersoek na knelpunte wat direk 'n invloed op die kommersiële bemarking van wildsvleis het, kan bedreigings betyds geïdentifiseer word.

HOOFSTUK 5 DIE EKONOMIESE LEWENSVAAATBAARHEID VAN 'N WILDSVLEISVERWERKINGSAAANLEG IN SUID - AFRIKA

Hoofstuk vyf spreek die aspekte van vraag en aanbod van wildsvleis aan, en identifiseer die strategiese suksesfaktore wat nodig is om wildsvleis suksesvol in die vleisindustrie te posisioneer. Die hoofstuk fokus verder op die ekonomiese realiteite vir beide die produsent / wildboer asook vir die verwerkingsaanleg.

HOOFSTUK 6 DIE EKONOMIESE MOONTLIKHEID VIR WILDSVLEISBEMARKING

Die omskrywing en die aard van bemarking word in die sesde hoofstuk oorsigtelik bespreek, en 'n onderskeid word getref tussen die onderskeie bemarkingsaktiwiteite. Die ontwikkeling van die bemarkingskonsep word omskryf ten einde die ontwikkeling tot die bemarkingsproses te verstaan, sodat die bespreking van die onderskeie

komponente van die bemarkingsproses kan lei tot die ontwikkeling van 'n geskikte bemarkingstrategie vir wildsvleisbemarking.

HOOFSTUK 7 DIE BEPALING VAN 'N VESTIGINGSPLEK VIR DIE WILDSVLEISVERWERKINGSAAANLEG

Na aanleiding van die inligting wat uit die vraelyste verkry word, word daar in hoofstuk sewe aanbevelings gemaak oor die geskikste vestigingsplek vir die oprigting van 'n wildsvleisverwerkingsaanleg.

HOOFSTUK 8 SAMEVATTING EN GEVOLGTREKKING

Die studie word in die laaste hoofstuk kortliks saamgevat, en sekere aanbevelings word gemaak.

HOOFSTUK 2

DIE ONTSTAAN EN ONTWIKKELING VAN DIE WILDBEDRYF IN SUID-AFRIKA

2.1 INLEIDING

2.2 ONTWIKKELING VAN DIE WILDBEDRYF

2.2.1 Die eerste fase vanaf 1652 tot ongeveer 1900

2.2.2 Die tweede fase vanaf 1900 tot ongeveer 1960

2.2.3 Die derde fase vanaf 1960 tot 2000

2.3 HUIDIGE FISIESE OMVANG VAN DIE WILDBEDRYF

2.4 ORGANISASIESTRUKTUUR VAN DIE WILDBEDRYF

2.5 DIENSORGANISASIES WAT DIE WILDBEDRYF BEDIEN

2.5.1 Die Sentrum vir Wildlewe-Ekonomie (PU vir CHO)

2.5.2 Die Landbounavorsingsraad (LNR)

2.5.3 Die Sentrum vir Natuurlewebestuur (UP)

2.5.4 DIENSORGANISASIE WAT NAMENS AL DIE ROLSPELERS IN DIE WILDBEDRYF OPTREE

2.6 SAMEVATTING

HOOFSTUK 2

DIE ONTSTAAN EN ONTWIKKELING VAN DIE WILDBEDRYF IN SUID-AFRIKA

"The game industry has a history of ground-breaking innovation. Even as little as ten years ago an attempt to translocate game was a death sentence for 30% of the animals – if all went well. Now game in the hundreds is moved with no more deaths than are due to accidental injuries. There is no more reason why progress should stop now."

–Van Jaarsveld et al. (1992:244).

2.1 INLEIDING

Eloff (2000b:1) is van mening dat die wildbedryf die landboubedryf is wat die afgelope veertig jaar die vinnigste gegroei het. Die bedryf toon 'n jaarlikse omset van meer as R800 miljoen, uitgesluit aanverwante bedrywe wat direk van die wildbedryf afhanklik is.

Volgens Du Plessis (1997:11) is die ontwikkeling in Suid-Afrika se wildlewe beïnvloed deur sosio-ekonomiese ontwikkelinge, en daar bestaan 'n noue verwantskap met die verskillende ontwikkelingstydvakke.

Die hoofstuk vestig eerstens die aandag op die verskillende ontwikkelingsfases van die wildlewe en -bedryf, en sal ook die faktore wat die ontwikkeling beïnvloed het, bespreek.

Die huidige omvang van die ekonomies aktiewe gedeelte van die wildboerderybedryf in Suid-Afrika word beraam om as uitgangspunt vir die studie te dien.

Laastens sal die belangrikste diens- en navorsingsorganisasies en -sentrums wat die wildbedryf bedien, oorsigtelik bespreek word.

2.2 ONTWIKKELING VAN DIE WILDBEDRYF

Du Plessis (1997:12) identifiseer drie fases in die ontwikkeling van die wildbedryf, naamlik:

- ❖ die tydperk wat strek vanaf 1652 tot ongeveer die einde van die 19de eeu;
- ❖ die tydperk na die Anglo-Boere oorlog tot ongeveer 1960;
- ❖ die tydperk na 1960 tot die hede.

2.2.1 Die eerste fase vanaf 1652 tot ongeveer 1900

Voor die koms van Jan van Riebeeck na die Kaap in 1652 het die Europese seevaders wat om die Kaap geseil het, vertel van die rykdom wild waaroor die Kaap beskik het (Behr, 1988:1). Die rykdom wild en natuurskoon wat die blanke drie eeue gelede hier aan die Suidpunt van Afrika aangetref het, word bevestig deur joernale van reisigers wat die magdom wild wat op vlaktes en in die berge aangetref is, beskryf.

In sy boek "The Voyage to the Cape of Good Hope 1772 to 1776" skryf 'n Sweedse natuurkundige, Anders Spaarmann, dat hy in sy reis van Kaapstad na die Visrivier duisende hartebeeste, bontebokke, bergsebras, buffels, renosters, seekoeie, springbokke en leeus teegekom het (Behr, 1988:1). Ook Carel Brink getuig in sy verslag oor sy reis na die Oranjerivier (1761) oor die rykdom van wild: "Op die vlaktes het ons groot troppe van verskeidenheid wild gesien, soos renosters, kameelperde, buffels, koedoes en gemsbokke" (Behr, 1988:1).

Op 'n onvergeetlike dag in 1849 het die inwoners van die Karoodorpie Beaufort-Wes 'n gedreun uit die rooi dagbreek hoor kom, soos dié van 'n sterk wind wat 'n donderstorm voorafgaan. Hulle kon skaars glo, vertel J.G. Fraser, toe die geluid van die wind verander na die gerammel van tienduisende hoewe op die harde rooi aarde. In die stofstrate, daar voor hulle oë het alle soorte bokke verbygestroom: wildebeeste, blesbokke, elande, kwaggas en veral springbokke. "Hulle was die

wêreld vol sover soos die oog kan sien”, skryf Fraser, “besig om alles wat in hulle pad kom te vreet; en om elke bietjie water beskikbaar, in die slootjies langs die pad, in die fonteine en damme, te drink. Na ongeveer drie dae was die trekbokke verby, en het dit gelyk of die wêreld afgebrand het” (Behr, 1988:2).

Om te begryp wat na minder as tweehonderd jaar van hierdie wildrykdom oorgebly het, identifiseer Du Plessis (1997:12) twee kenmerke in die eerste fase, naamlik:

- 1 Die aanvanklik beperkte invloed van die mens op die natuurlike wildlewe, maar ‘n toenemende invloed namate die bevolkingsdigtheid toegeneem het, en die mens wild as voedselbron begin ontgin het, en wildprodukte ‘n ekonomiese waarde begin verkry het.
- 2 Die aanvanklik beperkte invloed van die mens op die natuurlike wildlewe skryf Du Plessis (1997:12) toe aan twee faktore naamlik:
 - ❖ die destydse plaaslike inwoners se wapens was te primitief om ‘n invloed op die wildstapel te kon hê;
 - ❖ die blanke setlaars het ‘n gebrek aan jagervaring gehad, en hulle vuurwapens was te ondoeltreffend om ‘n invloed op wildstapels te kon uitoefen.

Du Plessis (1997:13) is van mening dat die bewering dat die destydse permanente inwoners van die land verantwoordelik was vir die uitwissing van groot getalle wild, ongeldig is. Sy stelling word gegrond op die feit dat:

- ❖ hulle wapens te primitief was om gevaarlike wildspesies mee te jag;
- ❖ die reikafstand van die wapens beperk was; en
- ❖ gebrek aan jagvermoë, wat teen die natuurlike instink van die wild opgeweeg moes word.

Tog het die mens se invloed op die natuurlike wildlewe mettertyd toegeneem. Die toename het gevolglik tot die afname in natuurlike wildgetalle gelei. Die faktore wat vir die toename, verantwoordelik was word deur Du Plessis (1997:13) beskryf as:

- ❖ Die ontwikkeling van voor- en agterlaaigewere wat jagmetodes en jagsuksesse verbeter het.
- ❖ Geromantiseerde jagverhale, waarin Suid-Afrika as die beste jaggebied ter wêreld geskilder is, is die wêreld ingestuur en “beroepsjagters” en “herejagters” is geprikkel om self te kom ervaar.
- ❖ Die winsgewendheid van handel in wildprodukte.
- ❖ Die ontdekking van diamante en goud het ‘n voedselbehoefte laat ontstaan, wat nie deur die plaaslike landbouproduksie bevredig kon word nie. Gou is daar van ‘n bestaanseconomie na ‘n produksie - ekonomie in die landbou beweeg, en moes wild met landbougewasse en vee meeding.
- ❖ Uitbrake van nagama-siekte en runderpes van 1896 tot 1898. Koedoes, rietbokke, duikers, steenbokke, waterbokke en vlakvarke het by die duisende gevrek, maar die buffels en elande wat oor die hele land voorgekom het, is die swaarste getref. Die gevolg van die siektes is dat wild uitgeroei is in ‘n poging om die siekte die hoof te bied (Behr, 1988:2; Du Plessis, 1997:14; Carruthers, 1995:122).
- ❖ Die Anglo-Boereoorlog het landbouproduksie tot ‘n stilstand gedwing. Die mans moes krygsdiens verrig en die vrouens is in konsentrasiekampe aangehou. Dit het daartoe gelei dat die benutting van wild toenemend as voedselbron gebruik is (Du Plessis, 1997:19).

Die doeltreffendheid van vuurwapens het verbeter, en vroeë setlaars en avonturiers het die binneland dieper binnegedring. Aanvanklik is enkele individue deur die

avontuurlus geprikkel, maar die avontuurlus het gou tot 'n al groter wordende stroom uitgebrei. Daar was teen 1835 meer as 30 persone wat 'n vooruitstrewende bestaan uit handel in wildprodukte gemaak het (Du Plessis, 1997:14).

Jagverhale van vroeë jagters het hernude belangstelling in Suid-Afrika as jagveld gewek. Beroepsjagters het soveel diere as moontlik geskiet vir velle, horings, ivoor en ander byprodukte waarmee handel gedryf is. Die beroepsjagter het spore van bloed deur ons land getrap, en op sy pad verwoesting onder die wild gesaai (Behr, 1988:2; Du Plessis, 1997:15; Carruthers, 1995:39).

Behr (1988:2) vertel dat 'n bekende beroepsjagter daarop geroem het dat hy 96 olifante op een dag geskiet het!

Die beroepsjagter is deur die herejagter gevolg, wat vir ontspanning gejag het. Luit. Gordon Cummings, 'n herejagter, het na bewering gelewe om te jag. Hy het tussen die jare 1843 en 1849 meer wild as enige ander man doodgeskiet. Sy gebruik was om met 'n perd tussen die troppe bokke in te jaag en dan so vinnig as moontlik te skiet. Daar word vertel dat toe "sy perd flou inmekaar gesak het, hy 'n tweede perd gegryp het ..." (Behr 1988:2).

Die jagdruk op wild het toegeneem as gevolg van die gunstige handel in wildtrofeë. Carruthers (1995:21) beweer dat daar in 1855 meer as 90 000 kg ivoor uitgevoer is, terwyl 'n groot hoeveelheid velle en horings in dieselfde tyd uitgevoer is. Die uitvoerstatistiek van wildtrofeë deur die destydse hawe van Port Natal gee 'n idee van die groot hoeveelheid wild wat "kommersieël" gejag is.

Tabel 2.1: Uitvoerstatistiek van wildtrofeë.

Tydperk	Waarde van ivooruitvoere £	Waarde van suiker – en melasseuitvoere £
1857-1861	111 431	64 866
1862-1866	119 876	284 663
1867-1871	51 674	599 898

BRON: Du Plessis (1997:15)

Die omvang van kommersiële jag, wat gepoog het om soveel wild as moontlik van kant te maak en die produkte teen die gunstigste pryse te bemark, het teen die einde van die 19de eeu drasties afgeneem. Du Plessis (1997:16) is van mening dat die afname toegeskryf kan word aan:

- ❖ die verminderde wildgetalle, en
- ❖ die toenemende privaatbesit van grond.

“Die grootskaalse uitwissing van wild is reeds in 1837 deur die Voortrekkerleier Piet Retief aangespreek. Sy veldkornette het opdrag ontvang om toe te sien dat wild nie onnodig doodgemaak word nie, en dat, indien dit wel sou gebeur, die oortreder beboet moes word. In die Volksraad van Andries Ohrigstad is ‘n resoluëie gedurende 1946 aanvaar, wat daarop gemik was om die welvaart wat deur wild teweeg gebring word, maksimaal deur wyse aanwending vir sy eie mense te verseker” (Du Plessis, 1997:16).

Wetgewing rakende die jag van wild in Transvaal is verskerp, en gedurende 1874 is wetgewing aangeneem waarvolgens ‘n jaglisensie benodig word vir jag gedurende die teelseisoen. Die wetgewing kon as gevolg van ‘n gebrek aan mannekrag nie die doellose uitwissing van wild stuit nie. Du Plessis (1997:16) noem ‘n geval waar Prins Alfred van Engeland tydens ‘n jagtog op die plaas Rietvlei buite Bloemfontein in

1860, 5000 diere op een dag gedood het. Hy verwys ook na 'n jagtog op die plaas Bains Vley in 1862, waartydens 4800 stuks wild gedood is.

Die uiteindelijke gevolg van die grootskaalse uitwissing was die totale uitsterwing van drie endemiese spesies, naamlik die Kaapse leeu, die egte kwagga en die bloubok. "Die witrenoster, bontebok, swartwildebees en Kaapse bergkwagga se getalle het so drasties verminder, dat ook hulle uitwissing in die gesig gestaar het" (Bakkes, 1992:1). Danksy 'n paar boere soos die Van der Byls en Albertyns is die uitsterwing van die bontebok voorkom.

Pongola, die eerste Reservaat in Suid-Afrika, is op 13 Junie 1894 geproklameer tussen Swaziland en Zululand. Die proklamasie is in 1921 herroep. Op 1 Februarie 1895 word Fonteinedal in Pretoria deur President Paul Kruger geproklameer. Die Hluhlume en Umfolozi Reservate volg op 27 April 1897, en die Sabi Natuurreservaat op 26 Maart 1898. Die Sabi Natuurreservaat sou later bekend word as die Nasionale Kruger Wildtuin (Behr, 1988:3).

'n Klemverskuiwing vanaf wildbeskerming deur wetgewing na wildbewaring was 'n belangrike ontwikkeling wat voortgevloei het uit die proklamasies van bepaalde gebiede. Volgens Du Plessis (1997:19) word die eerste fase in die geskiedenis van die Suid-Afrikaanse wildlewe afgesluit met wildgetalle wat 'n kommerwekkende laagtepunt bereik het.

2.2.2 Die tweede fase vanaf 1900 tot ongeveer 1960

Die tweede fase word ingelei met wildgetalle wat kommerwekkend laag is.

Die jare na die Anglo-Boereoorlog is gekenmerk deur die tipiese imperiale bewaringsgedagte dat die natuurlike wildlewe van 'n kolonie aan Brittanje behoort en gevolglik vir Brittanje bewaar moes word. Wetgewing wat aanvanklik ingestel is vir die beskerming van wild het onmiddellik die Britse owerheid se aandag geniet. Voor

die einde van die oorlog is jagregulasies om die jag van wild deur Britse soldate in die Pretoria-omgewing te reguleer, ingevolge die ou 1894-wetgewing, afgekondig (Du Plessis, 1997:17; Carruthers, 1995:95).

Die Britse owerheid het in Ordonnansie 29 van 1902 die ou 1894-wetgewing vervang. Ordonnansie 29 het die grondslag gelê vir 'n beskermingspoging: daar is voorsiening gemaak vir 'n "toe-seisoen" vir sekere wildsoorte, 'n beperking op die verkoop van sekere wildprodukte, jaglisensies en sekere voorregte vir grondeienaars. "Daar is gepoog om eerder die wildbenutting te reguleer as om die benutting totaal te verbied" (Du Plessis, 1997:2).

Die afname in die wildgetalle duur tot ongeveer 1960, en kan aan die volgende faktore toegeskryf word:

- ❖ Die uitbreek van nagama-siekte. Die siekte word deur 'n tsetsevlies vanaf wild na beeste oorgedra. Dit was as gevolg van dié siekte dat die boere weerstand gebied het teen die totstandkoming van reservate in Natal. Wildgetalle het 'n ernstige knou gekry, en daar word beweer dat die eerste wildverminderveldtog gedurende 1929/30 ongeveer 26 539 stuks wild geëis het, terwyl die tweede wildverminderveldtog gedurende 1942 tot 1950 'n verdere 70 204 stuks wild geëis het. Dit was eers na die Tweede Wêreldoorlog dat die gifstof DDT met behulp van vliegtuie oor die geteisterde gebied gespuit is, wat die probleem opgelos is (Du Plessis, 1997:20).
- ❖ Die droogte vanaf 1932 tot 1934 het wildgetalle 'n laagtepunt laat bereik, en die depressie het daartoe bygedra dat wildlewe opnuut as voedselbron oormatig ontgin is. (Du Plessis 1997:21).
- ❖ Volgens Du Plessis (1997:21) het die jaggeleenthede na die oorlog verbeter, en weer het die benutting van wild oor- en onoordeelkundig geskied. Gevolglik het die wildgetalle weer tot min of meer dieselfde vlak as voor die oorlog gedaal.

2.2.3 Die derde fase vanaf 1960 tot die hede

Die keerpunt in die geskiedenis van ons natuurlike wildlewe het teen ongeveer 1960 plaasgevind. Eloff (1990:75) stel dit dat: “die ontstaan van die wildbedryf in die RSA te danke is aan die ekonomiese waarde wat wild sedert die sestigerjare verkry het”.

Die derde fase van die geskiedenis van wildlewe is ingegaan met wildlewe op plase in privaatbesit wat bykans totaal uitgewis is. Du Plessis (1997:22) beweer dat slegs tien spesialis-wildboere voor 1960 aktief by wildboerdery betrokke was, en dat swartwildebeeste nog net op vier plase in die Vrystaat aangetref is. Dit was egter slegs die plase waar die swartwildebeeste nog natuurlik voorgekom het, nie waar hulle hervestig is nie. Skrywers is dit eens dat die bewaring van wild uit 'n privaatoogpunt gedurende die sestigerjare momentum gekry het. Die bewaring van wild het ontstaan uit 'n opregte belangstelling en liefde vir die natuur. Volgens Young (1984:8) het baie boere die bewaring van die wildlewe as 'n roeping gesien. Die meeste boere (wat vandag as suksesvolle wildboere beskou word) het wild aangehou vir die plesier en estetiese waarde, en selfs vandag speel sentiment nog 'n groot rol (Bakkes, 1992:2).

Bakkes (1992:2) voer aan dat die belangstelling in wild as 'n bewaringsgeoriënteerde verskynsel begin het. Hy voer aan dat die teenwoordigheid van wild op plase aan twee redes toegeskryf kan word, naamlik:

- ❖ die mens se bewarings- en ontspanningsdrang; en
- ❖ vanweë die oorlewingsvermoë van wild.

Navorsing deur drs. Dassmann en Mossmann op die plaas Henderson in die toenmalige Rhodesië, het die aandag gevestig op die moontlikheid van die ekonomiese benutting van wild (Bakkes, 1992:2). Die moontlikheid om wildplase as bron van inkomste te benut het die verbeelding aangegryp. 'n Stokperdjie het nou oor die potensiaal beskik om tot 'n inkomstegenererende wildplaas te ontwikkel.

Bakkes (1992:3) voer aan dat die Rhodesië-industrie ontwikkel het as gevolg van beplanning wat gebaseer was op resultate van wetenskaplike navorsing, gekoppel aan 'n finansiële aansporing, in teenstelling met die Suid-Afrikaanse industrie, wat geleidelik oor die jare ontwikkel het, en waarvan die ontwikkeling hoofsaaklik as gevolg van sentimente en tradisies plaasgevind het.

Verskeie faktore het daartoe bygedra dat die wildboerdery in toenemende mate gesien is as 'n potensiële ekonomiese bedryf. Du Plessis (1997:22) noem die faktore:

- ❖ Die bewuswording van die natuur deur die algemene publiek, asook die groei in die gewildheid van jag, wat die aanvraag na natuurboerdery-aktiwiteite laat ontstaan het.
- ❖ Die bewaringsbewustheid van grondeienaars is gestimuleer, en in 'n strewe om dit verder uit te bou en ekonomies te benut, was die wildboere verplig om die beperkte getalle wild wat op hul grond voorgekom het, aan te vul. Dit was die toenemende vraag na lewende wild, met die doel vir hervestiging, wat 'n groter aanvraag deur die vrye wisselwerking van vraag en aanbod, 'n verhoogde prys en verhoogde ekonomiese waarde tot gevolg gehad het. Die verhoogde prys het dan as katalisator vir verdere vraag- en prysstygings gedien.
- ❖ Die onafhanklikheidswording van verskeie Afrika-state en die onrusituasie wat na onafhanklikheid in die state geheers het, het buitelandse jagters ontmoedig om die lande te besoek. Suid-Afrika se trofeejagbedryf, wat nog geensins gevestig was nie, het die moontlikheid van 'n veilige jagbestemming vir die buitelandse jagter gebied. Die pryse wat buitelandse jagters bereid was om vir 'n jagervaring in Afrika te betaal, het baie plaaseienaars en entrepreneurs gestimuleer om tot die winsgewende bedryf toe te tree.

Meer wildplase het ontstaan en uitgebrei as gevolg van die ekonomiese voordeel wat aan die bewaringsaksie gekoppel is. As gevolg hiervan het daar in natuurbewaringskringe bekommernis ontstaan dat die winsgewendheidsmotief met die natuurbewaringsbeginsel sou bots. Die Presidentsraadvorsing oor

natuurbewaring in Suid-Afrika het die besorgdheid van talle bewaringsbewustes oor die winsgeoriënteerde bestuur van bewaringsgebiede uitgespel. Dr. J. Vincent van die Natalse Parkeraad het gewaarsku dat privaatondernemings se betrokkenheid by die voorsiening van akkommodasie en ander fasiliteite wat verband hou met die gebruik van bewaringsgebiede deur toeriste, tot 'n botsing in belange sal lei. "Volgens dr. Vincent sou privaatondernemings tot die uiterste gaan om ontwikkeling lonend te maak, en dit kan die bewaringsdoelwit in gevaar stel" (Bakkes, 1992:3).

Die teenantwoord vanuit privaatkringe was dat die bewaringsaksie en ekonomiese voordeel twee kante van dieselfde munt is. Bakkes (1992:4) voer aan dat die natuurlewe nie met 'n sentimentele en estetiese benadering behoue sal bly nie. 'n Beleid van geen oes of jag kan lei tot oorbevolking en agteruitgang. Malan (1986:34) beweer tereg: "die beste manier om bewaring suksesvol toe te pas, is om 'n winsmotief daaraan te koppel."

"Die Ontvanger van Inkomste het wildboere as bona fide-boere, 'n boer van wie die vernaamste inkomste uit boerdery verkry word, erken voordat dit deur die destydse Departement van Landbou gedoen is." As gevolg van die erkenning van die Ontvanger van Inkomste, is daar op die 20ste vergadering van 1980 van die wildskakelkomitee van die Departement van Landbou en Watervoorsiening, op aandrang van wildboere, aangekondig dat wildboere nou as bona fide-boere erken word (Behr, 1988:4).

Hierdie derde fase in die geskiedenis van die Suid-Afrikaanse wildlewe, en meer spesifiek die Suid-Afrikaanse wildboerderybedryf, word hoofsaaklik gekenmerk deur 'n toename in wildgetalle as gevolg van private bewaringsinisiatiewe. Bothma (1986:4) is van mening dat wildplase 'n sleutelrol speel in die bewaring van plante en diere tot voordeel van toekomstige geslagte. Bakkes (1992:4) beweer dat die toekoms van natuurbewaring oor die langtermyn in die hande van die boere, wat ongeveer 80 persent van die land beheer, lê.

2.3 HUIDIGE FISIESE OMVANG VAN DIE WILDBEDRYF

Die huidige omvang van die wildbedryf is bereken volgens die inligting wat van die onderskeie provinsies se Direkteur van Natuurbewaring verkry is, soos op 1 Augustus 2000 (Sien bylae A vir 'n voorbeeld van die vraelys). Die inligting is verkry van die permitte wat uitgereik word vir voldoende omheining, deur die Direkteur van Natuurbewaring van die onderskeie provinsies.

Vanaf 1993 tot 2000 het die wildbedryf in Suid-Afrika met 5,68 % per jaar gegroei in terme van die oppervlakte wat wildwerend omhein is. In 1993 was daar 3 357 wildwerend omheinde plase in Suid-Afrika, wat 'n oppervlakte van 7 039 992 beslaan het. In 2000 was daar 5 061 wildwerend omheinde plase met 'n oppervlakte van 10 364 154 hektaar. In 1993 was 8,49% van Suid-Afrika se landbougrond wildwerend omhein, terwyl dit in 2000 12,5% beloop het. Dit sluit slegs die wildwerend omheinde plase in privaatsektor besit in. Die owerheidsektor se wildwerend omheinde plase, natuurreservate en nasionale Parke is nie hierby ingesluit nie. Na raming kom daar ongeveer 1,7miljoen stuks wild op die 5 061 wildwerend omheinde plase voor.

(Sien bylae B vir die verspreiding van die wildwerend omheinde plase in Suid-Afrika.)

Die vrese dat die wildbedryf 'n versadigingspunt kan bereik, is op die bogenoemde inligting gegrond. As groei teen dieselfde tempo plaasvind, sal die bedryf ernstige probleme in die gesig staar. Teen die huidige stand van sake in die landboubedryf kan daar verwag word dat groei selfs vinniger sal plaasvind as wat tans die geval is. Die oplossing wat vir die probleem voorgestel word, is die oprigting van 'n wildsvleisverwerkingsaanleg, om sodoende die oorskot wild van die plase te verwyder, en die voortbestaan van die wildbedryf te verseker.

2.4 ORGANISASIESTRUKTUUR VAN DIE WILDBEDRYF

Die wildboerderybedryf is georganiseer in 'n nasionale organisasie (Suid-Afrikaanse Wildorganisasie, SAWO) en nege provinsiale organisasies, wat met die nasionale organisasie geaffilieer is.

“SAWO het ontwikkel uit die Suid-Afrikaanse Landbou-Unie (SALU). Onder leiding van die destydse voorsitter, mnr. Jaap Wilkens, is die provinsiale wildboerorganisasies wat op daardie stadium op plaaslike vlak gefunksioneer het, georganiseer tot die Nasionale Wildkomitee. Die Nasionale Wildkomitee is later verander na die Nasionale Wildorganisasie. Die Nasionale wildorganisasie is in 1982 tot 'n regs persoon ontwikkel met 'n nuwe konstitusie en 'n nuwe naam, naamlik die Suid-Afrikaanse Wildboerorganisasie” (Van der Walt, 2000).

SAWO is daarvoor verantwoordelik om aandag te gee aan wildboerderyaangeleenthede wat op nasionale vlak aandag verg, onder nasionale statutêre maatreëls ressorteer, en wat alle wildboere raak. Die provinsiale/streekswildboerdery-organisasies is verantwoordelik vir wildboerdery-aangeleenthede op plaaslike/streeksvlak, wat onder plaaslike statutêre maatreëls ressorteer, en wat dus net die betrokke plaaslike wildprodusente raak (Du Plessis, 1997:40).

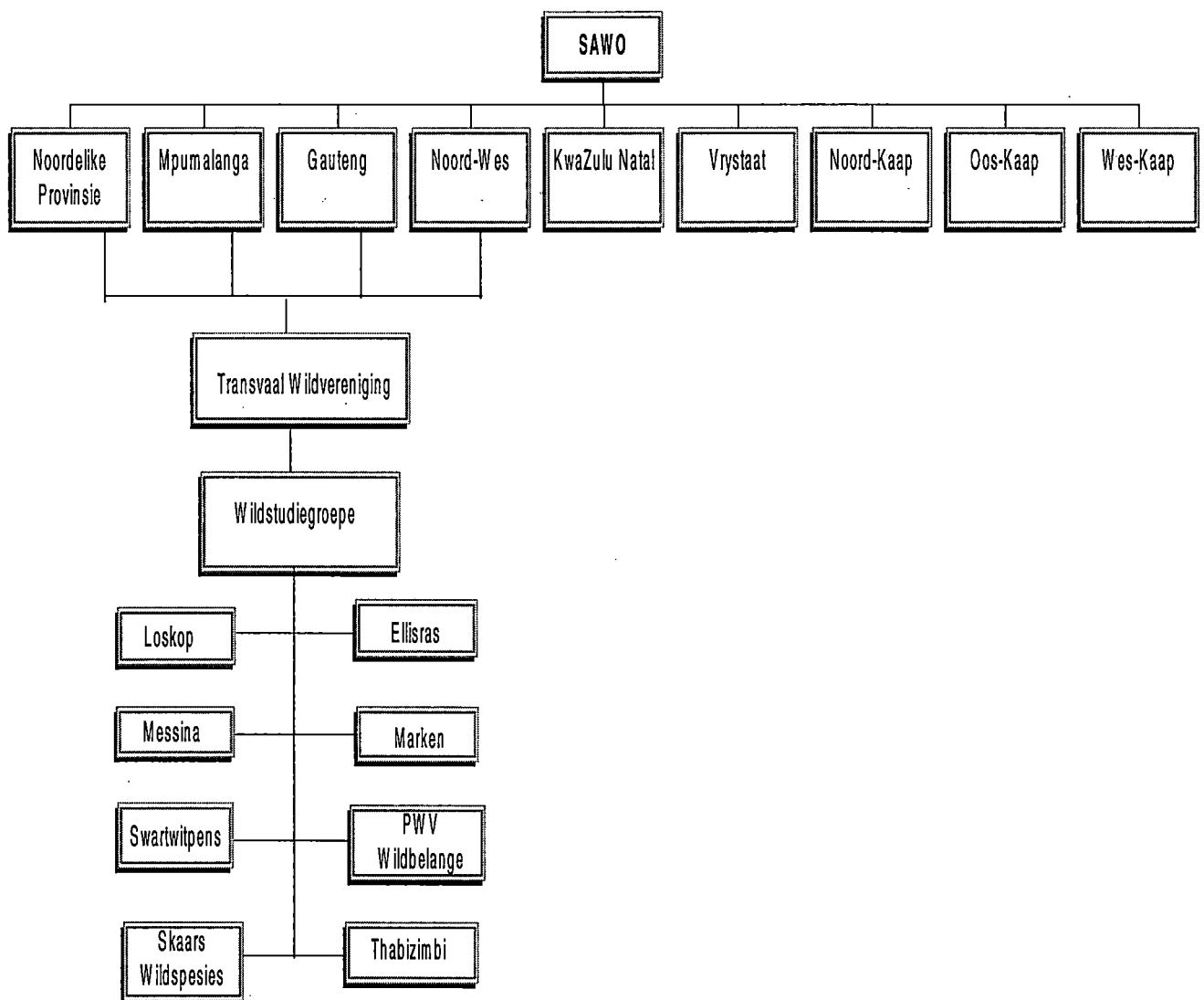
Die wildboere binne 'n bepaalde geografiese en provinsiaal afgebakende gebied, word deur die provinsiale wildboerorganisasie verteenwoordig, terwyl die wildboere binne bepaalde distrikte deur wildstudiegroepe verteenwoordig word.

SAWO streef daarna om die wildboerderybedryf in Suid-Afrika te lei tot optimum winsgewendheid. Eloff (1999:3) beskryf SAWO se doelstellings as volg:

- ❖ om die volhoubare benutting van hulpbronne en wild te bevorder;
- ❖ om deur middel van gestelde norme en standarde produkte, fasiliteite vir toeriste en dienste wat die wildbedryf bied, te bevorder;
- ❖ optrede wat geskied binne 'n hulpbron-sensitiewe en bewaringsgeoriënteerde omgewing;

- ❖ om te poog om onredelike beperkings wat die wildbedryf negatief beïnvloed, te elimineer;
- ❖ om toerisme, werkverskaffing en gemeenskapsontwikkeling te bevorder;
- ❖ om navorsing te stimuleer en die belangstelling in die wildbedryf te ontwikkel;
- ❖ om opleiding en ontwikkelingsprogramme vir werknemers op wildplase te fasiliteer;
- ❖ om die nodige finansiële hulp te kry om die organisasie se doelstellings en doelwitte te kan bereik.

Figuur 2.1. Grafiese voorstelling van die organisasiestruktuur van die wildbedryf.



2.5 DIENSORGANISASIES WAT DIE WILDBEDRYF BEDIEN

Daar bestaan verskeie organisasies wat op een of ander wyse 'n diens aan die wildbedryf lewer. Aandag sal slegs op die organisasies wat direk by die wildbedryf betrokke is, gerig word.

2.5.1 Die Sentrum vir Wildlewe-Ekonomie (PU vir CHO)

Die Navorsingsentrum vir die Ekonomiese aspekte van die Wildbedryf aan die Potchefstroomse Universiteit is op 9 Mei 1990 in die lewe geroep deur verteenwoordigers van provinsiale natuur- en omgewingsbewaringsdepartemente, wildboereverenigings, nasionale wildorganisasies, Nasionale Parkeraad, jagersverenigings, Satoer, wildvangers en die Potchefstroomse Universiteit.

Die Navorsingsentrum beywer hom vir die daarstelling en opbou van 'n databank oor die wildbedryf, navorsing oor die ekonomiese aspekte van die wild- en aanverwante bedrywe, konsultasiewerk en die beskikbaarstelling van inligting aan belanghebbende persone en instansies, terwyl seminare oor die wildbedryf jaarliks aangebied word (Eloff, 1995c:3).

“Die Navorsingsentrum se benadering is multidissiplinêr en kliëntgerig, om met die onontbeerlike samewerking van alle belanghebbendes by die bedryf, die voortbestaan van ons land se hernubare wildbronne te bewaar deur die ekonomiese benutting daarvan” (Eloff, 1995c:3).

Die personeelsterkte van die sentrum bestaan uit 'n voltydse sekretaresse wat die algemene administrasie, die bywerking van die data-basisse en byhou van statistieke behartig, die direkteur (Prof. T. Eloff) wat op 'n deeltydse basis die beplanning, navorsing en skakeling sonder vergoeding behartig, asook deeltydse navorsers wat sekere projekte hanteer (Du Plessis, 1997:42).

2.5.2 Die Landbounavorsingsraad (LNR)

“Die LNR se missie is die bevordering van landbou en verwante sektore deur navorsing, tegnologie-ontwikkeling en die oordrag van tegnologie met die doel om die bydrae van landbou tot die Heropbou en Ontwikkelingsprogram van die Republiek van Suid-Afrika te optimaliseer” (Du Plessis, 1997:42).

Die LNR word deur eksterne, selfverdiende fondse gefinansier, wat die wilbedryf sal noodsaak om te betaal vir die dienste wat deur die LNR/institute van die LNR gelewer word. Die LNR se werksaamhede word afgewentel na verskeie institute, waarvan die volgende drie volgens Du Plessis (1997:42) vir die wilbedryf van belang is:

ONDERSTEPOORT VEEARTSENYKUNDE-INSTITUUT (OVI)

“Die OVI streef daarna om dieregesondheid in die algemeen deur navorsing, diagnostiese dienste, tegnologie-ontwikkeling en oordrag van tegnologie te bevorder” (Du Plessis, 1997:43).

Du Plessis (1997:43) sonder die volgende terreine af waar die OVI in die verlede ‘n besonder bydrae tot die wilbedryf gelewer het:

- ❖ Navorsing oor die beheer van dieresiektes wat oordraagbaar tussen wild en plaasdiere is, soos bek-en-klouseer, varkpes, buffelsiekte, Corridorsiekte en andere;
- ❖ Diagnostiese dienste;
- ❖ Informele dienslewering aan die wilbedryf deurdat die wetenskaplike personeel van die OVI op ‘n gereelde basis navrae van individuele wildboere ontvang, en hulle die wildboere van raad en advies bedien. Sodoende word die kundigheid waaroor hulle beskik tot die beskikking van die wilbedryf gestel.

DIEREVOEDING EN -PRODUKTE INSTITUUT (DVPI).

“Die Sentrum vir Dierevoeding wat geressorteer het onder die Irene Diereproduksie-Instituut, is gedurende 1995 tot ‘n volwaardige instituut ontwikkel. Die DVPI strewes om produksie en gehalte van dierlike produkte (in hierdie geval wildsvleis) te bevorder” (Du Plessis, 1997:44).

Du Plessis (1997:44) is van mening dat die Instituut ‘n bydrae kan lewer tot veral die verwerkings, voorbereidings- en verpakkingstegnieke van wildsvleis, wat kan meehelp om die verbruikersweerstand teen wildsvleis te oorbrug en ‘n mark vir wildsvleis te vestig.

VELD- EN WEIDINGSINSTITUUT (VWI) .

“Die missie van die VWI is om die nodige tegnologie te ontwikkel om die produksie en gehalte van diere en diereprodukte te bevorder” (Du Plessis 1997:44).

Die VWI, vroeër bekend as die Weiding-navorsingsentrum, het waardevolle inligting oor veral die drakragbepalings van verskillende veldtipes, asook die voorgestelde wilobeladings op die veldtipes, gelewer.

Die Instituut het navorsingsprojekte oor ‘n breë spektrum, wat wissel van wildhervestiging tot bosverdigting en brandprogramme, tot voordeel van die wilobeladings uitgevoer (Du Plessis, 1997:44).

2.5.3 Die Sentrum vir Natuurlewebestuur (UP)

Alhoewel die Sentrum vir Natuurlewebestuur, Universiteit van Pretoria as ‘n outonome entiteit funksioneer, ressorteer die Sentrum onder die fakulteit Landbouwetenskappe binne die breë raamwerk van die Departement Veekunde.

Du Plessis (1997:45) omskryf die Sentrum se doelstellings soos volg:

- ❖ opleiding van nagraadse studente in natuurlewebestuur met 'n breë ekologiese basis as vertrekpunt;
- ❖ navorsing oor alle toepaslike ekologiese en eko-fisiologiese aspekte van veral die werweldierkomponente van die natuurlewe van veral Afrika, met oordeelkundige benutting en natuurbewaring as vertrekpunt;
- ❖ ontwikkeling van Afrika-gerigte perspektiewe, kennis en kundigheid ten opsigte van die oordeelkundige benutting en bewaring van hernubare natuurlike hulpbronne.

2.6 DIENSORGANISASIE WAT NAMENS AL DIE ROLSPELERS IN DIE WILDBEDRYF OPTREE.

DIE KAMER VIR NATUURLWE

Die Kamer vir Natuurlewe is 'n CITES projek wat deur die Deense regering befonds word, en in samewerking met die Departement van Omgewingsake en Toerisme funksioneer. Die doel van die organisasie is om:

- ❖ CITES-voorskrifte behoorlik te implementeer (Internasionale Konvensie oor die Handel in Bedreigde spesies).
- ❖ namens alle rolspelers in die wildbedryf (wildboere, jagters toeriste en bewaringsorganisasies) met die owerheid in gesprek tree (Van der Walt, 2000:9).

Die Kamer vir Natuurlewe se hoofdoelstelling is:

“Om die volhoubare benutting van die natuurlewe-bronne van Suid-Afrika te bevorder tot voordeel van sy mense” (Manning 2000:25).

Die doelstelling van die Kamer vir Natuurlewe word in sy Grondwet (Chamber of Wildlife 2000:2) omskryf as:

- ❖ Die bevordering van effektiewe kommunikasie en koördinerings tussen alle komponente en vlakke van die wildbedryf.
- ❖ Moedig die volhoubare groei van die bewaring van die wildlewe aan, en ondersteun die IUCN (Die Internasionale Unie vir die bevordering van die natuur en natuurlike hulpbronne) se Wêreldbewaringsstrategie wat uit drie punte bestaan:
 - ❖ Die instandhouding van essensiële ekologiese prosesse en bestaansondersteuning stelsels.
 - ❖ Om genetiese diversiteit te bevorder.
 - ❖ Om die volhoubare benutting van spesies en ekosisteme te verseker.
- ❖ Om alle belanghebbendes wat vir lewenskwaliteit of as gevolg van beleggings van volhoubare bestuur van die wildbedryf afhanklik is, te ondersteun.
- ❖ Deelname in beleidsformulering, opstel van wetgewing en ander prosesse wat 'n direkte invloed op bewaring het.
- ❖ Die bevordering van professionele sowel as etiese standaarde in die wildbedryf.
- ❖ Om die voortou te neem in veldtogte om oordeelkundige gebruik en handel in die wildbedryf aan te moedig.
- ❖ Sal navorsing aanmoedig en inligting aan sowel lede as die algemene publiek beskikbaar stel.
- ❖ Sal toepaslike maatskaplike standaarde van die wildbedryf onderskryf.

2.7 SAMEVATTING

Die mens en sy ewige behoefte om te ontwikkel en te tem was die oorsaak dat die wild van Suid-Afrika sedert die koms van Jan van Riebeeck aan die Kaap tot en met ongeveer 1960 bykans totaal uitgewis is.

Gedurende die sestigjarige is daar 'n keerpunt in die geskiedenis van wild bereik. Vir die eerste keer word ekonomiese waarde aan wild gekoppel, en word dit ekonomies voordelig om met wild te boer. Grondeienaars verkry eienaarskap oor die wild op hul grond, wat bydra tot die staking van ondoelmatige benutting van wild.

Die benadering tot die bewaring van die natuurlike wildlewe het deur die jare verander tot die huidige benadering van: "Bewaring deur benutting." Die sukses van die benadering word weerspieël in die toename in wildgetalle en die grondoppervlakte waarop wildbewaring beoefen word.

Verskeie organisasies, navorsingsentrums en institute wat hulle hoofsaaklik toespits op die benutting van die natuurlike hulpbronne, lewer 'n groot bydrae tot navorsing en opleiding in die wildbedryf.

Suid-Afrika beskik tans oor meer wild as op enige ander stadium in die geskiedenis van die wildlewe. Daar is tans 5 061 wildwerend omheinde plase in Suid-Afrika wat ongeveer 10 364 154 hektaar in totaal beslaan. Die verskillende benuttingsmoontlikhede wat uit die wildwerend omheinde plase ontstaan, sal in die volgende hoofstuk bespreek word, asook die ekonomiese omvang van die benuttingsmoontlikhede en die invloed daarvan op die wildlewe.

HOOFSTUK 3

DIE EKONOMIES VOLHOUBARE BENUTTING VAN WILD

3.1 INLEIDING

3.2 DIE KONTROVERSIE VAN WILDBENUTTING IN PERSPEKTIEF

3.3 KOMPONENTE VAN WILDBESTUUR

3.3.1 Die behoeftehiërargie van Maslow

3.3.2 Die beginsels van wildbestuur

3.4 EKONOMIESE BESTUURSDOELWITTE

3.5 VOLHOUBARE BENUTTING: 'N BESTUURSINSTRUMENT VIR DIE WILDBEDRYF

3.5.1 Konsumptiewe benutting

3.5.1.1 *Jag*

- A. Binnelandse jagter
- B. Buitelandse jagter
- C. Die voordele van jag.

3.5.1.2 *Handel in teelwild (Lewende wild)*

- A. Konvensionele veilings
- B. Katalogusveilings
- C. Direkte wildhandel
- D. Gemiddelde wildveilingspryse

3.5.1.3 *Wildsvleisbemarking*

3.5.1.4 *Multihandel*

3.5.2 Nie - konsumptiewe benutting

3.5.2.1 *Toerisme*

3.5.2.2 *Diens aan benutters (jagters)*

3.6 EKONOMIESE ASPEKTE

3.6.1 *Totale inkomste wat uit benutting verky word.*

3.7 WEERSTAND TEEN VOLHOUBARE BENUTTING

3.8 ETIEK EN DIE WILDBOER

3.9. SAMEVATTING

HOOFSTUK 3

DIE EKONOMIES VOLHOUBARE BENUTTING VAN DIE WILDBEDRYF

“Over these years the hunted animal has probably never been treated with less respect than at present and without the respect of the hunter for the hunted, there is no future, only the end of a long and proud tradition.”

-Halse (1992:306).

3.1 INLEIDING

Die wildbedryf is geskoei op die beginsel van bewaring deur volhoubare, ekonomiese benutting (Du Plessis & Grossman, 1998:2). Die volhoubare benutting van wild word gesien as deel van die land se bewaringspoging, omdat dit die grondeienaar aanspoor om by te dra tot die bewaring van die natuurlewe. “Die volhoubare benutting word ook as ‘n proses van bewaring by wyse van oordeelkundige benutting beskou” (Bothma, 2000:584).

Sodanige benutting vorm die basis van gesonde natuurlewebestuur. Deur bestuursdoelwitte kan die wildboer bepaal wat die jaarlikse benuttingskwota moet wees. Die benutting sal weerstand uitlok, en in hierdie hoofstuk word bepaal hoe die wildboer met behulp van etiese optrede weerstand kan bied, en so ‘n toekoms vir die wildbedryf kan verseker.

3.2 DIE KONTROVERSIE VAN WILDBENUTTING IN PERSPEKTIEF

Die konsumptiewe benutting van die aarde se hernubare hulpbronne om in die mens se behoeftes te voorsien, is so oud soos die mens self. Dit is die eienskap wat die mens van die diere op die aarde onderskei.

Wilde diere is deur die oermens gejag vir hul intrinsieke eienskappe, naamlik hul vleis, vet, vel, vere, horings en bene. Die wilde plante van die veld is vir voedsel en

ander doeleindes, soos vuurmaakhout, spiese, pyle-en-boë en die oprigting van huisvesting, gebruik. Die gebruik van natuurlike hulpbronne kon jaar na jaar voortduur sonder enige noemenswaardige uitwerking op die hulpbronne. Die rede was dat die bevolking van die mens laag was, en die hoeveelheid wat per jaar geoes is, nooit meer was as die natuur se vermoë om te vermeerder nie. Tydens hierdie fase is die mens as 'n jagter beskou.

Soos wat die mens ontwikkel het, het hy geleer om baie van die wilde diere en voëls wat hy vroeër gejag het, mak te maak. Die mens het nou geleer om die plante, wat hy vroeër uit die veld versamel het, te verbou, te bewerk en self te kan kweek. Die mens het van hoofsaaklik 'n jagter ontwikkel tot 'n veeboer en landbouer.

Die scenario het uitgebrei tot in die moderne era, en het vanweë die landelike en huidige samelewing meer geïndustrialiseerd en verstedelik geword (Thomson, 1992:14).

Van die vroegste tye tot nou steun die mens op die aarde se hulpbronne om in sy behoeftes te voorsien. Al wat verander het oor duisende jare is die omvang en metodes waarmee die benutting plaasvind.

3.3 KOMPONENTE VAN WILDBESTUUR

3.3.1 Die behoeftehiërargie van Maslow

Maslow, 'n moderne sielkundige, het bepaal dat die mens voortdurend strewende om sy innerlike behoeftes te bevredig. Maslow is van mening dat die mens se behoeftes hulself in verwante groepe in 'n hiërargiese struktuur ooreenkomstig hul voorrang organiseer. Die voorkoms van die behoefte berus gewoonlik op die voorafgaande bevrediging van 'n ander behoefte wat 'n hoër voorrang het (Maslow, 1971:27 en Kroon, 1996:330).

Die behoeftehiërargie kan verdeel word in twee hoofgroepe, naamlik: instinktiewe, lae orde behoeftes en geletterde, hoër orde behoeftes. (Sien figuur 3.1.)

Die fisiologiese behoeftes van die mens sluit die noodsaaklike en basiese behoeftes aan voedsel, water, beskutting en warmte in, wat noodsaaklik is vir oorlewing op die laagste vlak.

Die mens sal nie aanvaarding, liefde en vriendskap soek as hy dink sy lewe is in gevaar nie. Sy veiligheid geniet 'n hoër prioriteit as die behoefte aan liefde van ander. Slegs wanneer al die fisiologiese en veiligheidsbehoeftes vervul is, sal die aanvaarding en liefde van ander gesoek word. Dit is die begin van die vervulling van die sogenaamde sosiale behoeftes. Die volgende stap is die vervulling van die behoefte van status en agting, wat lei tot die waardevolle, vaardige en nuttige gevoel van 'n persoon (Thomson, 1992:15).

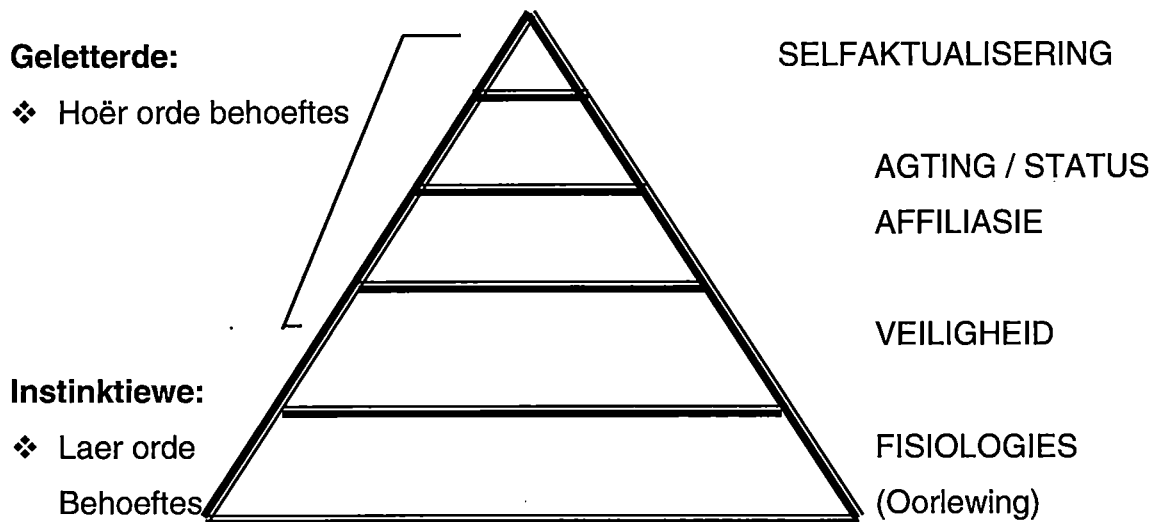
Die toppunt van die behoeftehiërargie is selfaktualisering en is verwant aan die vervulling van die potensiaal van die individu. Dit is volgens Maslow (1971:27) die behoefte aan persoonlike groei, eerder as 'n sosiale behoefte. Dit behels selfverwesenliking, selfontwikkeling, selfbevrediging en selfvervulling. Selfaktualisering behels die neiging om 'n persoon se werk met sy eie identiteit te vereenselwig. Die werk word deel van die persoon – selfs deel van die definisie van homself (Thomson, 1992:15).

Thomson (1992:15) is van mening dat die “behoeftes van die mens” die verlore stuk van die wildbestuurlegkaart is, sedert die mens die gedagte van “bewaring” probeer implementeer het. Die beste voornemens van die samelewing om die “bewaringsgedagte” te ontwikkel het misluk, omdat die wêreld 'n beeld gebruik van die mens wat los staan van die omgewing en sy hulpbronne.

Die planne vir die instandhouding van die populasie van wilde diere is gewoonlik geformuleer sonder inagneming van die mens se interaksie met die wilde diere en hulle habitat.

Wildlewe bestaan dus nie in 'n vakuum nie! Wilde diere lewe in 'n ekosisteem wat met die mens gedeel word. Die wild kan dus nie in isolasie van die mens beskou word nie, en omgekeerd!

Figuur 3.1. Die behoeftehiërargie van Maslow.



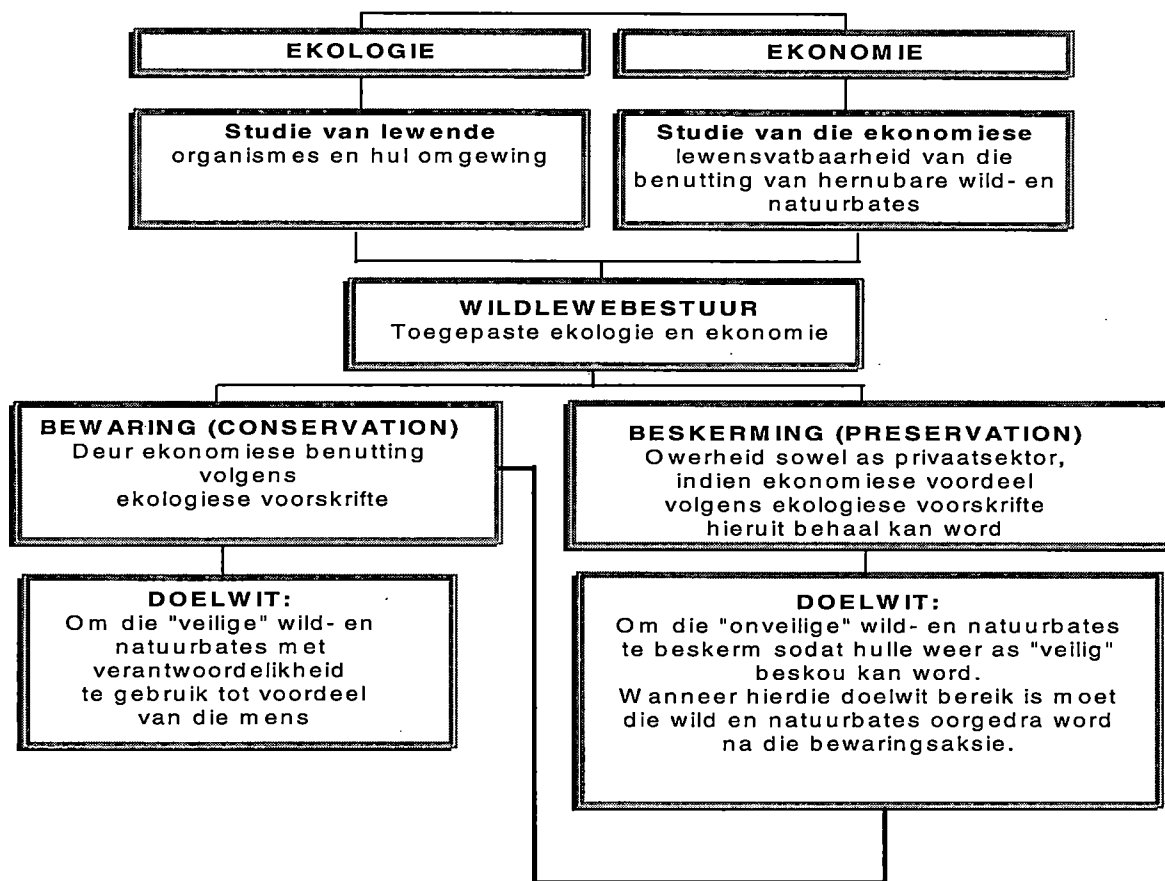
BRON: Maslow (1971:27), Kroon(1996:330) en Thomson (1992:14).

3.3.2 Die beginsels van wildbestuur

In Genesis 1:26 het God aan die mens 'n opdrag gegee om te heers oor die vis in die see, die voëls in die lug, die mak diere, wilde diere en al die diere wat op die aarde kruip (Bybel, 1983). Die heerskappy oor die skepsel op die aarde impliseer die bestuur daarvan om voortbestaan en behoud te verseker.

Wildbestuur wat ontstaan het uit die Skeppingsopdrag; is 'n wetenskap wat tussen grense funksioneer. Die grense word deur voorgeskrewe wette en owerheidsregulasies gevorm, en is 'n toonbeeld van 'n volk se natuurlewekultuur (Thomson, 1992:71). Dit staan die wildboer vry om na willekeur binne die grense te funksioneer.

Figuur 3.2. Die ontstaan en funksies van wildbestuur



Bron: Aangepas uit Thomson (1992:17) en Eloff (1993:10).

Wildbestuur bestaan uit twee funksies, soos gesien in figuur 3.2, naamlik bewaring en beskerming. Elke funksie het sy eie inherente verantwoordelikhede en doelwitte.

Bewaringsbestuur is van toepassing op die bevolking van "veilige" spesies, en impliseer dat sodanige spesie deur die mens op 'n verstandige wyse benut kan word. Thomson (1992:71) omskryf die verstandige benutting van die wild as 'n maksimum en ten volle volhoubare benutting tot voordeel van die mens, in so 'n mate dat die ekologiese prosesse in stand gehou word, genetiese diversiteit behou word, en volhoubare benutting van alle natuurlike hulpbronne tot die maksimum geakkommodeer word.

Beskermingsbestuur fokus op “onveilige spesies” om hulle te beskerm teen enige leed. Dit maak beskerming die teenoorgestelde van bewaring.

Wildlewebestuur is ‘n holistiese praktyk wat beide funksies akkomodeer op die basis dat:

1. die populasie veilige spesies onder die bewaringsarm van die bestuursmodel val; waar dit moontlik is, sal sodanige spesies aangewend word vir die verstandige gebruik tot voordeel van die mens;
2. die ander deel van die bestuursmodel (akkommodeer) die populasie van ‘onveilige spesies’ onder die beskermingsarm. Elke populasie sal hier individuele aandag geniet, sodat:
 - ❖ alle negatiewe kragte wat moontlik die populasie se herstel kan vertraag, waar moontlik verwyder sal word, of ten minste verminder sal word;
 - ❖ alle positiewe krag wat tot voordeel van die “onveilige spesies” werk, te bevorder.

Thomson (1992:72) is van mening dat die suksesvolle beskermingsbestuurspraktyk vir ‘n progressiewe skuif van ‘n “onveilige spesie” -na “veilige spesie” -kategorie verantwoordelik kan wees.

Thomson (1992:13) identifiseer die drie reëls wat van kardinale belang is vir wildbestuur, waarbinne bestuursaktiwiteite geleë is:

1. Inmenging mag geen permanente verandering in die natuurlike verloop van die omgewing hê nie.
2. Spesies mag nie uitgesterf teruggegee word nie.
3. Die wildlewehulpbronne mag nooit oorbenut word as gevolg van wanbestuur nie.

Die mens gebruik sy skape en beeste wat as mak “produkte van die land” beskou word, op ‘n volhoubare wyse. Net so moet hy in staat wees om binne die bogenoemde parameters ook wild as ‘n “produk van die land” volhoubaar te kan benut. Deur die benutting sal baie wildspesies wat tans as bedreig en sensitief beskou word, ‘n versekerde plek vir ewig op aarde kry, deurdat die wild deel vorm van die mens se bestaansisteem (Thomson, 1992:213).

3.4 EKONOMIESE BESTUURSDOELWITTE

Vanweë die onafwendbare benutting van die natuurlike hulpbronne en die toenemende kompetisie om ruimte, word Suid-Afrika se natuurlike hulpbronne aan al hoe meer druk blootgestel. Om die toenemende druk te hanteer, is ‘n toenemende natuurbewaringsrol nodig, en sal dit slegs deur die volgehoue effektiewe bestuur van die wildplaas verkry word. Ten einde die wildplaas effektief te bestuur, moet die bestuurder rekening hou met belangrike ekologiese perke en beginsels (Bothma, 2000:5).

Alhoewel die bestuursdoelwitte vir wildbevolkings op die wildplaas gewoonlik nie veel is nie, word optrede van ‘n spesifieke aard vereis. Bothma (2000:233) identifiseer drie soorte bestuursopsies vir die wildbevolkings:

Bewaring: Die manipulasie van ‘n klein of verminderde bevolking om die wild se digtheid (getalle) te verhoog.

Volgehoue oes: Die benutting van ‘n bevolking deur volgehoue produksie oor die langtermyn.

Beheer: Die manipulasie van ‘n bevolking wat te talryk is, of wat ‘n onaanvaarbaar hoë groeitempo het, om die bevolking te stabiliseer en getalle daarvan te verminder.

Al die bogenoemde bestuursopsies berus op ‘n manipulasie van die betrokke bevolking se dinamika. “Die tipe manipulasie kan wissel van indirekte manipulasie,

waar die beskikbare water, voedsel of skuiling verander word, tot direkte manipulasie, soos jag” (Bothma, 2000:233). Die geskikte bestuursoptrede sal maklik bepaal word wanneer die wildboer vooraf duidelike doelwitte vir die benutting op die betrokke plaas gestel het.

Om die maksimum volgehoue getal diere jaarliks te oes, sonder om die struktuur of verhouding van die basisbevolking te versteur, moet die wildboer die wildbelading op die plaas manipuleer. Die manipulasie is slegs oor die medium- en langtermyn moontlik. Die belangrikste besluit vir die wildboer sal wees: “Hoeveel wild, en van watter soorte” kan suksesvol op die plaas gehuisves word (Du Plessis & Grossman, 1998:1).

Drakrag word omskryf as die inherente vermoë van ‘n gebied om ‘n sekere hoeveelheid diere op ‘n volhoubare basis oor die langtermyn te onderhou. (Dit spreek vanself dat dit uiters noodsaaklik is dat die drakrag -aantal stuks wild wat die veld kan onderhou- en die wildbelading -aantal stuks wild wat aangehou word- versoen moet word, as gevolg van die direkte invloed wat dit op die veld en inkomste van die wildboer het.) Sou die hoeveelheid wild wat onderhou word, die drakrag van die plaas oorskry, sal dit die veld nadelig beïnvloed.

Oorbeweiding veroorsaak ontbloting van die aardoppervlak. Die ontbloting verhoog die bodem se vermoë om sonlig te weerkaats, sodat die reënval afneem vanweë die verwarming van die hoër luglae. Sou donderstorms wel voorkom, sal tonne grond weggespoel word as gevolg van die tekort aan plantwortels waar daar nie grasbedekking is nie (Du Plessis & Grossman, 1998:2). Pauw (1990:11) en Bothma (1993:40) beraam dat daar tot 225 ton grond per ha per jaar verlore gaan as gevolg van verspoelings. As daar slegs 20 ton grond per ha verlore gaan, beteken dit 40 000 ton grond vir ‘n plaas van 2000 ha. Die gronderosie sal veroorsaak dat damme toeslik, wat tot gevolg het dat minder water vir mens en dier opgegaar word. Die teenoorgestelde is ook waar – indien daar te min wild aangehou word, verloor die wildboer inkomste, omdat hy nie sy natuurlike hulpbronne optimaal benut nie (Du Plessis & Grossman, 1998:2).

Die winsgewendheid van 'n wildboerdery-eenheid word volgens Du Plessis en Grossman (1998:2) deur die volgende faktore beïnvloed:

- ❖ Die onderhouds- en instandhoudingskoste van die plaas.
- ❖ Die hoeveelheid wild wat op die plaas aangehou (kan) word.
- ❖ Die samestelling van die wildkudde ten opsigte van soorte, geslagte, ouderdomme en trofeegehalte.
- ❖ Die hoeveelheid wild wat jaarliks konsumptief benut (kan) word.
- ❖ Die inkomste wat deur die konsumptiewe benutting (bv. jag) gegenereer word.
- ❖ Die inkomste wat deur nie-konsumptiewe benutting (bv. toerisme) gegenereer word.

Daarteenoor meen Du Plessis en Grossman (1998:2) dat die sukses van 'n wildboerdery-eenheid nie net in finansiële terme gemeet word nie, maar dat die volgende faktore net so 'n belangrike rol speel:

- ❖ die fisiese toestand van die wild op die plaas, en
- ❖ die toestand van die veld, oftewel die ekologiese impak wat die wildkudde op die natuurlike hulpbronne uitoefen.

Om die balans tussen die drakrag en die wildbelading in ewewig te hou, is dit vir die wildboer nodig om 'n effektiewe oesstelsel te implementeer. Bothma (2000:233) identifiseer die volgende vereistes waaraan die oesstelsel moet voldoen:

- ❖ Die stelsel moet die bevolkingstruktuur kan manipuleer en, indien moontlik, nie nadelige versteurings in die bevolkingsaanwas teweegbring nie.
- ❖ Die ekologiese en fisiologiese versteuring van die diere se gedrag en aanwasvermoë moet die minimum versteur word, veral as toerisme as 'n aparte bedryfstak beoefen word.
- ❖ Die stelsel moet aanpasbaar wees; wild moet byvoorbeeld lewendig verkoop kan word, maar terselfdertyd moet trofeejag ook geakkomodeer word.
- ❖ Dit moet ekonomies en oor 'n kort tydperk uitvoerbaar wees.

- ❖ Die eindproduk moet van hoogstaande kwaliteit wees, veral as produksie van wildsvleis betrokke is.
- ❖ Boerderygeriewe wat deur die stelsel vereis word, moet ekonomies regverdigbaar wees. Byvoorbeeld, as 'n wildboer jaarliks twintig rooibokke oes, sal die oprigting van 'n koelkamer nie ekonomies geregverdig wees nie.
- ❖ Die stelsel moet op 'n verskeidenheid wildsoorte en veldtipes toegepas word.
- ❖ Die minimum beseerde of gekwete diere moet agterlaat word.
- ❖ Die stelsel moet die verspreiding van aansteeklike siektes beperk.
- ❖ Dit moet eties sowel as esteties aanvaarbaar wees.

Samevattend kan gesê word dat die stelsel wat gekies word, aan alle praktiese, ekonomiese en wetenskaplike voorwaardes gesamentlik moet voldoen. Wildoes sal derhalwe die wildboer in staat stel om produkte te lewer vir trofeejag, vleisjag, en/of lewendige wild verkope.

Die mikpunt van 'n volgehoue wildoesprogram, of dit op 'n kommersiële vleisbasis of as jagbron benut word, is om jaar na jaar 'n vasgestelde oeskwota uit die wildbevolking te verwyder, sonder om te veroorsaak dat die bevolking voortdurend krimp. Vir 'n gegewe wildbevolking in 'n gegewe omgewing bestaan daar meer as een syfer vir volgehoue produksie.

Verskillende fases van groei van enige wildbevolking handhaaf verskillende groeitempo's. Die resultaat is die bekende S-vormige groeikurwe, soos deur Thomson (1992:124) en Bothma (2000:235) verduidelik in Figuur 3.3. Uit 'n praktiese oogpunt is dit vir die wildboer moeilik om te bepaal watter groeifase 'n gegewe wildstapel op 'n gegewe tydstip bereik het. Die waargenome gemiddelde groeitempo (r), wat uit tendense van opeenvolgende wildtellings verkry is, sal gebruik word.

Die r -waarde sal 'n aanduiding wees van die groeifase waarin die bevolking verkeer, maar sal nie bepaal of die bevolking sal aanhou om vinnig te groei, of miskien reeds begin het om die drakrag (k) vir die habitat te bereik nie. 'n Bevolking wat ewewig (k)

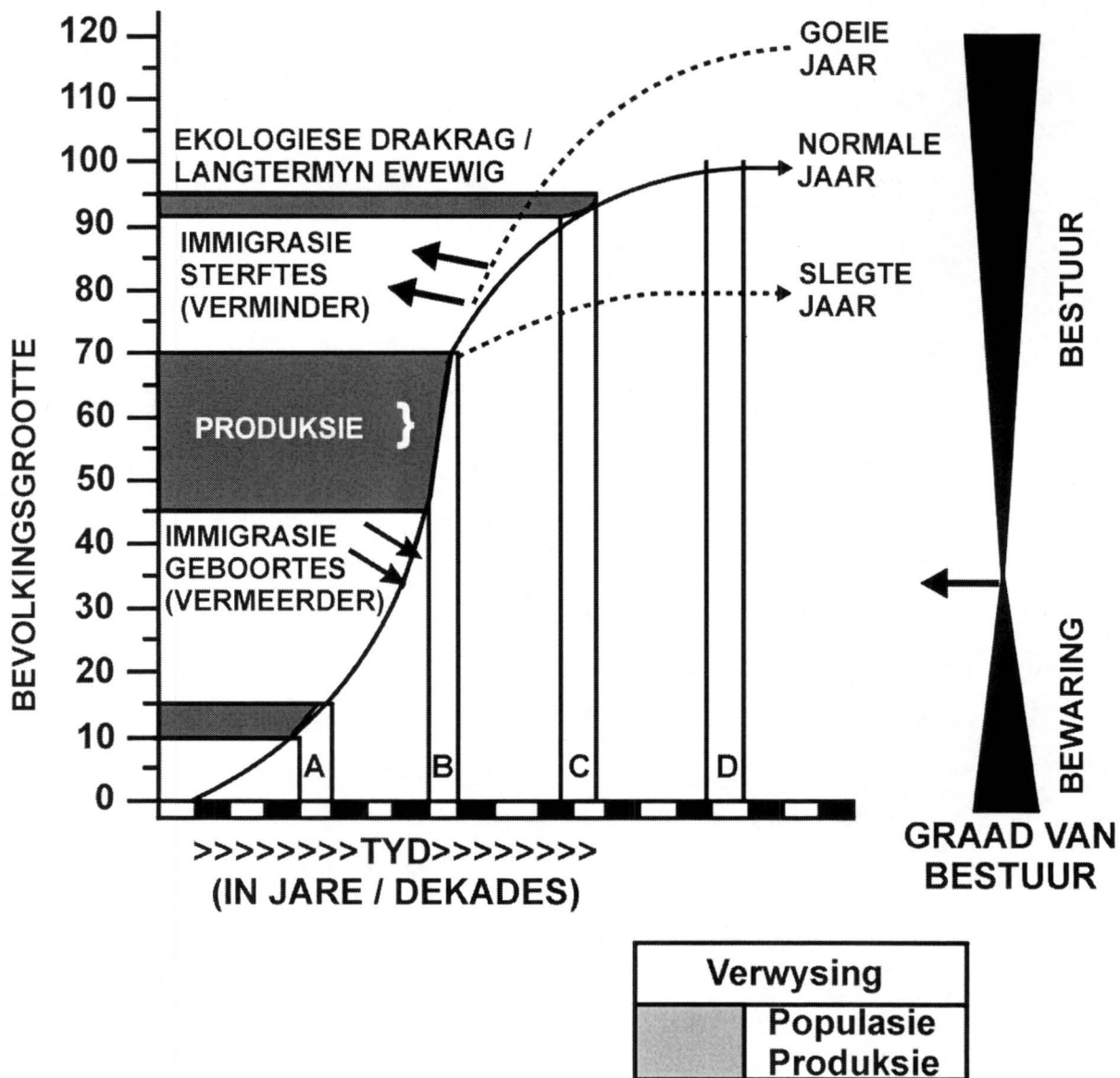
bereik het, toon geen groei nie ($r=0$), benut die volle drakrag van die habitat, en die jaarlikse geboortes is gelyk aan die jaarlikse vrektes. Bevolkings wat jaarliks geoes word, word derhalwe uit die ewewigsfase terug na 'n groeiende fase verplaas en sal, afhangende van die aard en graad van oes, na 'n rusperiode weldra weer ewewig bereik. Met volgehoue produksie word hierdie nuwe aanwas gedurig verwyder, en die bevolking bly produktief.

Bothma (2000:236) is van mening dat die oeskwota gemanipuleer word om die bevolkingsgroei te stimuleer (positiewer), of om geen groei toe te laat nie ($r=0$), of om groei net te demp, of die bevolking selfs oor 'n lang termyn te laat krimp (negatiewer). Dit is volgens Bothma nie nodig dat die volle groeikomponent benut moet word nie, byvoorbeeld 'n bevolking met $r = 0,18$ groei teen agtien persent per jaar. Deur net tien persent van die bevolking te verwyder, word nog agt persent vir groei toegelaat, hoewel die bevolking vir produksie benut word.

Uit Figuur 3.3 is dit duidelik dat 'n klein getal wild wat in 'n onbesette habitat wat groter getalle wild kan dra, vrygelaat word aanvanklik stadig groei (fase A). Daarna (Fase B) groei die bevolking al hoe vinniger, totdat die groei weens toenemend beperkte omgewingsbronne afplat na 'n langtermyn-ewewig of ekologiese drakrag, ook bekend as K. Op die ekologiese drakragvlak (K) (Fase C en D) is vrektes in die bevolking gelyk aan geboortes wanneer dit oor die hele jaar gemeet word.

Deur bestuur, waarvan oes een komponent is, kan bevolkings op wildplase permanent in enige geselekteerde fase van hul normale groeikurwe gehou word, hetsy ekologiese drakrag of benede daardie vlak.

Figuur 3.3. Die kenmerkende S-vormige groeikurwe van wildbevolkings om die vlakke van drakrag (ewewig) in wildbevolkings aan te toon.



Bron: Aangepas uit Thompson (1992:124) en Bothma (2000:236).

Gebiede met 'n hoër ekologiese drakrag sal groter volgehoue produksie lewer. Die groeitempo van bevolkings wat deur bestuursmaatreëls soos oes onderkant die ekologiese drakrag gehou word, moet jaarliks bereken word. Veranderende groeitempo's in ouderdoms- of geslagstruktuur van die wildbevolking, as gevolg van die oesprosedure, sal waarskuwingsligte vir die aanpassing van bestuursmaatreëls

laat aangaan, tensy die veranderings wesenlik is (Thomson, 1992:123 en Bothma, 2000:237).

Wanneer die ongeoeeste bevolking die ekologiese drakrag van die habitat ewenaar, is daar geen verdere groei ($r=0$) in die bevolking nie, en derhalwe is dit onmoontlik om 'n volgehoue produksie op hierdie vlak te lewer. Deur die bevolking wat die ekologiese drakrag bereik het, se getalle te verminder, sal die bevolking volgens Bothma (2000:239) van 'n statiese vlak na 'n groeiende vlak verplaas word.

By bestuursmaatreëls wat saam met die oeskwota gebruik kan word om 'n bevolking te manipuleer sodat nuwe groei, hetsy na 'n nuwe ewewigsvlak of terug na die ou ewewig, kan plaasvind, geld die beginsel van hoe meer kos en ander omgewingsbronne per individu in die bevolking beskikbaar is, hoe groter is die bevolking se groeitempo gewoonlik. Om dus 'n positiewe groeitempo te bewerkstellig, kan die bevolking se getalle eers na 'n vlak laer as sy ewewig verminder word, of beskikbare omgewingsbronne kan deur habitatbestuur vermeerder word of beide maatreëls kan gelyktydig toegepas word.

“Deur die bevolkingsdigtheid te verminder, is daar meer omgewingsbronne vir die oorlewendes. Die proses sal dan weer begin in 'n poging om die ewewig te herstel” (Bothma, 2000:239).

Grossman (1992:22) tref 'n onderskeid tussen die ekologiese en ekonomiese drakrag. Met ekologiese drakrag bedoel hy die natuurlike ewewigspunt tussen drakrag en belading, 'n situasie waar produksie gelyk is aan natuurlike mortaliteit, en getalle oor die lang duur nie groot fluktuasies toon nie. Die natuur is wonderlik, en die wild sal weet dat daar nie meer ruimte vir vermeerdering is nie – hulle aanwas word laer, en natuurlike mortaliteit neem toe. (Sien figuur 3.3, fase C en D.)

Met ekonomiese drakrag van 'n gebied verwys Grossman na 'n laer belading met ruimte vir aanwas. (Sien Figuur 3.3 fase B.) Dit is die ekonomiese drakrag wat die

mikpunt van elke wildboer is, om sy wildbevolking so na as moontlik aan hierdie punt van maksimale volgehoue opbrengs te hou.

Grossman (1992:23) beweer dat die hoofredes vir oorbeweiding en swak diereproduksie die gevolg is van wanpersepsies van die twee begrippe. “'n Neiging van boere om ekologiese drakrag te bereik, veroorsaak 'n kompetisie vir kos en skuiling en die voortplantingstempo neem af. Die ingeligte boer sal dus sy dierebevolkings op of naby die ekonomiese drakrag hou, en so verseker dat 'n hoë voortplantingstempo verkry word.”

Die algemene bewaringsbeginsel is dat die wildboer slegs sy oorskot wild konsumptief moet benut. Die wildboer roem op die slagspreuk

“Bewaring deur volhoubare benutting,”

wat impliseer dat slegs oorskot wild benut word – dit sal beslis nie die geval wees as die wildboer sy teelkuddes begin benut nie.

Volgens Du Plessis en Grossman (1998:11) kan die oorskot wild maklik bepaal word as die drakrag en belading bekend is. Deur slegs die belading (wat met die verwagte aanwas aangesuiwer is) met die drakrag te vergelyk, sal die oorskot of tekort per wildsoort bepaal kan word.

Bothma (2000:239) waarsku teen 'n vaste persentasie vir die jaarlikse oes. Die persentasie wat jaarliks benut moet word, moet gereeld hersien word, en kan van jaar tot jaar verskil as gevolg van

- ❖ die getal wild,
- ❖ die voortplantingsvermoë,
- ❖ jaarlikse vrektes en
- ❖ wisselende veldtoestande.

Du Plessis en Grossman (1998:11) voer aan dat die gevolge van die versuim om die oorskot wild van die plaas te verwyder, die volgende behels:

- ❖ Die veldtoestand sal mettertyd verswak omdat te veel diere deur die beskikbare drakrag onderhou moet word. Bosindringing, versnelde erosie, brak kolle en indringerplante is maar 'n paar van die tekens van oorbenutting.
- ❖ Die gevolg van onvoldoende voorkeur – plantvoedsel vir al die diere is die verswakte kondisie van die wild.
- ❖ Soos reeds genoem, verhoog die swakker kondisie van die wild hul natuurlike mortaliteit.
- ❖ Uit die bespreking van ekonomiese en ekologiese drakrag blyk dit dat die gemiddelde aanwas sal afneem, en dat daar jaarliks minder diere voortgebring sal word.
- ❖ Addisionele koste ontstaan vanweë die feit dat die wildboer verplig sal wees om byvoeding te voorsien.

Die wildboer se beplanning moet so gerig word dat die oorskot diere tydens die winter deur die gekose oesstelsel, hetsy lewendige verkope, vleisjag of trofeejag, van die plaas verwyder word.

3.5 VOLHOUBARE BENUTTING: 'N BELANGRIKE BESTUURSINSTRUMENT VIR DIE WILDBEDRYF

“Die wildbedryf is geskoei op die beginsel van bewaring deur volhoubare ekonomiese benutting” (Du Plessis & Grossman, 1998:2). Ten einde die beginsel sinvol te kan toepas, is dit nodig om die begrippe volhoubare benutting en hernubare natuurlike hulpbronne te omskryf.

Botha (2000:584) omskryf hernubare natuurlike hulpbronne as: “daardie natuurlike hulpbronne wat hulself voortdurend, deur of weens die werking van die natuur, kan hernu of vervang.” Hernubare natuurlike hulpbronne is onder andere plante, diere,

water, grond en lug. Daarteenoor is die nie-hernubare natuurlike hulpbronne steenkool, olie, aardgas en minerale wat deur menslike benutting verbruik word sonder dat hulle deur natuurlike prosesse hernu kan word.” Die aard van die volhoubare benutting van natuurlike hulpbronne is streng gesproke selfverklarend. Dit dui daarop dat die benutting van hernubare hulpbronne op so ‘n wyse moet geskied dat hierdie hulpbronne die nodige tyd en kans gegun moet word om na benutting te herstel, of hulself te hernu volgens die perke van die ekosisteem wat betrokke is.

Die ekonomiese volhoubare benutting van die wild word deur Thomson (1992:44) deur die beginsel van “samelewing” verduidelik. Die beginsel skep ‘n situasie waar die wild deur die mens gebruik word tot voordeel van beide die mens en die natuur – dit bied ‘n langtermynoplossing vir die oorlewing van die wildlewe.

Die Pilanesberg Natuurreservaat het ondervind dat, deur die populasie wild net onder die hoeveelheid wat die veld kan dra, te hou, die paring vroeër en meer gereeld plaasvind, en dat daar minder sterftes onder territoriale bulle is. In die algemeen verminder die spanning by die wild (Grobler, 2000).

De Georges (2000:1) het in onlangse navorsing bevind dat daar as gevolg van volhoubare benutting ‘n groei in die wildpopulasies verkry is. (Sien Tabel 3.1.)

Tabel 3.1 Groei in die wildpopulasie as gevolg van ekonomies volhoubare benutting

Spesie	Jaar	Aantal
Olifant	1920	120
	1999	12 000
Witrenoster	1895	20
	1997	8 400

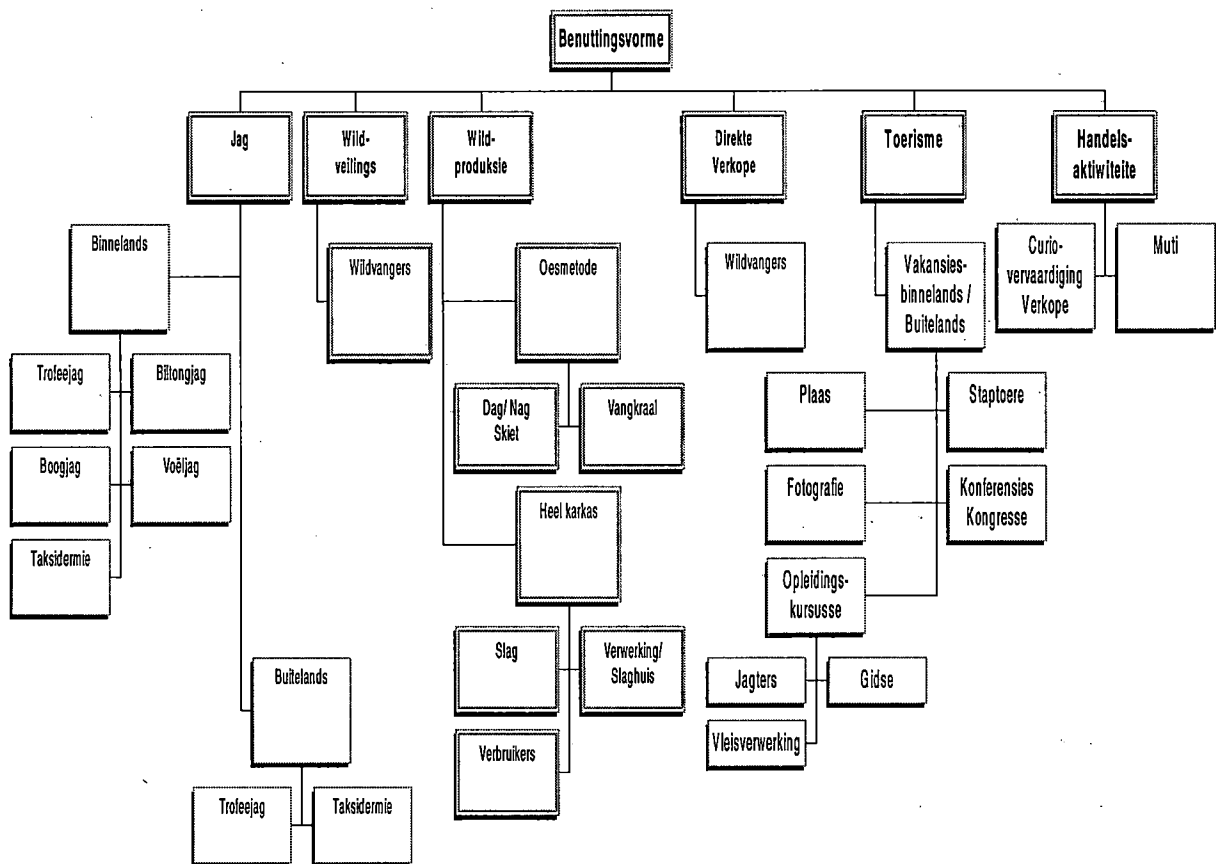
Kaapse Bergsebra	1922	400
	1950	Minder as 100
	1984	440
	2000	1 200
Bontebok	1927	120
	1997	2 200
Swart Wildebees	1890	550
	1998	11 070

Bron: De Georges (2000:5)

Young (1984:9) vergelyk die wilddryf met 'n diamant. Net soos 'n diamant, het die dryf verskeie fasette; terwyl jaggeleenthede vir die Suid-Afrikaanse jagters, plaasvakansies vir die stedelinge en biltong vir die winter van die belangrikste produkte vir die binnelandse verbruiker mag wees, verteenwoordig besoekende oorsese trofeejagters, die moontlike uitvoer van wildsvleis en die ontwikkeling van plaasvakansiegeleenthede vir oorsese toeriste veel groter moontlikhede vir die land se ekonomiese welvaart.

Van Rensburg (1992:17) ontleed die benuttingsvorme (fasette) van die wilddryf in 'n benuttingsvorme-bemarkingstruktuur. (Sien Fguur 3.4.)

Figuur 3.4. Benuttingsvorme-bemarkingstruktuur van die wildbedryf.



Bron: Aangepas uit Van Rensburg (1992:17) Du Plessis (1996:49) en Eloff (1998:6).

Eloff (2000:8) is van mening dat die wildbedryf 'n goeie voorbeeld van die vryemarkbeginsel is, 'n voordeel wat behou moet word. Vanweë die ongestandaardiseerde aard van die wildbedryf se produkte kan 'n eenvormige prysstruktuur nie gebruik word nie. Die stelling word beter verduidelik uit Eloff (1998:6) se voorstelling van 'n wildboerdery-onderneming in Figuur 3.5.

“Die wildboer verkoop nie slegs 'n bok aan 'n jagter nie, maar 'n totale ervaring.” Hierdie totale ervaring word beïnvloed deur die volgende:

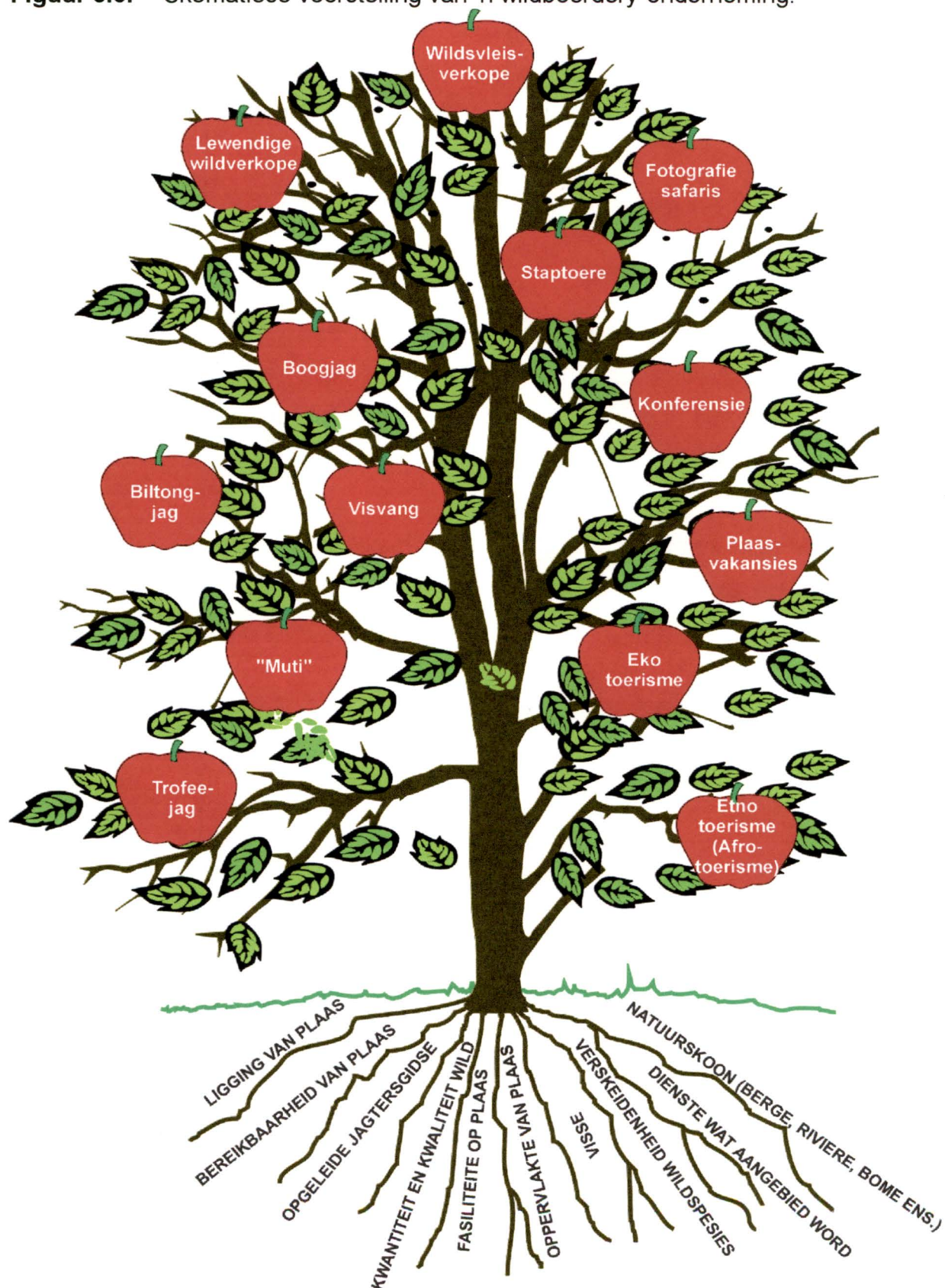
- ❖ natuurskoon op die plaas,
- ❖ kwaliteit van fasiliteite op die plaas,
- ❖ uitleg van verblyfsfasiliteite,

- ❖ kwaliteit en kwantiteit wild op die plaas,
- ❖ verskeidenheid van wildspesies,
- ❖ dienste wat aangebied word bv. Vleisverwerking, en
- ❖ gasvryheid en atmosfeer op die plaas. (Eloff, 1999b:22)

Ekonomiese volhoubare benutting van die wildbedryf word verdeel in twee kategorieë, naamlik:

- ❖ **konsumptiewe benutting**, waar 'n inkomste uit die fisiese benutting van die produk (wildsbok, karkas, wildprodukte ensameer) verdien word, soos byvoorbeeld jag, verkope van lewende wild, karkas- of wildvleisverkope, ensovoorts, en
- ❖ **nie-konsumptiewe benutting**, waar 'n inkomste verdien word sonder dat die wild in die proses fisies benut word, soos deur die lewering van 'n diens, byvoorbeeld verskaffing van akkommodasie wildbesigtigingsritte, toerisme, ensovoorts (Du Plessis, 1996:48).

Figuur 3.5. Skematiese voorstelling van 'n wildboerdery-onderneming.



Bron: Eloff (1998:5).

Volgens Du Plessis (1996:48) is dit moeilik om te onderskei tussen inkomste wat deur konsumptiewe en nie-konsumptiewe benuttingspraktyke gegenereer word. “Wanneer ‘n jagter op ‘n plaas jag, vorm die bedrag wat vir die wild wat gejag is, betaal word, ‘n konsumptiewe inkomste, terwyl die bedrag wat vir die akkommodasie, vleisverwerking, veldvervoer, ensovoorts betaal word, ‘n nie-konsumptiewe inkomste vir die wildboer verteenwoordig”.

Vir doeleindes van hierdie studie word onderskeid tussen die benuttingspraktyke getref, soos in Tabel 3.2 aangedui.

TABEL 3.2 Konsumptiewe en nie-konsumptiewe benuttingspraktyke.

Konsumptiewe benuttingspraktyke	Nie-konsumptiewe benuttingspraktyke
Biltongjag	Jagfooie, die prys van wild uitgesluit
Trofeejag	Verwerkingsfooie
Boogjag	Akkommodasie
Verkoop van lewende wild (teelwild)	Toerisme, wildbesigtiging
Oes van wild: ❖ Karkasverkope ❖ Verdere verwerking	Opleidingskursusse ❖ Jagters ❖ Gidse ❖ Vleisverwerking
Muti-handel	Fotografiese safari's
	Staptoere
	Plaasvakansies
	Kongresse en konferensies
	Handelsaktiwiteite ❖ Curio -vervaardiging en -verkope

Bron: Aangepas uit Du Plessis (1996:49) en Eloff (1987:5)

3.5.1 KONSUMPTIEWE BENUTTING

3.5.1.1 Jag

Nog voor die ontdekking van goud was Suid-Afrika bekend vir sy wildlewe. Daarna het Suid-Afrika die "land van goud" – 'n nie-hernubare bron wat die mens deur die eeue heen met sy glans betower het, geword. Die wild daarenteen, wat 'n hernubare bron is, sal oor die langtermyn meer kapitaal vir die land kan genereer as goud, wat sal opraak. Die eerste toeriste in Suid-Afrika was jagters, en volgens Lindsay (1988:13) sal hulle ook die laaste toeriste wees.

Jag is een van die belangrikste vorme van volhoubare benutting van die wild. 'n Beesboer met 'n plaas van 2000 ha in die bosveld, wat 'n beespopulasie van ongeveer 200 beeste het, sal elke jaar 'n aantal beeste van sy veld moet verwyder in 'n poging om die veld in stand te hou. Met beeste is dit nie 'n probleem nie, want die boer het 'n keuse om die beeste na die plaaslike veiling of abattoir te neem. As daar egter na wild gekyk word, is dit moeiliker. Van der Walt (2000b) meen die mees ekonomiese manier is om jagters op die plaas toe te laat (Grobler 2000).

PHASA (2000:6) bereken dat die aantal buitelandse jagters van 2207 in 1998 tot 1935 in 1999 gedaal het. Hierteenoor het die aantal binnelandse jagters wat van professionele jagters gebruik gemaak het, van 893 in 1998 tot 1125 in 1999 gestyg. Die buitelandse jagter is hoofsaaklik afkomstig van die Verenigde State van Amerika (VSA), gevolg deur Duitsland, Spanje, Noorweë en Frankryk. PHASA bereken dat die buitelandse jagter ongeveer R58 500 per jagter vir die jagindustrie werd is, terwyl 'n inkomste van R6 260 vanaf die binnelandse jagter (wat van die dienste van 'n professionele jagter gebruik gemaak het) gegenereer word. Die syfers sluit slegs die daaglikse tariewe, trofees en waarnemers (wat die jagter vergesel maar self nie jag nie) in. Die grootste oorsaak vir die verskil in inkomste kan moontlik toegeskryf word aan die swak rand teen die dollar.

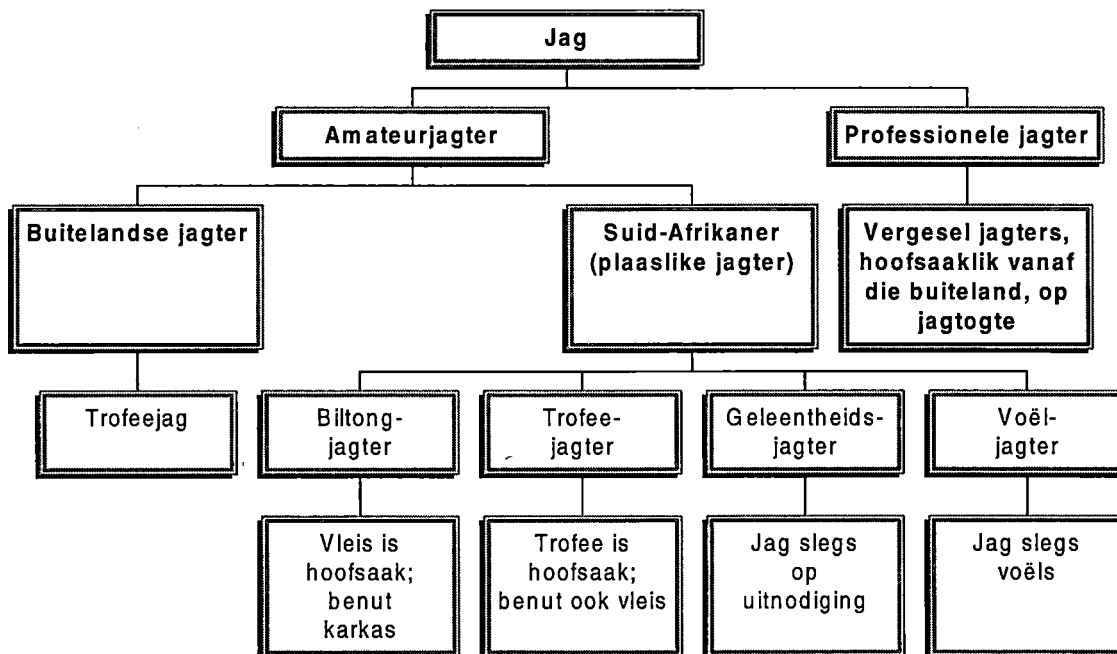
Die binnelandse trofeejagters het gemiddeld jagtogte van drie dae onderneem, terwyl die buitelandse jagters jagtogte van gemiddeld nege dae onderneem het.

Volgens PHASA word die gemiddelde waarde en aantal gejaagte diere as volg bereken:

- ❖ Binnelandse jagters jag gemiddeld drie bokke per jagter, met 'n gemiddelde waarde van R1 525 per bok.
- ❖ Buitelandse jagters jag gemiddeld sewe bokke per jagter, met 'n gemiddelde waarde van \$633 (ongeveer R3 798) per bok (PHASA, 2000:14).

Satoer (Olivier, 1989:5) tref 'n onderskeid tussen die verskillende tipe jagters om verwarring te voorkom. (Sien Figuur 3.6.)

Figuur 3.6. Skematiese voorstelling van die verskillende tipes jagters.



BRON: Satoer (Olivier, 1989:5)

Jag as produk kan twee vorme aanneem, naamlik biltongjag en trofeejag. Die verskil tussen die twee jagtogte is die hoofdoel (behoefte) van elke jagtog. Die hoofdoel by die biltongjag is die vleis van die bok, terwyl die behoefte by die trofeejag die trofee van die dier is wat gejaag word (Vermeulen, 1994:35).

A. Binnelandse jagter

Van der Merwe (1999:50) en Du Plessis (2000:45) beraam dat daar ongeveer 200 000 binnelandse jagters is. Daar word gemeen dat biltongjagters 57% van die syfer verteenwoordig, maar volgens Du Plessis (1996:50) kan dit nie met sekerheid bepaal word nie.

Van der Merwe (1999:50) beraam dat daar tans ongeveer 200 000 binnelandse jagters is. Die stelling word deur Du Plessis (2000:45) ondersteun, wat meen dat die getal van 200 000 jagters redelik akkuraat bereken is. As daar in ag geneem word dat daar jaarliks tussen 30 000 en 40 000 jaglisensies uitgereik word om op nie-vrygestelde wildplase te jag, en dat jagters nie nodig het om lisensies te bekom indien hulle op vrygestelde plase jag nie, dui dit ook daarop dat die beraming van 200 000 jagters redelik akkuraat kan wees.

Van der Merwe (1999:50) is van mening dat slegs sowat 4 persent van Suid-Afrika se binnelandse jagters aan jagtersverenigings behoort. Die rede dat die syfer so laag is, is onduidelik, maar die oorsaak kan moontlik toegeskryf word aan:

- ❖ die feit dat daar min in die verlede gedoen is om lede te werf; en
- ❖ die feit dat jagters nie behoorlik ingelig is oor die voordeel wat lidmaatskap van die jagvereniging vir hulle beteken nie.

Die Konfederasie van Jagtersverenigings van Suid-Afrika (CHASA) bestaan uit verskeie jagtersverenigings wat baie vir die binnelandse jagters doen.

CHASA se hoofdoel is om jagters vir die jagveld toe te rus en op te lei deur teoretiese sowel as praktiese programme (Van der Merwe, 1999:50 en Van Dyk, 2000:52).

Volgens Van Dyk (2000:52) het daar sedert September 1999 tot Februarie 2000 die grootste groei in die S.A. Jagters- en Wildbewaringsvereniging ('n geaffilieerde van CHASA) se bestaan van vyftig jaar plaasgevind. Die 2 200 nuwe lede in slegs ses

maande is hoofsaaklik toeskryfbaar aan die bedreiging van die voorgestelde wet op vuurwapenbeheer wat liefhebbers van die jagsport in die gesig staar. Slegs bonafide jagters (lede van verenigings wat by CHASA geregistreer is) sal nie beperk word op die aantal jagsport-gewere in hulle besit nie. 'n Ander rede vir die groei is die goeie en goedkoop jagpakkette wat deur die vereniging aan sy lede beskikbaar gestel word.

Volgens 'n opname wat deur Vermeulen (1994:112), Eloff (1999:23) en PHASA (2000:6) gedoen is, sien die profiel van die biltongjagter soos volg daar uit:

Taal:

❖ Afrikaans	83%
❖ Engels	15,1%
❖ Ander Tale	1,9%

Ouderdom:

❖ 20-30 jaar.	16,4%
❖ 31-40 jaar	41,6%
❖ 41-50 jaar	29,2%
❖ 51-60 jaar	9,6%
❖ 61 en ouer	32%

Beroepe:

❖ Professioneel	25,8%
❖ Werkgewer	21,2%
❖ Boere	8,8%
❖ Bankwese en Versekering	6,9%
❖ Groot en kleinhandel	6,9%
❖ Opvoedkunde	6,2%

Inkomste per maand:

❖ R0 - R3000	1,8%
❖ R3000 – R6000	15,5%
❖ R6000 – R9000	21,8%
❖ R9000 – R12000	18,6%
❖ R12000 – R15000	13,2%
❖ Bo R15000	29,1%

Gemiddelde duur van jagtogte:

❖ 1 Dag	3,1%
❖ 2 Dae	11,1%
❖ 3 Dae	49,2%
❖ 4 Dae	26,7%
❖ 1 Week	9,5%

Gunstelingmaand vir biltongjag:

❖ Mei	25,1%
❖ Junie	39,2%
❖ Julie	31,1%
❖ Augustus	4,6%

Gunsteling-wildspesies in voorkeurorde:

Rooibok, koedoe, springbok, gemsbok, blesbok.

Voorkeur van jagters t.o.v. manier van jag:

❖ Te voet	89,5%
❖ Per voertuig	10,5%

Eloff (1999:23) het die volgende beramings gemaak:

Gemiddelde besteding per jagter per jagtog :

❖ R750 – R1500	18,6%
❖ R1500 R3000	46,8%
❖ R3000 R6000	21,3%

Die aantal lede in 'n biltongjaggroep

❖ 1-2 Lede	25,7%
❖ 3-4 Lede	46,4%
❖ 4-5 Lede	10,9%
❖ 5 Lede en meer	17%

B. Buitelandse jagter

Buitelandse jagters is hoofsaaklik op trofeejag ingestel, terwyl die karkasse van die gejagte diere vir hulle van geen nut is nie. Trofeejag kan gedefinieer word as 'n gespesialiseerde vorm van wildbenutting, naamlik die jag van uitsonderlike manlike diere, en word deur die trofeejagter suiwer as sportsoort beoefen. "Die jagter heg sentimentele waarde aan die eindproduk, en sal daarom duur betaal vir 'n goeie trofee" (Botma, 2000:377). Rowland Ward het gesê: "*Trophies are not dead animals, they are living memories*" (Vermeulen, 1994:25). Trofeejag is steeds die ekonomiese ruggraat van die wildbedryf. Bothma (2000:377) meen dat die hoë eenheidsprys wat vir trofeewild betaal word, altyd 'n belangrike inkomstebron vir die wildboer sal bly, ongeag ander benuttingsvorme.

PHASA (2000:6) en Satoer (1998:50) is van mening dat die profiel van die buitelandse jagter soos volg daar uitsien:

Land van oorsprong:

❖ Verenigde State van Amerika	60%
❖ Spanje	7,8%
❖ Duitsland	7,7%
❖ Frankryk	6,8%

❖ Australië	4,6%
❖ Noorweë	4,2%
❖ België	3,4%
❖ Verenigde Koninkryk	2,0%
❖ Swede	1,8%
❖ Denemarke	1,7%

Inkomstegroep:

❖ Baie hoog	13,4%
❖ Hoog	28,9%
❖ Bogemiddeld	34,0%
❖ Gemiddeld	16,5%
❖ Ander	7,2%

Beroepe:

❖ Professioneel	19,6%
❖ Bestuur	14,4%
❖ Landboukundig	4,1%
❖ Opvoedkundig	2,1%
❖ Student	9,3%
❖ Afgetree	4,1%
❖ Industrieel	11,3%
❖ Kommersieel	8,2%
❖ Tegnies	5,2%
❖ Ander	21,7%

Ouderdom

❖ Onder 18 jaar	7.2%
❖ 18-35 jaar	25,8%
❖ 36-55 jaar	53.6%
❖ 56 jaar en ouer	13.4%

Vernaamste redes waarom jagters die RSA besoek:

- ❖ natuurskoon
- ❖ dierelewe - volop wild
- ❖ die klimaat
- ❖ goed ontwikkelde infrastruktuur

Gemiddelde duurte van die jagtog:

PHASA (2000:12) het bereken dat die buitelandse jagter safari's onderneem wat gemiddeld nege dae duur. In 1999 is die gemiddelde aantal fisiese jagdae wat aan die buitelandse jagters verkoop is 15 009 dae, wat 'n daling van 3 587 dae is in vergelyking met die aantal fisiese jagdae wat in 1998 verkoop is.

Gunstelingmaande vir die jagtogte is:

- ❖ Mei
- ❖ Junie
- ❖ Julie
- ❖ Augustus

Oor die algemeen vind die jagtogte nog steeds in die tradisionele Suid-Afrikaanse jagseisoen plaas (die wintermaande), maar uitsonderings kom toenemend voor, vanweë die feit dat Suid-Afrika as 'n jagbestemming gesien word wat deur die jaar benut kan word.

Gunsteling wildspesies in voorkeurorde:

Koedoe, Gemsbok, Rooibok, Sebra, Blesbok, Blouwildebees.

Taksidermie in Suid- Afrika laat doen:

Die totale aantal buitelandse jagters wat diere in Suid- Afrika laat opstop het, het van 62% in 1998 tot 59% in 1999 gedaal. Die daling kan toegeskryf word aan die rompslomp met die uitreiking van die Cites permitte wat benodig word om die trofees te kan uitvoer. Hays het tydens 'n onderhoud met Robinson (2000) daarop gewys dat sommige permitte slegs vir ses maande geldig is,

wat beteken dat baie van sy kliënte weer moet aansoek doen vir 'n permit teen die tyd wat die trofee gereed is om uitgevoer te word. Dit is gewoonlik die drama met die permitte wat die jagekspedisie versuur, en 'n negatiewe indruk laat!

Wetgewing vereis dat jagondernemers en beroepsjagters sekere standarde handhaaf voordat hulle die beroep professioneel kan beoefen. Die wetgewing oor trofeejag wissel van streek tot streek. Die meeste natuurbewaringsowerhede vereis dat persone slegs as beroepsjagters of jagondernemers mag optree na die aflegging van 'n praktiese en skriftelike eksamen. Na die suksesvolle voltooiing van die eksamen sal die beroepsjagter en/of jagondernemer 'n permit ontvang.

Bothma (2000:378) definieer die terme “beroepsjagter”, “jagonderneming” en “trofee” as volg:

- ❖ **Beroepsjagter:** Iemand wat aanbied om 'n ander persoon, wat gewoonlik nie in die Republiek van Suid-Afrika woonagtig is nie, teen vergoeding te begelei, ten einde sodanige ander persoon in staat te stel om 'n wilde dier te jag.
- ❖ **Jagondernemer:** Iemand wat die jag van 'n wilde dier teen vergoeding vir 'n persoon, wat gewoonlik nie in die Republiek van Suid-Afrika woonagtig is nie, aanbied of reël.
- ❖ **Trofee:** Enige gedeelte van 'n wilde dier wat deur 'n kliënt gejag is wat hy as teken of aandenking van sy jagsukses behou.

Die bedryf word beskryf as riskant en beïnvloedbaar deur eksterne faktore. “Die hoë misdaadsyfer in Suid-Afrika, met spesifieke verwysing na moord, roof, verkragtings en motorkapings, asook die toenemende voorkoms van VIGS kan die aantal buitelandse jagters laat daal” (Eloff, 2000c:8).

C Die voordele wat jag inhou.

Vermeulen (1994:24) verdeel die voordele van jag in drie kategorieë, naamlik:

❖ Ekonomiese voordele

- ❖ Skep (direk/indirek) addisionele werksgeleenthede
- ❖ Addisionele inkomste vir boere
- ❖ Addisionele mark vir boer se produkte
- ❖ Beter benutting van fasiliteite en kapitaal in plaas belê.
- ❖ Lewer 'n bydrae tot die toerisme potensiaal van die land en die spesifieke streek

❖ Ekologiese voordele

- ❖ Bewaring van wildlewe word aangemoedig
- ❖ Gebiede met 'n lae geldwaarde word opnuut in terme van waarde vir buiteligontspanning herwaardeer.
- ❖ Benutting van grond wat ongeskik is vir landboudoeleindes word aangemoedig, en dit dra by tot die bewaring van die streek se fauna en flora.

❖ Ander Voordele

- ❖ Geld wat andersins in die stad gespandeer sou word, word na die platteland gebring, wat die ontvolking van die platteland kan help teenwerk.
- ❖ Dit bewerkstellig die uitruil van kultuurgoedere tussen stads- en plaasmense, en bevorder 'n meer homogene bevolking.
- ❖ Vir stadsmense, en veral kinders, is daar groot opvoedingsmoontlikhede, spesifiek ten opsigte van natuurlewe.

Van Dyk (1998:45) stel dit duidelik dat die modus operandi (manier waarop gehandel word) van die jagter die alfa en omega is. Volgens Van Dyk is:

*“die jagter se integriteit belangriker as sy adres,
sy gesindheid belangriker as sy bankbalans,
sy trofee belangriker as sy toekennings.
sy toewyding belangriker as sy titel,
sy kennis belangriker as sy kaliber,
sy houding belangriker as sy hoedanigheid, en
sy spoor belangriker as sy ego!”*

3.5.1.2 Handel in teelwild (Lewende wild)

Lewende wild kan op een van die volgende wyses aangekoop word:

- ❖ By natuurbewaringsinstansies op bestelling
- ❖ In reaksie op advertensies in tydskrifte, veral landboutydskrifte en in die pers
- ❖ By wildvangers op bestelling
- ❖ Op gewone wildveilings
- ❖ Op katalogusveilings
- ❖ Vanaf bemarkingsorganisasies
- ❖ Direk van wildboere

A. Konvensionele veilings

Wild word vooraf gevang en na 'n sentrale aanhoudingsfasiliteit vervoer, waar hulle op hok staan vir latere verkoop. Voornemende kopers het die geleentheid om wild vooraf te besigtig en te evalueer. Dit is volgens Bothma (2000:344) “veral die skaars wildsoorte wat tydens 'n konvensionele veiling verkoop word, wat hoë pryse behaal.”

Voor- en nadele van wildaankope op lewende wildveilings

Bothma (2000:344) en Joubert (1999:13) beskryf die volgende voor-en nadele van die wildaankope op lewendige wildveilings:

- ❖ Die geleentheid om die pakket wat gekoop gaan word fisies te sien kan as 'n voordeel beskou word, maar indien kennis en ondervinding ontbreek, sal dit nie vir die grondeienaar moontlik wees om die dier se ware kondisie te evalueer nie.
- ❖ Dit is moeilik om te bepaal of enige interne beserings teenwoordig is, en of die trop 'n ware teeltrop is. Verskillende familiegroepe word soms gemeng om pakkette op te maak, en dit neem soms lank vir hierdie diere om in te pas by die nuwe groep. Langwerkende kalmeermiddels word gewoonlik toegedien, en dit is dan moeilik om die dier se ware toestand te bepaal.
- ❖ Hoë pryse verhinder dat kopers lewensvatbare tropgroottes kan aankoop.
- ❖ Wild word opeenvolgend gevang, vervoer, weer gelaai en weer vervoer. Dit skep stres, en kan tot hoë vrektesyfers lei.
- ❖ Wanpersepsies oor wat werklik trofeegehalte diere is, lei soms tot buitensporige hoë pryse, wat weer hoër jagtariewe meebring.
- ❖ Te veel onbetrokke toeskouers is teenwoordig wat tot stres en vrektes by wild op hok lei.
- ❖ Wild word soms geadverteer voordat hulle gevang en op hok is, en lok potensiële kopers, maar bereik nooit die veiling nie.
- ❖ Veilings in Augustus veroorsaak dat wild soms op swak laatwinterweiding losgelaat word, en dit kan vrektes laat toeneem.
- ❖ Bakleiery tussen die diere en die aanpassing van die oop veld na ingehokte areas veroorsaak dat diere gedurende die eerste veertien dae van aanhouding nie regtig goed vreet nie. Dit lei tot verswakte kondisies en sommige van die diere sal nie die vervoer en hervestiging oorleef nie.
- ❖ Nog 'n nadeel van lewende veilings is dat die aankoopprys wat die koper aanbied, nie die prys is wat hy betaal nie, aangesien vervoer en versekering nog bygevoeg moet word.

Om 'n veralgemening van lewende wildveilings te maak, sal onvanpas wees. Sommige instansies en individue spandeer baie geld op hulle fasiliteite, en beskou die diere se behandeling, hantering en kondisie as van uiterste belang. Joubert (1999:14) is van mening dat die voordele die nadele ver oorskry, en dat aankooppryse normaalweg baie hoër is as dié van direkte aankope.

B. Katalogusveiling

Dit is 'n ontwikkeling in die wildbedryf wat sedert 1991 redelik algemeen plaasvind. Die verkoper plaas sy aanbod van wild op 'n sentrale katalogus wat dan onder alle voornemende kopers versprei word. Op die dag van die veiling word daar op die aanbod gebie, maar die wild word eers gevang, na die koper vervoer en losgelaat nadat die veiling gehou is.

Die voor- en nadele van katalogusveilings.

Die volgende voor- en nadele verbonde aan katalogusveilings moet in ag geneem word. (Sien Bothma, 2000:347 en Joubert, 1999:14.)

- ❖ Wild word nie aan die spanning van op hok staan blootgestel nie, en net een hanteer- en vervoeroperasie is nodig.
- ❖ Die wild pas gou aan by die nuwe omgewing, en ondergaan min voedselskommeling.
- ❖ Beide die koper en verkoper baat finansieel, omdat bykomende vervoerkoste, aanhoudingsfasiliteite, voerkoste en onnodige veeartsenykundige koste uitgeskakel word.
- ❖ Die koper se geld word in 'n trustrekening geplaas, en word net deur die trustees aan die verkoper oorbetal, mits die koper tevrede is met sy diens en aankope. So nie, ontvang die koper sy geld teurg. Dit kan egter 'n belangrike nadeel wees, want die koper se geld lê soms maande in die trust waar dit nie rente trek nie.
- ❖ Katalogusveiling vereis nie aanhoudingsfasiliteite nie, en kan in enige geskikte lokaal op enige plek gehou word.

- ❖ Die verkoper behou die voordeel dat, indien hy nie sy verwagte pryse behaal nie, hy die transaksie kan kansleer. Die wild staan nie op hok nie, en is hy nie genoodsaak om te verkoop nie.

Bothma (2000:346) wys daarop “dat pryse wat op katalogusveilings bereik word, tot 85% minder kan wees as dié wat op konvensionele veilings bereik word- ‘n tendens wat moontlik in die toekoms kan verander.”

Eloff (2000a) tref ‘n onderskeid tussen die hok- en katalogusveilings wat in 2000 gehou is. (Sien Bylae C.) Uit die inligting kan die verskil in die gemiddelde prys wat per spesie verkry is, duidelik gemerk word. Die pryse wat per hokveiling verkry is, was in die meeste gevalle hoër as dié van die katalogusveilings.

C. Direkte wildhandel

Direkte wildhandel bied volgens Joubert (1999:14) die volgende voor- en nadele:

- ❖ Dit sal verseker dat wild wat aangekoop word aan die minimum stres blootgestel is. Indien familiegroepe nie geskei word nie, sal dit bydra dat die wild vinniger kalmere en begin aanteel.
- ❖ Langtermynverhoudinge word met die wildvanger opgebou, en wedersydse vertrouwe ontwikkel.
- ❖ Die risiko met die vang, vervoer en aflewering van wild word deur die wildvangmaatskappy gedra.
- ❖ Betaling vir wildaankope geskied met aflewering.
- ❖ Met die aankoop van teelmateriaal sal daar jong of selfs klein diertjies wees wat deel is van die bestelling.
- ❖ Met die aankoop van jagmateriaal kan die bestelling tyd neem om afgelewer te word, aangesien nie net volwasse diere gevang word nie.
- ❖ Die grootste nadeel met direkte aankope is dat wild soms nooit ontvang word nie.

- ❖ Sommige spesies, byvoorbeeld sebras, kan nie van hulle familiegroep geskei en individueel vervoer word nie. Die dier beseer homself in die hok, en kan selfs vrek.

D. Gemiddelde wildveilingspryse

Bylae D verskaf inligting wat deur die Sentrum vir Wildlewe-Ekonomie oor die afgelope tien jaar versamel is (Eloff, 2000a).

Uit die inligting in Bylae D is dit duidelik dat die gemiddelde prys van die onderskeie spesies oor die afgelope tien jaar (sedert 1990 tot 2000) geweldig toegeneem het. Die toename in die prys van die wild sal toenemend nuwe toetreders tot die wildbedryf lok. Toetrede tot die wildbedryf sal die groei, soos in Hoofstuk 2 aangetoon, laat toeneem wat dan 'n oorskot aan wild tot gevolg sal hê. Die probleem van oorskotwild, soos reeds verduidelik, hou ernstige gevaar vir die wild, natuur en die wildboer in, en moet ten alle tye verhoed en bestuur word.

3.5.1.3 Wildsvleisbemarking

Eloff (1995:1) is van mening dat wildsvleis, soos ander wildprodukte, direk bemark moet word. Die wildprodusent moet self die wildsvleis en ander wildprodukte soos vel, horings, ens. verder verwerk en fisies bemark.

Wildsvleis kan as verskillende produkte bemark word (Eloff, 1995b:1), naamlik:

❖ Gedroogte produkte:

- ❖ Droë wors
- ❖ Biltong

❖ Vars produkte:

- ❖ Heel karkasse of verwerkte snitte
- ❖ Boerewors
- ❖ Salami
- ❖ Hamburgerpatties
- ❖ Gerookte vleis

- ❖ Gestopte braaiboud, saaltjie, ensovoorts
- ❖ Potjiekos

(Eloff 1995:20)

Volgens Eloff (1995:1) “is die mark vir wildsvleis ‘n gesofistikeerde mark waar kwaliteit baie belangrik is.”

Die wilddedryf kan met die wynbedryf vergelyk word, wat net soos die wilddedryf uit talle variasies van dieselfde produk bestaan.

“Die term “wildsvleis” is -soos “wyn” - ‘n grys term wat die verbruiker nie veel vertel nie. “Springbokbiltong” of “blesbokwors” roep, by die ingewyde verbruiker soortgelyke gevoelens op as “Cabernet” of “Chardonay”. “ Pauw (1990:12)

Pauw (1990:12) en Eloff (1997:2) is dit eens dat die ontwikkeling van ‘n wildsvleiskultuur ‘n prioriteit vir die wilddedryf is. Die besondere kenmerke van wildsvleis, soos lae vetinhoud en lae cholestrolvlak, moet benut word om die wildsvleiskultuur aggressief te bemark.

Verdere aspekte van wildsvleisbemarking sal in die hoofstukke wat volg in diepte bespreek word.

3.5.1.4 Muti handel

Deur die eeue heen het die mens plante se medisinale waarde ontdek en bestudeer. Dit is ‘n bekende feit dat die studie van medisyne ontstaan het by die mens wat genesing gevind het deur die gebruike van sekere van die plante. Die moderne samelewing van vandag het tot ‘n groot mate ekologies vervreemd geraak. Tog is die Afrika-mens volgens Swart (1995:1) nie so vinnig ontwikkel soos die res van die wêreld nie, en is daar nog baie wat tradisionele medisyne meng en gebruik. Al is daar gemeenskappe soos in Soweto, wat al in ‘n groot mate die westerse leefwyse aangeleer het, is die grootste mutiwinkels steeds daar te vinde.

Swart (1995:2) beweer dat: “die benutting die produksie in die bedryf oorskry, en dat ‘n meganisme tussen die produsent en die verbruiker ontwikkel moet word in ‘n poging om die wanbalans deur sinvolle benutting te herstel.”

Eloff (1995:3) wys ook daarop dat die ekonomiese benutting van muti op so ‘n wyse hanteer moet word dat dit op ‘n volhoubare basis moet geskied, sodat die natuur nie blywend vernietig word nie.

3.5.2 Nie-konsumptiewe benutting

Du Plessis (1996:66) beweer dat “wildboerdery in Suid-Afrika, anders as die res van die wêreld, meestal op privaatgrond as ‘n ekstensiewe boerdery-aktiwiteit met inheemse wildspesies bedryf word.”

Die wildbedryf het ‘n unieke inkomstepotensiaal wat nie net tot die konsumptiewe benutting van die wild beperk is nie, maar kan ook deur nie-konsumptiewe benutting van die wild inkomste genereer.

Die inkomste wat gegenereer word uit nie-konsumptiewe benutting van wild, kan in twee kategorieë verdeel word, naamlik:

- ❖ inkomste verdien uit besoekers wat nie jag nie, maar primêr die wild besigtig, (toerisme), en
- ❖ inkomste verdien uit die jagter, bo en behalwe die wild wat gejag word (jagters).

Die nie-konsumptiewe benuttingskategorieë van wild word as volg onderverdeel:

❖ Toerisme (besoekers wat nie jag nie)

- ❖ Plaasvakansies
- ❖ Plesier ritte
- ❖ Staptoere, voetslaan- en wandelpaaie
- ❖ Rots- en bergklim

- ❖ Aanbiedings van konferensies en kongresse
- ❖ Fotografiese safari's

❖ **Jagters**

- ❖ Akkommodasie,
- ❖ Jagfooie
- ❖ Vleisverwerkingsfooie
- ❖ Aanbieding van opleidingskususse van onder andere:
 - ❖ jagtersopleiding,
 - ❖ vleisverwerking,
 - ❖ gidse, ensovoorts.

3.5.2.1 Toerisme

"Toerisme kan omskryf word as die tydelike beweging van mense weg van hul normale werks- en residensiële omgewing na 'n "ander" bestemming" (Gerber, 1995:6).

Volgens die HAT (1994:1089) kan toerisme omskryf word as "reis as ontspanning met die doel om besienswaardighede te bekyk", terwyl 'n toeris omskryf word as "iemand wat vir sy plesier, vir ontspanning reis."

Gerber (1995:6) beweer dat een uit elke veertien beroepe wêreldwyd betrokke is by die toerismebedryf, wat 6,1% van die wêreldinkomste insluit. Toerisme word beskou as die wêreld se nommer een-industrie. Ongeveer 450 miljoen mense gaan elke jaar met vakansie (dit is ongeveer een uit elke ses mense in die wêreld) en 'n totaal van ongeveer R850 biljoen rand word deur dié mense gespandeer.

Toerisme is van groot ekonomiese en sosiale belang vir Suid-Afrika, en kan as die belangrikste uitvoerindustrie en verdieners van buitelandse valuta bestempel word (Gerber, 1995:62). Toerisme kan ook beskou word as die grootste stimuleerder vir beleggings, werkverskaffing en ekonomiese struktuur.

Muller (2000:10) is van mening dat Suid-Afrika se vier grootste toeristemarkte soos volg daar uitsien:

- ❖ Brittanje,
- ❖ Duitsland,
- ❖ Amerika, en
- ❖ Frankryk.

Volgens Saayman (2000) kan die aantal buitelandse aankomste in Suid-Afrika en die persentasie toename soos volg voorgestel word:

TABEL 3.3 Aantal buitelandse aankomste

JAAR	BUITELANDSE AANKOMSTE	% TOENAME
1987	703 351	9.1%
1988	804 985	14.4%
1989	930 393	15.6%
1990	1 029 093	10.6%
1991	1 709 554	66.1%
1992	2 703 191	58.1%
1993	3 039 183	12.4%
1994	3 670 000	20.8%
1995	4 480 000	22.2%
1996	4 940 000	10.3%
1997	5 436 848	10.1%
1998	5 732 039	5.4%
1999	6 120 061	6.7%

Uit die bogenoemde tabel is dit duidelik dat die persentasie toename oor die afgelope vier jaar besig is om konstant te verminder. Die vermindering in die persentasie toename is volgens Muller (2000:12) toeskryfbaar aan die hoë misdaadsyfer wat

negatiewe persepsies oor persoonlike veiligheid skep. As daar na die vreeslike vloede in die begin van 2000 gekyk word, met inagneming van die situasie in Zimbabwe, rondom die geweld as gevolg van plaasonteienings, kan daar verwag word dat daar van 1999 tot 2000 'n geringe tot geen toename in die aantal buitelandse aankomste sal wees nie.

Falkena & Van Hoven (2000:50) bereken dat 4% of te wel R2 miljard van die totale toerismebesteding in Suid-Afrika verteenwoordig word deur ekotoerisme, en dat die wilddedryf ingestel is om die groep toeriste te bereik.

Ekotoerisme kan gedefinieer word as: "toerisme met die doel om na relatief ongeskonde natuurgebiede te reis om die natuur te bewonder, te bestudeer en te geniet, en daarmee saam die plante en diere, en enige kulturele bates wat daar te vind is" (Gerber, 1995:8).

'Suid-Afrika met sy meer as 300 verskillende soorte diere, sowat 900 verskillende voëlspesies en 18 000 verskillende plante, skep die ideale omstandighede om ekotoerisme te bevorder" (Van Zyl, 2000:12). Die Suid-Afrikaanse webwerf Africam, wat gemiddeld 23 miljoen bladbesoeke per maand lok, asook Farmstay, Agri SA se nuwe webwerf wat hom beywer vir die bevordering van landbou- en ekotoerisme, het in die eerste maand meer as 177,000 internetgebruikers gelok, en getuig van die sukses waarmee ekotoerisme in Suid-Afrika aangewend kan word (Van Zyl, 2000:12).

Falkena & Van Hoven (2000:50) wys daarop dat die grootste voordeel wat ekotoerisme vir die wilddedryf inhou, is dat die ekotoeris net kom om te besigtig en te ontspan. Op dié manier word geen skade aan die grond of diere aangerig nie, en is dit moontlik om 'n groot aantal mense op die manier te akkommodeer. Tog is dit belangrik om te besef dat, net soos wat 'n roofdier en sy prooi in aanhouding geskei moet word, dit ook nodig is om ekotoeriste en jagters te skei. Die ideaal is om twee afsonderlike kampe daar te stel, waar die twee groepe afsonderlik hanteer kan word. Falkena en Van Hoven (2000:50) beveel aan dat jagaktiwiteite op tot twintig persent van die totale plaas beperk moet word, terwyl die ekotoeris tot die ander tagtig

persent beperk word. Sou die skeiding nie gemaak word nie, bestaan die gevaar dat die wild so sensitief raak vir die teenwoordigheid van mense, as gevolg van die jagtogte, dat die toeris nie nader as 400 meter aan die wild kan kom nie.

Du Plessis (1991:18) wys daarop dat “‘n wildplaas nie net ‘n boerdery is nie, maar ‘n komplekse onderneming wat hoë eise aan die bestuur stel.”

Vir die wildboer bestaan sy bemarkingstrategie uit die bemarking van ‘n “pakket” eerder as ‘n enkele produk. Die pakket bestaan uit drie komponente, naamlik:

- ❖ ‘n produk,
- ❖ ‘n diens, en
- ❖ ‘n ervaring.

Vir die bemarking van toerisme, met spesifieke verwysing na wildbesigtiging- en fotografiiese safari's, beskryf Du Plessis (1991:15) die drie komponente van die “pakket” as volg:

❖ **Produk:**

- ❖ Waarneming van wild.
- ❖ Die toeris wil ‘n redelike verskeidenheid wild in hul natuurlike staat op ‘n kort afstand bekijk.

❖ **Diens:**

- ❖ Die toeris is nie op soek na ‘n spoorsnyer nie, maar na ‘n kenner wat hom kan meedeel dit wat hy nie weet nie.

❖ **‘n Ervaring:**

- ❖ Die toeris wil ‘n Afrika-ervaring ondervind
- ❖ Diens en gasvryheid
- ❖ Gerief vir sy familie wat hom vergesel
- ❖ Waarde vir sy geld wat betref die kos en akkommodasie

Die wildboer moet in die proses om aan die toeris waarde vir sy geld te gee, meeding teen hotelle, restaurante, opgeleide sjefs, ontvangsdames, skakelbeamptes, en infrastrukture wat miljoene rande kos. Wat die wildboer 'n voordeel bo al sy mededingers gee, is die **PLAAS**. Du Plessis (1991:19) en Eloff (2000:1) is van mening dat die klem moet val op die “ervaring”-gedeelte. Die goue reël:

“'n Goeie produk en diens, maar 'n uitstekende ervaring!”

Die ervaring kan deur 'n unieke aanbieding verbeter word. Die wildboer kan deur onder andere nagritte, sjampanje-ontbyt in die veld, verversings onder 'n doringboom, tradisionele geregte of 'n kampvuur in 'n skerm, die atmosfeer skep wat die toeris vereis.

Die ontwikkeling van die toeristefasiliteite op die wildplaas kan 'n meer konstante vloei van inkomste vir die wildboer beteken. Du Plessis (1996:73) bereken dat die fasiliteite op 'n wildsplaas net vir ongeveer 30% van die jaar deur jagters benut word, die ander 70% van die jaar is dus beskikbaar vir toeriste.

3.5.2.2 Diens aan benutters (jagters)

Die konsumptiewe benutting van wild noodsaak dat die dier gejag moet word, en dat daar sekere dienste en fasiliteite benodig word vir die bewerking en verwerking van die gejaagte bok. Die dienste en fasiliteite skep die geleentheid vir die wildboer om 'n nie-konsumptiewe inkomste uit die konsumptiewe benuttingsaksie te kan genereer.

Die nie-konsumptiewe inkomste word onder andere verkry uit:

- ❖ akkommodasie;
- ❖ jagfooie;
- ❖ vleisverwerkingsfooie;
- ❖ aanbieding van opleidingskursusse soos jagtersopleiding, kursusse in vleisverwerking, gidsopleiding ensovoorts; en
- ❖ diens aan waarnemers (nie-jagters wat jagters vergesel).

PHASA (2000:12) beraam dat die bruto inkomste uit dag tariewe vir trofeejagters en nie-jagters (waarnemers) gegenereer word soos volg daar uitsien:

Binnelandse verbruikers:

Jagters	R364 per dag
Waarnemers	R198 per dag

Buitelandse verbruikers:

Jagters	\$327	(R2 479)*
Waarnemers	\$132	(R1 000)*

*(Wisselkoers: 8 November 2000 \$ = R 7.58)

Aanbiedings van opleidingskursusse soos jagtersopleiding, kursusse in vleisverwerking en gidsopleiding kan nie net nie-konsumptiewe inkomste vir die wildbedryf vergroot en uitbrei nie, maar terselfdertyd die jagervaring verbeter.

Botha (1999:56) is van mening dat: “'n opgeleide gids 'n hemelsbreë verskil aan die volle jagervaring maak.” Die opleiding van die gidse behels die verbreding van die gids se kennis oor die onderskeie wildspesies, die verskillende wildsoorte se habitat, vreetgewoontes en gedragseienskappe. Aandag word ook gegee aan die uitkenning van manlike en vroulike diere, die uitkenning van die diere se spore, die skat en meet van die trofeegrootte, asook die skootplasing, om maar net 'n paar aspekte te noem. Die veld- en natuurkennis stel die opgeleide gids in staat om die jagtog vir die jagter 'n groot ervaring te maak. Die wildspore, bome struik, en selfs die veld en voëllewe gaan dikwels ongemerk by die besoeker verby as hy of sy nie daarop attent gemaak word nie.

'n Verdere bron van nie-konsumptiewe inkomste is die inkomste wat gegenereer word deur die diens wat aan waarnemers gelewer word. Waarnemers is daardie persone wat jagters op hul jagtogte vergesel, maar self nie jag nie. Satoer (1989:19)

dui aan dat waarnemers hoofsaaklik in twee groepe verdeel kan word. Gesinslede, naamlik die vrou of man, kinders en familie verteenwoordig ongeveer 79,2% van die waarnemers, terwyl 20,8% verteenwoordig word deur vriende, besigheidskontakte en kliënte.

PHASA (2000:9) het bereken dat die aantal waarnemers wat binnelandse jagters op die jagtog vergesel ongeveer een waarnemer per jagter is, terwyl daar tot twee waarnemers per buitelandse jagter is. Daar is bevind dat 18% van die waarnemers wat die binnelandse jagter vergesel op die een of ander stadium aan die jagaktiwiteite deelgeneem het, en dat tot 31% van die buitelandse waarnemers tog besluit het om ook aan die jagaktiwiteite deel te neem.

Tydens PHASA (2000:10) se opname het die binnelandse sowel as buitelandse waarnemers die aktiwiteite waaraan hulle deelneem terwyl hulle op die wildplaas is, soos volg in volgorde van voorkeur geplaas:

- ❖ Vergesel jagters in die veld
- ❖ Wildbesigtigingsafari's
- ❖ Besoek aan naburige besienswaardighede
- ❖ Inkopies
- ❖ Tuisbly in kamp

Dit is egter teleurstellend om uit dieselfde studie te kan bepaal dat slegs 44% van die wildboere addisionele toere behalwe die jagaktiwiteite aanbied. Dit skep in werklikheid 'n geweldige leemte om ook aan die waarnemers 'n "totale ervaring" te bied.

Uit die voorafgaande is dit duidelik dat daar beslis 'n moontlikheid bestaan om nie-konsumptiewe inkomste aanvullend tot konsumptiewe inkomste te verdien. Konsumptiewe inkomste word hoofsaaklik gedurende die normale jagseisoen benut, wat veroorsaak dat die onbenutte fasiliteite buite die normale jagseisoen die

geleentheid skep vir nie-konsumptiewe benutting, wat addisionele inkomste sal genereer.

3.6 EKONOMIESE ASPEKTE VAN DIE BENUTTING VAN WILD

3.6.1 Totale inkomste verkry deur konsumptiewe en nie-konsumptiewe benutting van die wild

Eloff (2000:8) is deur De Georges (2000:1) ondersteun in die berekening van die totale inkomste van die wildbedryf vir 1999.

a. Jaarlikse inkomste deur buitelandse jagters (trofeejagters)

Trofeefooie: <i>Inkomste gegenereer deur die jag van wild</i>	R 110 373 510
Dagfooie: <i>Inkomste gegenereer vir 29,275 jagdae</i>	<u>R 60 000 000</u>
Inkomste	R 170 373 510
Inkomste gegenereer van taksidermie (7%)	<u>R 11 926 146</u>
Totaal:	<u>R 182 299 656</u>

b. Totale inkomste uit alle sektore van die wildbedryf.

Biltongjag (<i>Binnelandse jagter</i>)	57 %	R 450 000 000
Trofeejag (<i>Buitelandse jagter</i>)	23 %	R 182 000 000
Handel in teelwild	19%	R 150 000 000
<i>(Lewendige verkope)</i>		
Wildsvleis verkope	<u>01%</u>	<u>R 10 000 000</u>
Totaal	<u>100 %</u>	<u>R 792 000 000</u>

c. Werkverskaffing deur die wildbedryf kan as volg opgesom word

(Sien De Georges, 2000:1 en Eloff, 2000:8):

❖ 5000-6000 werkers as gevolg van buitelandse jagters

(*Getalle is op 'n gemiddeld van 7-8 werknemers per safari bereken*)

❖ 45 549 werksgeleethede wat tans deur wildplase voorsien word
(*Getalle is op 'n gemiddeld van 9 werknemers van 5 061 wildplase bereken.*)

3.7. WEERSTAND TEEN DIE VOLHOUBARE BENUTTING VAN WILD.

John Hoyt, 'n Amerikaanse skrywer, stel voor in sy boek “How sustainable use is wiping out the world’s wildlife” dat die natuur gelos moet word om sy eie rigting te gaan (aangehaal deur Grobler, 2000). Dié siening word deur verskeie individue en organisasies verwerp (Thomson, 1992:2).

Grobler (2000) voer aan dat, net soos die menslike populasie buite, die wildpopulasie binne die wildomheinde gebied vermeerder. Die druk op die afgebakende omgewing kan 'n verwoestende effek laat. Gus van Dyk, 'n werknemer by die Pilanesberg Nasionale Park, het op die stelling wat deur Hoyt gemaak is, naamlik dat die natuur self 'n uitweg vir die steeds groeiende wildpopulasie sal kry, gereageer dat die vraag is of die natuur se oplossing in die groot prentjie inpas. Sy argument is dat dit moontlik die natuur se oplossing is om die hele gebied in 'n groot “stofbal” te omskep. Dit sal die dood van groot getalle wild veroorsaak – en dan kan daar weer stadig met die herstel van die land begin word. Die probleem met so 'n oplossing is dat verskeie spesies langs die pad sal uitsterf (Grobler 2000)!

In reaksie op Hoyt se stelling verwys Thomson (1992:47) na die sogenaamde “armchair sceptics”. Dit is volgens Thomson diegene wat na al die suksesse wat die wildbedryf oor die afgelope twintig jaar bereik het, nog steeds nie glo (of moontlik nie wil glo) dat volhoubare benutting die bes moontlike oorlewings- en bewaringsopsie vir die wildbedryf is nie. Vir die ongelowiges is die ekonomiese waarde wat aan wild gekoppel word, die eerste stap in die rigting van totale uitwissing. Thomson (1992:47) beweer dat die afwesigheid van “moraliteit” altyd in die argument na vore kom.

As die alternatief vir die kommersialisering van die wildlewe die totale uitwissing van spesies, of die omskepping van die wild se habitat in saailanderye of weivelde vir beeste en skape is, sal dit immoreel wees om nie 'n ekonomiese waarde aan die wild te heg nie? (Thomson, 1992:47)

Die probleem rondom die reaksie van volhoubare benutting is volgens De Klerk (1991:1) dat baie mense so fanaties oor die saak is, dat hulle emosies met hulle weghardloop, en dat hulle gevolglik nie na rede luister nie! Die Britse skrywer en historikus het moontlik iets beet as hy sê: "Morele verontwaardiging is gewoonlik jaloesie met 'n stralekransie ...! (De Klerk, 1991:1).

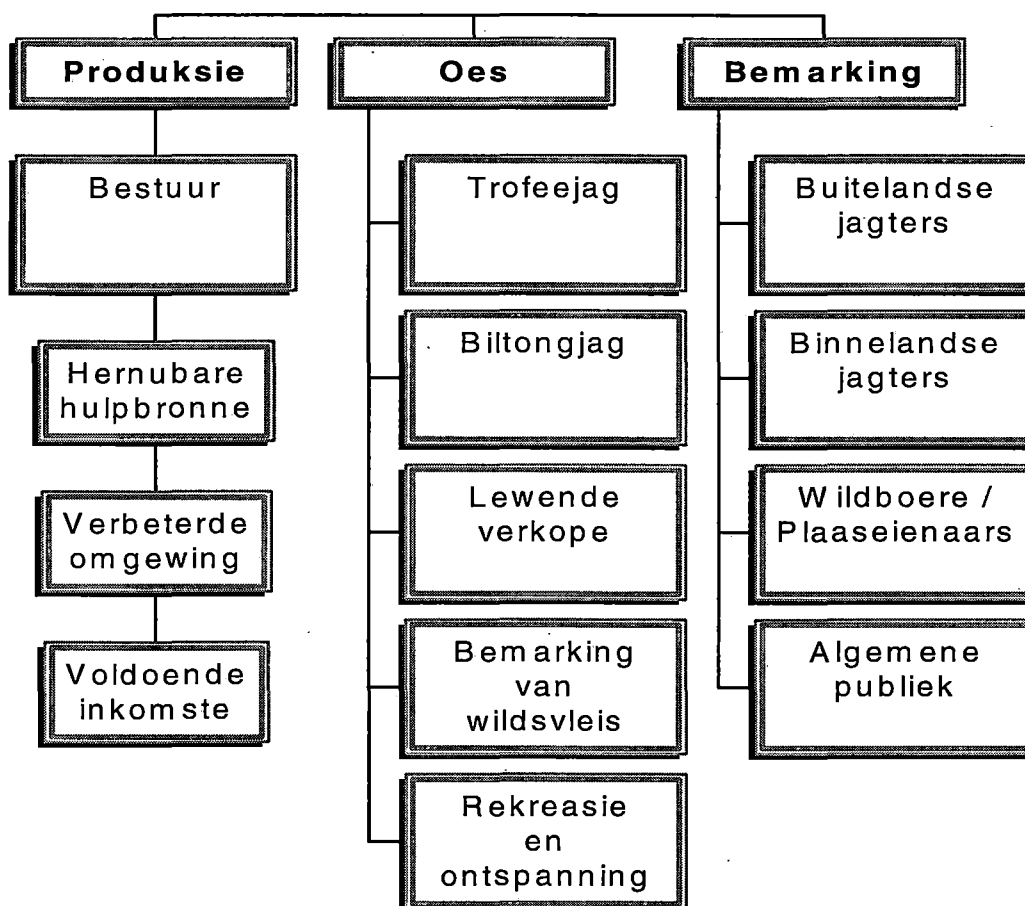
3.8 ETIEK EN DIE WILDBOER

Halse (1992:305) omskryf etiek as 'n gedragskode vir optrede binne 'n professie of groepsbedrywighede. Dit is gewoonlik nie 'n geskrewe kode nie, maar eerder die oordrag van een generasie na die volgende. Die gedragskode sluit nie die landswette in nie, maar raak soms onderwerpe aan wat aan die wette onderhewig is. Soms kan die gedragskodes teenstrydig wees met die reg, maar oor die algemeen is dit eerder ondersteunend van aard. Soos wette verander etiek ook, maar teen 'n stadiger tempo, en deur die insette van alle betrokkenes.

Dit is die wildboer se verantwoordelikheid om ten alle tye in die benutting van die wild eties korrek op te tree. Die wildboer is die enigste rolspeler in die wildbedryf wat die finale sê het, en selfs ook 'n langtermyninvloed het. Die wildboer het sekere prioriteite teenoor die wild as dit kom by die volhoubare benutting daarvan. Soos in Figuur 3.7. gesien kan word, is die eerste prioriteit produksie wat deur bestuur hernubare hulpbronne verseker, wat die omgewing verbeter en inkomste meebring.

Die oes van die hulpbronne sal in een of meer van die benuttingskategorieë, soos in Figuur 3.7 aangedui, val. Om die oes te bemark, sal die wildboer op die een of ander vorm van bemarking aan die kliënt, jagter of verbruiker staatmaak (Halse, 1992:306).

Figuur 3.7. Die prioriteite van die wildboer



Bron: Aangepas uit Halse (1992:306).

Volgens Halse (1992:306) “het die hoë voorkoms van bedrog wat in die verskillende aspekte van die “oes” van die wild voorkom, asook die prysgee van die wildboer se etiese beginsels, sy ontstaan in die konsep van tyd en geld.” Dit is belangrik dat die wildboer moet besef dat hy ‘n voorreg het wat min mense te beurt val, en dat hy die verantwoordelikheid dra om dit vir sy nageslag te bewaar.

Halse (1992:306) is van mening dat die etiese optrede van die wildboer as bestuursinstrument in die keuse van 'n geskikte oesmetode dien. Vir die wildboer beteken etiese optrede:

- ❖ die instandhouding van die jagsport en ook die bemarkbaarheid van jag;
- ❖ hulp in die bekamping van negatiewe publisiteit;
- ❖ die trek van nuwe boere, jagters en verbruikers na die platteland;
- ❖ hulp om die konsumptiewe gebruik van wildprodukte deur die publiek te bemark;
- ❖ die bevordering van veiligheid in jag;
- ❖ die bevordering van die voorkoming van besoedeling op die platteland;
- ❖ die bevordering van respek vir beide dier- en plantlewe;
- ❖ die bevordering van die daarstel van 'n stewige platform waarop die volgende generasie kan groei en voortbou.

Etiek is die suiwering van ondervindings in die verlede, wat toekomstige besluitneming moontlik maak, en neem nie die mense met 'n korttermyn agenda in ag nie.

Eloff (1987:4) beskryf die verantwoordelikheid van die mens soos volg:

"God sal nie vra na ons afkoms nie, ook nie na ons geboorte nie. Slegs sal Hy van ons eis: wat het ek en jy gedoen met dit wat God aan ons toevertrou het?"

3.7 SAMEVATTING

Die benutting van die wildlewe word deur verskeie organisasies, hoofsaaklik as gevolg van onkunde, veroordeel. In hierdie hoofstuk is kortliks gekyk na die verskillende konsumptiewe sowel as nie-konsumptiewe benuttingsmoontlikhede wat daar in die wildbedryf bestaan. Die benuttingsmoontlikhede is in perspektief gestel met die beginsel van "bewaring deur ekonomies volhoubare benutting", waarop die

wildbedryf sy bedrywighede grond. Daar word gewys waarom die benutting van die wildlewe belangrik is vir die voortbestaan en behoud van die wild.

Uit die bespreking van die onderskeie konsumptiewe benuttingsvorme is dit duidelik dat daar nog 'n leemte bestaan in die bemarking van wildsvleis, en dat die inkomste wat die wildbedryf daaruit genereer nog nie tot sy volle potensiaal ontwikkel het nie. Alvorens die bemarking van wildsvleis ondersoek kan word, moet daar gekyk word na die knelpunte wat tans in die vleisbedryf as geheel voorkom. Deur die probleme en knelpunte van die wildsvleissubstitute te verstaan, kan daar verhoed word dat die wildbedryf in dieselfde slaggate sal trap.

HOOFSTUK 4

KNELPUNTE IN DIE VLEISBEDRYF

4.1 INLEIDING

4.2 EKONOMIESE KNELPUNTE IN DIE VLEISBEDRYF

4.2.1 Binnelandse politieke situasie

4.2.1.1 *Gewelddadige misdade en moorde*

4.2.1.2 *Veediefstal*

4.2.2 Verlaging in die besteebare inkomste van die verbruiker

4.2.3 Belasting op toegevoegde waarde en die rooivleisprodusent

4.2.4 Vleisinvoer

4.2.5 Insetkoste met spesifieke verwysing na veevoerkoste

4.2.5.1 *Die grootte van die Suid-Afrikaanse graanoes*

4.2.5.2 *Die wisselkoers*

4.2.5.3 *Internasionale kommoditeitspryse*

4.2.5.4 *Brandstofpryse*

4.2.6 Uitfasering van die vaste bemarkingstelsel

4.2.6.1 *Handelsmerkbemarking*

4.2.6.2 *Afskaffing van abattoirveilings*

4.3 EKOLOGIESE KNELPUNTE IN DIE VLEISBEDRYF

4.3.1 Klimaat: Periodieke droogtes

4.3.2 Gesondheids- en veiligheidsaspekte

4.3.2.1 *Bovine Spongiforme Enkefalopatie (BSE)*

4.3.2.2 *Die veevoerdebakel*

4.3.2.3 *Die gebruik van antibiotika in lewende hawe*

4.3.2.4 *Die gebruik van hormone om veeproduksie te verbeter*

4.4 ALGEMENE KNELPUNTE IN DIE VLEISBEDRYF

4.4.1 Veranderings in die voorkeure van die verbruikers

4.4.2 Houdings en persepsies ten opsigte van die vleisbedryf

4.5 KNELPUNTE IN DIE KOMMERSIËLE BEMARKING VAN WILDSVLEIS

4.5.1 Sikliese aanbod van wildsvleis

4.5.2 Gebrek aan gehaltestandaarde vir die hantering van wildsvleis en wildprodukte

4.5.3 Gebrek aan 'n sentrale bemarkingstelsel

4.5.4 Teenstand teen wildbenutting

4.5.5 Mededinging in die wildbedryf

4.5.6 Algemene knelpunte in wildsvleisbemarking.

4.6 SAMEVATTING

HOOFSTUK 4

KNELPUNTE IN DIE VLEISBEDRYF

“ You must tackle nature and wilderness with both humility and respect. Without humility and respect you behave as though you are the owner of wildlife – and that is wrong!”

-Malaysian game warden.

4.1 INLEIDING

Die faktore wat 'n beperkende invloed op die vleisbedryf uitoefen, kan in drie kategorieë verdeel word, naamlik:

- ❖ Ekonomiese knelpunte
- ❖ Ekologiese knelpunte
- ❖ Algemene knelpunte

In hierdie hoofstuk word hierdie faktore bespreek, asook die knelpunte in die kommersiële bemarking van wildsvleis.

Die ontleding van die knelpunte van die vleisbedryf, veral die rooivleisbedryf, stel die wilddryf in staat om 'n bemarkingstrategie saam te stel wat dit vir die wilddryf moontlik sal maak om die verleenthede van sy substitute tot geleenthede te ontwikkel.

4.2 EKONOMIESE KNELPUNTE IN DIE VLEISBEDRYF

4.2.1 Binnelandse politieke situasie

Die groeikoers van 3,1% wat die ekonomie in die laaste kwartaal van 1999 behaal het, is grootliks te danke aan die bydrae van 1,6% wat die landbou gelever het.

Hoewel die landbou se bydrae tot die totale ekonomie betreklik klein is (in vergelyking met die ander sektore soos die mynbou, fabrieke, konstruksie, handel en finansies), dra dit meer by tot die ekonomiese groei as die groter sektore wat nie, soos die landbou, welvaart skep nie (Willemse, 1999b:6). Willemse (1999b:6) beklemtoon die feit dat: “n Volk wat na sy landbou omsien, vir sy toekoms sorg.”

Du Toit (1999:80) ondersteun Willemse, en benadruk dat die Suid-Afrikaanse boere slegs voluit in die landbou sal belê as ‘n veiliger omgewing geskep word. Probleme waaraan die regering volgens Du Toit (1999:80) moet aandag skenk, is:

- ❖ Paaie vir voertuie moet in begaanbare toestand gehou word
- ❖ Struktuur op die platteland moet in stand gehou word
- ❖ Arbeidswetgewing vir landbou moet aangepas word, sodat dit nie ontwrigtend op die landbouproduksie inwerk nie.

Van Zyl (1998:32) en Du Toit (1999:80) is egter van mening dat dit van groot belang is vir die oorlewing van spesifiek die rooivleisprodusent dat ernstige probleme soos diefstal, geweldadige misdade en moorde op plase, deur die regering aangespreek moet word. Dié probleme is egter nie tot die rooivleisprodusent beperk nie, maar raak alle landbouprodusente.

4.2.1.1. Geweldadige misdade en moorde

Sedert 1992 is nagenoeg 4730 aanvalle op blanke plase en kleinhoewes in Suid-Afrika uitgevoer, waartydens 820 boere vermoor en talle erg vermink is (Viljoen en Van der Merwe, 2000:30).

Viljoen en van der Merwe (2000:30) voer aan dat dit die owerheid se plig is om deur optredes en besluite die bedreiging te neutraliseer, en om bepaalde veiligheidsoptredes uit te voer.

4.2.1.2. Veediefstal

Volgens van Zyl (1998a:32) het Pieter Erasmus, voorsitter van die nasionale veediefstalkomitee, die omvang van veediefstal as kommerwekkend bestempel. In 1995 is 46 203 beeste ter waarde van R97,95 miljoen en 109 455 skape ter waarde van R29,55 miljoen landwyd gesteel. In 1997 het die syfers aansienlik toegeneem tot 76635 beeste en 134 830 skape. Die diefstalle kos die bedryf onderskeidelik R174,73 miljoen en R39,1 miljoen. Daar word wel beweer dat veediefstal gedurende 1998 nie verder verhoog het nie, maar geen bedryf kan eers geëwenaarde verliese hanteer nie (Van Zyl, 1998a:32; Van der Westhuizen, 1999:56).

4.2.2. Verlaging in die besteebare inkomste van die verbruiker.

Hoë rentekoerse, hoë lewenskoste ten opsigte van mediese versorging, hoë belastinglas en hoë korttermyn-versekeringskoste is volgens Eloff (1999a:1) net 'n paar oorsake van die vermindering in die besteebare inkomste van die verbruiker.

Dit is bekend dat die plaaslike ekonomie weens die internasionale probleme en die meegaande skerp verhoging in rentekoerse, onder groot druk is. Terwyl die ekonomie 'n negatiewe groeikoers toon, is verbruikers se besteebare inkomste erg deur die hoë rentekoerse geknou, en benadeel dit die verbruiker se bestedingsvermoë regstreeks. Dit geld ook volgens Willemse (1999c:4) en Human (1991:50) vir vleis, wat deur baie huishoudings as 'n luukse gesien word. Die stelling word deur 'n braaihoender-konsessiegroep gesteun, wat 'n 30% daling in die vier maande van 1998 getoon het, nadat die tydperk deur 'n negatiewe ekonomiese groeikoers gekenmerk is. Die braaihoender-konsessiegroep het 'n lae verbruikersvraag getoon, asook min tot geen prysstygingsmoontlikhede vir die boer en 'n swakker vraag na sy produk (Willemse, 1999c:4)

4.2.3. Belasting op toegevoegde waarde en die rooivleisprodusent

Gewoonlik word aanvaar dat Belasting op toegevoegde waarde (verwys na as BTW) die verbruikersprys van rooivleis met die persentasie wat gehef word (tans 14 %) verhoog, en dat die vraag ooreenkomstig sal afneem. Tog, om die stelling te staaf, sal daar eers bepaal moet word wie op 'n gegewe tyd die prysnemer in die bemarkingsketting is.

Die prysnemer moet die markprys aanvaar, en kan dit nie beïnvloed nie, maar 'n prysbepaler kan wel.

BTW is in Oktober 1991 teen 'n koers van 10 % ingestel, en weer in 1993 tot 14 % verhoog. Gedurende die eerste twee jaar tot 1993 was die produsente in 'n wurggreep van droogte vasgevang, en word aanvaar dat hulle toe hoofsaaklik die prysnemers was.

Hoewel BTW deur die bemarkingsketting gehef word en oorbetaal is, was die uitwerking daarvan dat dit eerder 'n produsente- as verbruikersbelasting was. In die praktyk beteken dit dat die boer se prys met die dieselfde persentasie as BTW afgedruk word. Vir die verbruiker beteken dit dat hulle vir vleis betaal het asof geen BTW gehef is nie. Die groot- en kleinhandelaar se wins bly dieselfde, en net die boer kry minder vir sy produkte.

Sedert Oktober 1993 het daar egter 'n keerpunt in die situasie gekom deurdat die droogte gebreek is en die boere begin kuddes bou het, met die gevolg dat die aanbod van rooivleis aansienlik gedaal het.

Die groot- en kleinhandelaars was waarskynlik die prysnemers en die boere die prysbepalers. Daar kan aanvaar word dat die handelaars nie die volle styging in produsentepryse na die verbruiker kon deurgee nie, en dat hulle nie die produsenteprys kon afdruk nie, en gevolglik vanaf Oktober 1993 tot einde 1994 die BTW-las self gedra het.

Daar kan nou tot die gevolgtrekking gekom word dat BTW op rooivleis van 1991 tot einde 1994 nooit 'n verbruikersbelasting was nie, en dus ook nie 'n beduidende invloed op verbruik gehad het nie.

Sedert einde 1994 het die situasie weer eens verander met die koms van ingevoerde rooi- en witvleis. Boere het waarskynlik hulle prysbepalende mag verloor, ondanks die feit dat die primêre rooivleisbedryf nog in die kuddebou-fase was met lae slagtings. Die tekorte is met ingevoerde vleis aangevul. Daar kan aanvaar word dat die situasie ten opsigte van boere en die vleishandel - waar een party nie groter prysbedingingsmag as die ander het nie - daartoe sal lei dat verbruikers wel minstens 'n gedeelte van die BTW sal moet betaal. Tog moet daar aanvaar word dat BTW eintlik die produsent (boer) se las sal bly (Schlesinger, 1996:43).

Daar word by die regering aangedring om, uit 'n eenvormigheids-, billikheids- en sosiale oogpunt, BTW op rooivleisprodukte teen dieselfde koers as ander basiese voedselprodukte te hef. Daar word beweer dat BTW lei tot die verwringing van die voedselmark, en dat dit aanleiding gee tot die gebruik van substitute ten koste van rooivleis (Anon., 1996c:41).

BTW noop verbruikers en produsente om die formele voedselketting te omseil, met die gevolglike blootstelling aan risiko's, soos swakker higiënestandaarde en siektes.

Van Zyl (1998a:32) maan dat, "voor die rooivleisbedryf hoogtes kan bereik, daar eers aan die ernstige probleem van BTW in die bedryf aandag geskenk moet word." Hy beweer dat daar groot onreëlmatighede in die bedryf met BTW is, en die "eerlike groep" is baie ontsteld dat sommige opportuniste daarmee wegkom. Van Zyl (1998:32) wys daarop dat dit baie moeilik en dalk onmoontlik sal wees om die "kansvatters" in 'n bedryf wat ongeveer R 10 miljard werd is, uit te snuffel.

Schlesinger (1996:43) wys op die volgende realiteite:

- ❖ Die invloed van BTW is meer kompleks as wat algemeen aanvaar word.
- ❖ Rooivleisboere sal moet aanvaar dat BTW effektief 'n produsentebelasting (pleks van die bedoelde verbruikersbelasting) sal wees, wanneer boere oor die algemeen prysnemers is (naamlik in droogtes of algemene slagtingsverhogings weens swak wolpryse).
- ❖ Daar moet aanvaar word dat BTW op rooivleis gekom het om te bly.

4.2.4 Vleisinvoer

“Een van die vernaamste knelpunte wat die vleisbedryf ervaar, is dat Suid -Afrika die rooivleisstortingsterrein van die wêreld geword het, omdat die bestaande beskermingsmaatreëls hierteen onvoldoende is. Ook die beheer van invoer is onvoldoende” (Van Zyl, 1998a:32). Van Zyl is van mening dat die neerdrukkende uitwerking wat bedrog met betrekking tot die invoer op die vleisbedryf het, 'n ernstige probleem is wat in die bedryf se pad van vooruitgang staan.

Europese rooivleis, wat sterk gesubsidieer word, kom Suid-Afrika binne. Greyling (2000:16) is van mening dat die verhoogde invoer van vleis 'n stremmende uitwerking op die ontwikkelingslandbou het. Sou die neiging voortduur, sal Suid-Afrika in 'n posisie beland waar hy op voedselgebied nie meer selfvoorsienend gaan wees nie. Ook Greyling (2000:17) wys daarop dat Amerika, Suid-Afrika as sy stortingsterrein vir hoenderboudjies en -vlerkies gebruik. Omdat hoendervleis betreklik goedkoper is, eet verbruikers al minder rooivleis. Dit lei tot 'n bose kringloop wat die plaaslike produsent benadeel.

Om die regering se geldkoffers te help vul, stel Greyling (2000:17) voor dat BTW op rooivleis met 'n heffing op ingevoerde vleis vervang word. Dit moet dan gelyk staan aan die subsidie wat die betrokke land waar die vleis geproduseer word, aan sy boere gee. BTW kan dan op daardie vleis bygevoeg word.

Claassen (1999a:50) verwys na 'n onderhoud met die landbou-ekonoom en gewese voorsitter van die Nasionale Landboubemarkingsraad, prof. Kassier, wat daarop wys dat die landbou wêreldwyd swaarkry en dat hy volle begrip daarvoor het as die ryker oorsese regerings met subsidies na hul kiesers omsien. Hoewel Suid-Afrika nie die fondse het om sy boere te subsidieer nie, bly dit volgens prof. Kassier enige regering se plig om sy produsente teen die optredes van ander regerings te beskerm.

Die ingevoerde vleis na Suid-Afrika word tans met 'n heffing belas wat op minder as R3 per kilogram uitwerk (as die korrekte aankoopprys verklaar word), terwyl Suid-Afrikaanse vleis in die Europese Unie en Brittanje met 'n invoerheffing van sowat R 30 per kilogram belas word, volgens die Rooivleisprodusente – organisasie (Stoltz, 1999:60).

Benewens ander ondersteunende maatreëls en dienste wat die Suid-Afrikaanse boer nie kry nie, kry produsente in Brittanje en die Europese Unie 'n jaarlikse kontantsubsidie van ongeveer R1 500 per bees. Afhangend van die snit en wisselkoers, kry die uitvoerder van dié bees se vleis 'n subsidie van R4 per kilogram tot R16 per kilogram (Stoltz, 1999:60).

Die prys word dus nie deur die vraag en aanbod bepaal nie, maar deur wat die belastingbetalers in die Europese Unie kan bekostig.

Die invoer van beesvleis het van ongeveer 60 000 ton in 1997 tot net 17 000 ton in 1998 gedaal, en tot 'n verdere 12 000 ton in 1999. Volgens Van der Westhuizen (1999:56) "kan die daling toegeskryf word aan die feit dat heelwat eenstemmigheid oor die invoer van beesvleis, die opbrengsregulasies en invoertariewe bereik is. Onbeheerste en onwettige invoere is aansienlik verminder wat beesvleis betref, maar dieselfde kan ongelukkig nie van skaap- en hoendervleis gesê word nie."

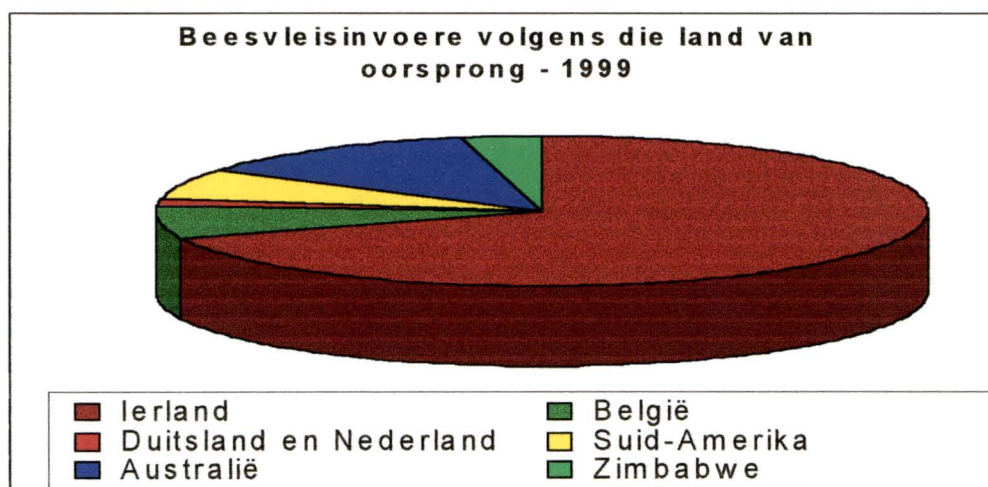
Die vraag kan ontstaan: As invoere in drie jaar met ongeveer 43 000 ton gedaal het, hoekom sien die vleisbedryf invoer as 'n knelpunt?

Willemse (1999:7) wys daarop dat, volgens statistiek verskaf deur die South Africa Meat Industry Company (SAMIC), die Artikel 21-maatskappy (maatskappy sonder winsbejag) wat na die ontbinding van die Vleisraad tot stand gekom het, die meeste van die ingevoerde vleis in 1999 van Ierland af ingevoer is. (Sien Figuur 4.1.)

Die beesvleisinvoere volgens die land van oorsprong in 1999 het soos volg daaruitgesien:

❖ Ierland	69.3%
❖ België	6.9%
❖ Duitsland en Nederland	1.5%
❖ Suid-Amerika	6.6%
❖ Australië	12.3%
❖ Zimbabwe	3.4%

Figuur 4.1. Samestelling (%) van beesvleisinvoer volgens land van oorsprong in 1999.



Bron: SAMIC & Willemse (1999b:6).

Wat egter belangrik is, is dat Suid-Amerika, Australië, Nieu-Seeland en Zimbabwe na Suid-Afrika begin uitvoer. Willemse (1999b:7) is van mening dat dit 'n groter bedreiging is, want dit is vleis van potensieel hoër gehalte, wat groter mededinging veroorsaak. Na verwagting sal Brasilië in 2000 vry van bek-en-kloseer verklaar

word, en dan sal baie vleis en vee wat op natuurlike weiding was, aan Suid-Afrika bemark kan word.

Willemse (1999b:7) bereken dat die hoeveelheid ander vleissoorte (beesvleis uitgesluit) wat jaarliks ingevoer word, as volg daar uitsien:

- ❖ Varkvleis was 6 000 tot 7 000 ton, waarvan 75% uit die Europese Unie en nagenoeg 18% uit Oos-Europa.
- ❖ Skaapvleis was 3 000 tot 4 000 ton, waarvan 92% uit Australië.
- ❖ Hoendervleis was 70 000 tot 100 000 ton, hoofsaaklik uit Amerika en die Europese Unie.

Dit is duidelik dat Suid-Afrika moeilik met volumes kan meeding. Tog is daar markmoontlikhede, ook met uitvoer, waar Suid-Afrika wel met sy gehalte kan meeding, mits hy volgens Willemse (1999b:7) die hele kwaliteitsproses van doseerprogramme tot verwerking kan waarborg.

Die dilemma met vleisinvoere is veel ingewikkelder as wat dit op die oog af lyk. Aan die een kant is daar die produsent wat die hoogste moontlike opbrengs verwag, en aan die ander kant die verbruiker wat aandrang op die beste kwaliteit teen die laagste prys.

Die regering behoort egter die twee pole te balanseer in terme van wie die belangrikste is: die verbruiker en goedkoop kos aan die een kant, of die produsent en 'n aspek soos werkskepping aan die ander kant.

In Suid-Afrika is daar egter 'n toenemende klem op die verbruiker se behoeftes. Dus geniet die beskikbaarheid van bekostigbare voedsel binne 'n beleid van voedselsekuriteit waarskynlik by die regering voorrang.

Van Rooyen (1996:16) fokus op twee aspekte om die mate waarin die twee standpunte in stryd met mekaar is, te bepaal.

Vir eers is 'n langtermynbenadering noodsaaklik. Dit duur jare om produksievermoë in landbou te ontwikkel, maar dit kan in 'n kort tydjie deur grootskeepse landbouinvoere vernietig word. Daarom beweer Van Rooyen dat die regering nie korttermynvoordele moet volg net om later agter te kom hoër pryse moet oor die medium- en langtermyn vir dieselfde produk betaal word nie. Van Rooyen meen dat die verbruiker in dié opsig teen homself beskerm moet word.

Ten tweede moet gelet word op faktore wat plaaslike rooivleisprodusente se mededingendheid ten opsigte van ingevoerde vleis raak, en ook hoe dié faktore moontlik in die toekoms sal verander. Die twee belangrikste faktore is internasionale pryse en wisselkoerse.

Van Rooyen (1996:17) meen dit beteken dat: “die verbruiker en produsent se belange (onderskeidelik goedkoop kos en geen vleisinvoere) nie noodwendig in stryd met mekaar is nie.”

Tog, na alle argumente is, Willemse (1999b:7) daarvan oortuig dat vleisinvoer 'n feit is en dat dit 'n hele nuwe speelveld - binnelands en internasionaal - is, waarop plaaslike vleisboere toenemend aangewese sal wees.

4.2.5 Insetkoste met spesifieke verwysing na veevoerkoste

De Villiers (1996:42) is van mening dat dit moeiliker raak vir veeboere om vleis bekostigbaar vir die verbruiker te produseer, hoofsaaklik weens die hoë insetkoste verbonde aan die soort boerdery, en die lang tyd, soms tot nege maande, voordat 'n winsgewende uitset gerealiseer kan word en bemarking kan plaasvind.

Die grootste knelpunt vir veeboere is die veevoerpryse. Veevoer, veldaanvullings en konsentrate maak 'n noemenswaardige deel uit van die veeboer se insetkoste.

Veevoer kan so hoog soos 80% tot 85% van die totale onkoste wees. Daarom sal prysstygings 'n belangrike invloed op die winsgewendheid van die boerderyvertakking hê.

Strydom (1999:49) beskryf die primêre faktore wat toekomstige veevoerpryse gaan bepaal as:

- ❖ die grootte van die Suid-Afrikaanse graanoes;
- ❖ die wisselkoers;
- ❖ internasionale kommoditeitspryse;
- ❖ brandstofpryse.

4.2.5.1. Die grootte van die Suid-Afrikaanse graanoes

Energiebronne soos mielies, sorghum en kleingrane, asook neweprodukte van die grane (Hominy Chop en koringsemels) maak die grootste deel van voerkraal-, hoender- en varkrantsoene uit. In normale reënvaljare word hoofsaaklik grane wat in die binneland geproduseer is, gebruik. Afhangende van die oesgrootte, word hierdie pryse deur invoerpariteit bepaal. Van Zyl (1999c:33) en Strydom (1999:49) beweer dat graanprodusente aangeraai word om net genoeg graan vir die plaaslike mark te produseer, maar dit sal egter graanpryse sywaarts laat beweeg, en dus min verligting in die prys van veevoer meebring.

4.2.5.2. Wisselkoers

Die koopkrag van die rand, oftewel die rand/dollar-wisselkoers, veroorsaak dat ingevoerde veevoerkomponente duurder raak. Ekonome verwag dat die rand in 2000 met ongeveer 7% teenoor die dollar gaan verswak. Strydom (1999:49) is van mening dat dit wel plaaslike landbouprodukte tot 'n mate teen invoer sal kan verskans, maar die pryse van insetgoedere, soos veevoer, styg weens die verhoogde prys van proteïenbronne, vitamienes, minerale en medikasie.

4.2.5.3. Internasionale kommoditeitspryse

Huidige neigings toon dat kommoditeite op die internasionale markte hul onderste draaipunt bereik het, en in 'n opswaaifase is. Strydom (1999:49) meen ru-olie, waarvan die pryse reeds verdubbel het, was die voorloper. Die pryse van veevoer -komponente soos NPN-bronne (ureum), oliekoeke, fosfaatbronne en sekere sintetiese aminosure, het gestyg. Strydom voer aan dat die sluiting van die enigste oorblywende ureumaanleg in Suid-Afrika, wat in 2000 beplan word, die landbou totaal afhanklik sal maak van ingevoerde voergraan en ureum-mineraalstowwe. Die stygings in internasionale pryse tesame met 'n verswakking van die rand/dollar wisselkoers, sal die ureumpryse regstreeks verhoog.

Strydom (1999:49) verwag dat die styging in die prys van ureum in 2000 met 12% tot 15% kan verhoog as gevolg van die sluiting van 'n aantal ureumaanlegte en die huidige neigings van internasionale ammoniakpryse.

Willemse (1999c:5) en Strydom (1999:49) voer aan dat, al is die prysstygings in veevoer-komponente, soos soja- en sonneblom-oliekoeke, asook MCP en lisien, nie so drasties nie, daar nog steeds 'n opwaartse neiging in die veevoerpryse is.

4.2.5.4 Brandstofpryse

Die skerp styging in die brandstofpryse gaan vervoerkoste verhoog en 'n regstreekse nadelige invloed op die pryse van veevoer hê, volgens Strydom (1999:49).

Van Zyl (1999c:33) verwys na dr. Willemse, landbou-ekonoom van Agrimark Tendense, wat glo daar is lig vir sommige veeboere: "Dié wat 'n groot deel eie voer produseer of in 'n voerproduksiegebied is, behoort heelwat beter te vaar as ander wat hoofsaaklik voer aankoop."

Willemse se raad aan alle vleisprodusente, tydens 'n gesprek met Van Zyl (1999c:33), is om hul eie voer in die toekoms te produseer, omdat hoë voerpryse oorlewing andersins gaan bemoeilik.

4.2.6 Uitfasering van die vaste bemarkingstelsel

Van Zyl (1998a:32) is van mening dat die vleisbedryf die afgelope vier jaar die grootste aanpassings in sy bestaan gemaak het, waarvan die afsluiting van 'n fase van sestig jaar se beheerde bemarking slegs een is.

Van Zyl (1998a:32) wys daarop dat die rooivleisprodusent se probleme geensins in 'n gedereguleerde omgewing verander het nie. Tog is hy van mening dat die oplossing wel êrens binne die vryemark-omgewing lê, en dat die oorgangstydperk deur chaos eerder as markkragte die rigting aandui. Van Zyl glo daar kan niks aan gedoen word nie behalwe om die tydperk so kort as moontlik te maak.

Van Schalkwyk (1999:47) beweer dat die chaos in geleenthede vir die produsent omskep kan word, en meen dat die uitfasering van die vaste bemarkingstelsel die afgelope jare boere 'n voorsmaak van dié verskuiwing van produksiegedrewe na markgedrewe landbou gegee het.

Pretorius (2000:22) voer aan dat die ou vleisraad vir die produsente moes veg, terwyl die produsente wat hul eie sake betref, grootliks in 'n vakuum beland het. Dit is dan ook moontlik die rede vir die armoede aan geesdrif wat produsente moet aanspoor om hul eie heil te beding.

Van Schalkwyk (1999:47) en Welgemoed (1993:29) is oortuig dat die tyd aangebreek het vir elke boer om vir 'n bepaalde mark te produseer, en as daar nie 'n mark bestaan nie, moet daar volgens hom 'n ander mark of produk gevind word.

4.2.6.1 Handelsmerkbemarking

Van der Westhuizen (1999:56) en De Villiers (1996:42) verwys na 'n gebrek aan 'n gevestigde handelsmerk vir rooivleis as 'n moontlike uitvloeisel uit die deregulering van die vleisbedryf, en voer aan dat marknavorsing toon dat die verbruiker die ontbreking van die handelsmerk vertolk as dat die rooivleisproduk van lae gehalte is.

4.2.6.2 Afskaffing van abattoirveilings

Volgens Van Zyl (2000:29) beweer Standard Bank dat die rooivleisbedryf se probleme weens die verdwyning van karkasveilings vererger het. Dit het onder meer meegebring dat markpryse nie meer geredelik op 'n daaglikse basis beskikbaar is nie.

Van der Westhuizen (1999:56) is van mening dat die gebrek aan 'n behoorlike prysbepalingsmeganisme noudat abattoirveilings afgeskaal is, verantwoordelik is daarvoor dat slegs 3% beeskarkasse en 7.5% skaapkarkasse opgeveil word.

Vir die rooivleisbedryf kan die knelpunt in 'n positiewe lig gesien word, deurdat die bedryf nou in 'n posisie is om tot 'n "volwasse" bedryf te ontwikkel, wat geskoei sal word op samewerking met alle belanghebbendes in die vleisbedryf.

4.3 EKOLOGIESE KNELPUNTE IN DIE VLEISBEDRYF

4.3.1 Klimaat: Periodieke droogtes

Human (1991:50) en De Villiers (1996:42) verwys na die druk wat periodieke droogtes en ongunstige klimaatstoestande op die deurlopende beskikbaarheid van rooivleis het.

'n Langdurige droogte lei tot die uitdunning van 'n veeboer se teelkudde en reserweestapel. Minder slagdiere is beskikbaar, en teeldiere verminder ook. In 'n poging om kuddes weer op te bou, sal die boer die vroulike diere terughou, wat volgens Pieterse (1988:47) 'n nadelige invloed op slagtings het. In dié verband merk De Villiers (1996:42) op dat: "voerkraaleienaars, in goeie reënjarige net ná droogtes, dit moeilik vind om speenkalwers teen 'n winsgewende prys in te koop, as gevolg van veeboere wat kalwers terughou vir kudde-opbouing."

Willemse (1999b:6) wys daarop dat: "ondanks die wisselvalligheid van landbouproduksie en die droogtetoestande in 1999, die landbou steeds een van die

sektore was wat onder die ANC-regering die meeste ekonomiese welvaart geskep het.” Dus is Willemse van mening dat dit niks minder as reg is om ‘n simpatieke oor en oop staatsbeursie te verwag wanneer die landbou wel onder droogtetoestande of ander natuurprobleme gebuk gaan nie.

Greyling (2000:17) ondersteun Willemse, en glo die owerheid behoort weer ‘n fonds vir ramp- en noodhulp te skep. Greyling is daarvan oortuig dat baie min boere die mas alleen kan opkom wanneer natuurramp of droogtetoestande die boere tref, en alle infrastrukture vernietig.

4.3.2 Gesondheids- en veiligheidsaspekte rondom vleisverbruik

Pretorius (2000:84) beweer dat die neigings in voedselverbruik wat nou die aandag van die rooivleisbedryf verg, die instandhouding en uitbou van gehalte standaarde is, waartoe SAMIC reeds verbind is, veral vir gesondheid.

Pretorius (2000:84) verwys na ‘n onlangse studie in Amerika waar bevind is dat 60% van verbruikers sê hulle vermy kos waaraan enige negatiewe publisiteit verleen word, terwyl 75% sê hulle vermy alle kos waaraan voedselgedraagde siektes gekoppel word.

Daar is nou ‘n sterker mededinging vir die verbruiker se rand, meen Pretorius. Sypaadjie-kosverkope groei met 7% per jaar; die verbruik van vars, organies geproduseerde kos met 20%, en voedselaanvullers soos vitamene, kruie, anti-oksidante en energieverrykings wat deel van die sogenaamde “self-medikasie”-bewegings vorm, groei meer as dubbel die tempo van normale kossoorte. Net die verbruik van 300 miljoen liter gebottelde drinkwater in 1999 sal na verwagting vanjaar met bykans 400% groei. Dit laat die verbruiker sy rand vir kos anders toedeel.

Van Zyl (1999a:48) berig dat onder aanvoering van die Amerikaanse departement van landbou, daar reeds 'n organisasie gestig is, wat die verbruik van natuurlike produkte bevorder. Die Organic Trade Organisation (OTA) het daarin geslaag om dié mark met minstens 20% per jaar te laat groei tot R24,4 miljard in 1998.

Die druk op die vleisbedryf word dus al meer om dié vraag na organies geproduseerde produkte aan die verbruiker te lewer. Die behoefte aan “natuurlike produkte” is volgens SAMIC die gevolg van gesondheids- en veiligheidsaspekte rondom vleisverbruik en die generiese eienskappe van rooivleis wat die afgelope paar jaar in die spervuur gekom het (Van Zyl, 1999a:48).

Enkele faktore wat aanleiding gee tot die vraag na organies geproduseerde vleis is onder andere:

- ❖ Die uitbreek van bovine spongiforme enkefalopatie (BSE);
- ❖ Die Belgiese veevoerdebakel;
- ❖ Gevaar van Salmonella-vergiftiging in hoendervleis;
- ❖ Vrees vir varkpes en ander varksiektes in varkvleis;
- ❖ Die gebruik van antibiotika in lewendehawe wat 'n gesondheidsgevaar vir verbruiker inhou;
- ❖ Die gebruik van hormone om veeproduksie te verbeter.

4.3.2.1 Bovine spongiforme enkefalopatie (BSE)

Bovine spongiforme enkefalopatie (BSE) of, soos wat dit in die volksmond bekend is, “malkoeisiekte” is een van die rooivleisbedryf - spesifiek beesvleis - se grootste knelpunte op internasionale vlak.

BSE, oftewel malkoeisiekte, is een van 'n groep siektes wat wetenskaplikes vir jare laat kopkrap het. Die siekte word nie deur virusse of bakterieë veroorsaak nie, maar deur proteïene wat as 'n “prione” bekend staan. Prione is piepklein abnormale proteïene partikels wat gesonde proteïene in die brein aantas en só omvorm dat die brein later soos 'n taaierige spons vol holtes en gate lyk. Die brein gaan agteruit,

slagoffers begin hallusineer, kan later nie meer regop bly of loop nie, en sterf uiteindelik. Die prione is teen uiterste hitte bestand, en is onsigbaar selfs deur die mees gesofistikeerde elektronmikroskope (Van Zyl, 1997:30 en Anon, 1996a:37).

Navorsers vermoed volgens van Zyl (1997:30) en Anon (1996b:24) dat prione 'n hele reeks siektes beskryf wat saam as “oordraagbare spons-enkefalitis” bekend staan: “oordraagbaar” omdat dit van een dier na 'n ander oorgedra kan word, “spons” omdat die slagoffers se breine sponsagtige gate in het, en “enkefalitis” omdat dit die brein of enkefalon aantast.

Volgens Anon (1996:24) is prof. Stanley Prusiner - wêreldbekende neuroloog aan die Universiteit van Kalifornië - van mening dat die prion 'n sogenaamde “domino-uitwerking” op gesonde prion-proteïene in die sel het, sodat hulle ook siekte-prions word. Uiteindelik kan die sel nie meer funksioneer nie. Dit bars oop en stel die siekte-prions vry om hul vernietigingswerk voort te sit. Gate verskyn in die brein wanneer talle selle in die betrokke gebied sterf. Prof. Prusiner verduidelik dat wat die prione van siektekieme onderskei, is die feit dat die immuunstelsel hulle gladnie as indringers herken nie, en dus nie teenliggaampies vorm in 'n poging om hulle te bestry nie.

Prof. Prusiner onderskei die volgende tipes prionsiektes naamlik:

- ❖ “Gerstmann-Straussler-Scheinker” siekte, wat koördinasieverlies veroorsaak, en wat na twee tot ses jaar tot die dood lei.
- ❖ “Dodelike familiële slaaploosheid” wat nie net slaaploosheid veroorsaak nie, maar ook verwarring, en is binne 'n jaar noodlottig.
- ❖ “Die laggende dood”. Die siekte het sy naam verkry as gevolg van die aaklige grynsag wat in die laaste stadium van die siekte op die lyer se gesig verskyn.
- ❖ “Creutzfeldt-Jacob-siekte (CJS)”, soos reeds beskryf. Daar is volgens Sartorius von Bach (1996:33) vrese dat daar 'n verband tussen CJS en die gevreesde Alzheimer sindroom bestaan.

Navorsing het bewys dat beeste BSE kry deurdat been- of vleismeel van kleinvee (skape en bokke) wat met “scrapie” (’n siekte wat diere onbedaarlik laat jeuk) aan die beeste gevoer is. Skape kry dus scrapie, beeste kry BSE en die menslike vorm van die siekte is CJS.

BSE is in die jare tagtig in Engeland ontdek, en was verantwoordelik vir die dood van ongeveer 175 000 beeste. Sedert 1989 is dit in Brittanje onwettig om karkasmeel in dierevoeding te gebruik. Dit is ook onwettig om afval as menslike voedsel te verkoop. Tot en met 1996 is die regulasies egter nie baie streng afgedwing nie, en was dit weer eens nodig om 161 663 beeste op 33 292 plase in Engeland van kant te maak (Satorius von Bach 1996:33). Fisher (1996:96) beraam dat die slagting van besmette beeste die belastingbetalers van Engeland ongeveer \$1,4 biljoen uit die sak gejaag het vir die slagting, kompensasie en ander verwante koste. Fisher (1996:96) berig dat Prins Charles van Wallis op die uitgawe soos volg gereageer het: “Degraded environmental capital is not something one can easily reïnstate. We have burdened ourselves and our children with the task of rebuilding what we have destroyed. I fear it may take them the rest of their lifetimes to do so.” Die uitlating van die prins kan begryp word in die lig van finansiële verliese, maar ook omdat berig word dat die probleem ontstaan het toe die temperatuur waarteen die voermeel gemaak is, verlaag is om krag te bespaar, volgens Satorius von Bach (1996:33). Die besmette vleis moet vir ten minste 20 minute aan ’n temperatuur van 133°C blootgestel word.

Vir baie jare het die Britse regering en produsente geskuil onder die verskoning dat daar geen wetenskaplike bewys vir die verband tussen BSE en CJS is nie. Gedurende 1999 het Dr. Michael Scott van die Universiteit van Kalifornië en kollegas van die “Western General Hospital” in Edinburg, Skotland, deur toetse en navorsing vasgestel dat die verband tussen BSE en CJS wel bestaan. Dr. Scott en sy span het die verband vasgestel deur die “skep” van muise wat die BSE en CJS prione bevat. Die muise is ingespuut met die onderskeie prione en het binne 250 dae BSE en CJS ontwikkel, met dieselfde breinbeskadigde patrone, en geen verskil tussen BSE en CJS nie (Anon., 2000b:53).

Die kommer bestaan volgens Van Zyl (1997:30) dat die probleem nie net by Britse beesvleis sal bly nie. In Suid-Afrika (en ook in Amerika) word afval nog wyd geëet en word diere nog karkasmeel gevoer. Die Departement Landbou se direkteur: dieregesondheid sê dat die gevaar nie op die oomblik bestaan nie, aangesien BSE glad nie hier bestaan nie, en scrapie reeds in 1972 uitgewis is.

Volgens Fisher (1996:96) het die verbruik van beesvleis in net ses maande na die aankondiging van 'n hernude uitbreek van BSE met 25% gedaal, en het verbruikers hulle tot substitute gewend. Skaapvleis verbruik het met 42%, varkvleis met 8% en hoendervleis met 2% gestyg. Sartorius von Bach (1996:33) en Wijnbeek (1996:5) is van mening dat Suid-Afrika deur die regte optrede in 'n posisie is om in die vraag na onbesmette beesvleis te kan voorsien, en selfs om 'n beter prys te beding en beter afset te verseker. Tog moet die skade wat die beesvleisbedryf as gevolg van BSE ly nie onderskat word nie.

4.3.2.2 Die Belgiese voerdebakel

Minder as twee weke nadat die Belgiese landboukrisis oor die kasinogeen dioxin op die lappe gekom het, word bereken dat die skade aan dié land se ekonomie reeds sowat R5 miljard beloop. Van Zyl (1999b:56) is van mening dat die uiteindelijke omvang oor 'n jaar of twee tien of twintig keer dié bedrag sal wees.

Teen die einde van Januarie 1999 het hoenderboere in België begin agterkom dat die eiers nie uitbroei nie, en dat die kuikens die een of ander senuwee afwyking getoon het. Tog was dit eers vroeg in Maart wat die plaasmaatskappy De Brabander hul versekeringsmaatskappy in kennis gestel het wat ondervind is met die hennegat wat vir die produksie van dagoud kuikens gebruik is. 'n Ondersoek is onmiddellik geloods omdat die vermoede ontstaan het dat die hoendervoer op 'n manier dioxin bevat.

Dit het egter vyf en 'n half weke geduur voor die laboratoriumtoets bevestig het dat die monster wat getoets is, 781 triljoen dele dioxin in die vet van die voer opgespoor het - dit is meer as 1 500 keer die wettige beperking.

Dioxin is 'n byproduk van baie industriële prosesse. Dit kom orals in geringe hoeveelhede in die geïndustrialiseerde samelewing voor: in die lug, op die grond en in riviere. Per geleentheid kan 'n "ongeluk" groter hoeveelhede in die atmosfeer vrylaat, byvoorbeeld naby Seveso in Italië, waar 'n chemiese aanleg in 1976 ontplof het.

Navorsing verbind dioxin met kanker, asook met voortplantings en sentrale senuwee-afwykings. Tog stem navorsers nie altyd saam oor die presiese intensiteit van die risiko nie. Dioxin is 'n aanhoudende gif in plante, diere en mense wat nie uitgewerp kan word nie. Dit word in vetselle geberg, waar die dioxin hulself verlaag en tot die helfte verminder in ongeveer sewe jaar. Al kan die liggaam nie daarvan ontslae raak nie, word dit aan suigeling oorgedra deur òf die plasenta òf deur die moedersmelk. Koeie en varke wat dioxin inkry deur gras of voer, dra dit deur hul melk, terwyl hoenders dit deur hul eiers versprei. Omdat die dioxin in die liggaam gestoor word, is daar vervolgens nie 'n "veilige" maksimum vlak vir dioxin nie (Anon., 2000a:2).

Presies hoe die vette wat in die veevoer gebruik is, besmet is, kon nie met sekerheid bepaal word nie. Ongeag die presiese oorsaak, het dit geblyk dat die besoedeling afkomstig was van 'n 80 ton bondel vet wat in die laaste twee weke van Januarie 1999 deur Verkest geproduseer is. Dit was genoeg om ongeveer 16 miljoen kuikens 'n dag te voed. Daar word vermoed dat motorolie deur Fogra ('n olie- en vetherverbruikaanleg wat 'n voorsiener aan onder andere Verkest is) moontlik vir die besoedeling verantwoordelik is.

Twee maande nadat die eerste laboratoriumverslae bekend gemaak is, is die tweede verslag ontvang, wat voorstel dat alle hoenders en eiers van verkope onttrek moet word. Dieselfde dag bars 'n storm in die Belgiese media los, nadat die Ministers van onderskeidelik Landbou en Gesondheid mediaverklarings uitgereik het. Anon (2000a:3) beweer dat: "nadat die Belgiese regering besluit het om die verkope van eiers en hoenders wat in België geproduseer is, te staak, het Duitsland en Frankryk gevolg en verbruikers ontmoedig om die produkte te koop. Teen die einde van Mei het Brittanje, Rusland, Italië, Nederland, Pole en Portugal 'n verbod op die invoere

van België geplaas, en alle produkte afkomstig van Belgiese hoenders van hul rakke verwyder.”

Intussen is daar deur verdere ondersoek vasgestel dat ongeveer 500 varkboerderye, 300 hoenderboerderye en 70 beesboerderye van die “verdinkte” veevoer gebruik het. Binne dae het die getal besmette hoenderboerderye verhoog tot 1560 en 1400 ander boerderye.

Invoerlande het die vermoë om binne ure ‘n verbod op produkte wat na bewering gesondheidsgevaar inhou, te plaas. Van Zyl (1999b:56) wys daarop dat Suid-Afrika geen uitsondering was nie, en die Departement landbou net so vinnig soos e-pos ‘n embargo op vleis- en suiwelprodukte vanaf België geplaas het.

Intussen het die koste vir die Belgiese regering opgeloopt, en boere het bankrotskap in die gesig gestaar. Gedurende Junie het die Duitse Minister van Gesondheid gesê dat toetse op eiers uit België getoon het dat vlakke van PCBs (polychlorinated biphenyls) 65 keer hoër was as die nasionale veiligheidsvlakke. PCBs (polychlorinated biphenyls) is ‘n mensgemaakte chemikalieë wat dioxin voortbring wanneer dit verhit word. Net soos dioxin is PCBs baie giftig, en bly dit opgelos in vet. As die tydsverloop tussen die beskikbaarheid en verwydering van die besmette voedsel in ag geneem word, is dit onvermydelik dat baie verbruik is. Anon (2000:4) is van mening dat jong kinders as gevolg van hulle liggaamsgewig ‘n groter risiko loop om skade op te doen as volwassenes. Tog kan niemand dit met sekerheid sê nie, en sal dit jare neem voor die skade bereken kan word.

Van Zyl (1999b:56) wys op twee lesse wat Suid-Afrika van België kan leer:

Die eerste les is om alles in jou vermoë te doen om jou produkte bo verdenking te hou.

Die hoofbestuurder van Afma - Suid-Afrika se Vereniging van Veevoer-vervaardigers - sê dat streng veevoerregulasies in die meeste oorsese lande en ook plaaslik geld,

wat onder meer ten doel het om so 'n krisis te ondervang. Suid-Afrika se totale veevoerproduksie is sowat 6,4 miljoen ton per jaar, en die bedryf is deeglik bewus van wat die implikasies kan wees as sy produk nie vir menslike gebruik veilig geag word nie. Die bedryf kan vernietig word as daarop aangedring word dat hy gereeld vir ongewenste grondstowwe getoets moet word.

Elke toets kos ongeveer R6 200, en sal slegs sinvol wees as voldoende monsters geneem word. Dit sal veevoervervaardigers miljoene bykomende rande uit die sak jaag. Van Zyl (1999b:56) bereken dat dit 'n vervaardiger 'n bykomende R62 000 vir elke veertig-ton voer sal kos, omdat sowat 10 monster benodig sal word dit is dus onbetaalbaar duur.

Die tweede Belgiese les is: benut so 'n verleentheid as 'n geleentheid deur knap bemarking. Van Zyl (1999b:56) is van mening dat: "verbruikers eerder duurder betaal vir kos waaroor hulle gemoedsrus het, as vir produkte waaroor daar 'n vraagteken hang." Dus, met doelmatige promosie behoort dit moontlik te wees om verbruik te herstel en selfs te verhoog. Dit kan selfs die plaaslike boere help bou op die ruïnes van die Belgiese dioxin-krisis.

Suid-Afrika se landboubedryf is een van net agt netto uitvoerders ter wêreld, en sy landbou-uitvoer het die laaste jare snel gegroei tot sowat R12 miljard per jaar. Dit is ongeveer 30% van sy totale jaarlikse landbouproduksie. Daar word moeilik en teen groot koste aan uitvoermarkte gebou en sulke terugslae kan nie bekostig word nie!

4.3.2.3 Die gebruik van antibiotika in lewende hawe

Frank (2000:1) waarsku dat die gebruik van antibiotika om die groei van lewendehawe te bevorder, wesenlike ekologiese probleme veroorsaak, wat 'n nadelige uitwerking op openbare gesondheid sal hê.

Mellon (1998:1) wys daarop dat 'n apteek vol penisillien en streptomisine, wat aanvanklik gebruik is om infeksies wat deur bakterieë en ander mikro-organismes veroorsaak is, te beveg, vandag nie meer effektief is nie. Die oneffektiwiteit van die

medikasie is vanweë 'n weerstand wat die eens kwesbare bakterieë nou teen die medikasie opbou. Dit is as gevolg van dié weerstand, dat wetenskaplikes vrees dat die kosbaarste medikasie, bekend as antibiotika, vir die mediese wêreld verlore sal gaan.

Die weerstand wat bakterieë teen die antibiotika opbou is volgens Mellon (1998:1) die gevolg van voortdurende blootstelling aan die antibiotika. Die bestaande bakterieë oorleef die blootstelling, wat dan die weerstandseienskap aan die volgende generasie bakterieë oordra. Die weerstandseienskap word ook aan ander nie-verwante bakterieë, insluitende dié wat menslike siektes veroorsaak, aangegee. Die gevolg is dat slegs kwesbare bakterieë uitgewis word en slegs die bestaande bakterieë oorleef, wat die medikasie totaal oneffektief maak.

Bewaring van die effektiwiteit van antibiotika vra vir 'n verandering in alle areas van gebruik, naamlik:

- ❖ Menslike medikasie
- ❖ Veeartsenykundige medikasie
- ❖ Landbou

Dit is egter die landbou wat die grootste kommer wek, omdat die bakterieë deur die landbou 'n direkte toegang tot die gesin verkry deur die kombuis.

Die gebruik van antibiotika in die landbou, spesifiek die gebruik daarvan op lewende hawe om groei in die diere te stimuleer, verkry deur vleisproduksie toegang tot die menslike populasie. Frank (2000:1) verwys na 'n studie van die "Centers of Disease Control and Prevention" oor die gebruik van medikasie in dierevoeding met spesifieke verwysing na voordele en gevolge. Volgens die studie is een derde van alle gevalle van 'n spesifieke tipe salmonella wat voedselvergiftiging veroorsaak, deur die salmonellabakterië veroorsaak wat 'n weerstand toon teen vyf belangrike antibiotika wat gebruik word om die siekte te behandel. Dit is 'n kommerwekkende verskynsel, as daar in aanmerking geneem word dat die persentasie bakterieë wat

tydens 'n studie in 1980 weerstand teen die behandeling getoon het, so klein was dat dit as onbenullig beskou was.

Die weerstand teen medikasie in campylobacter bakterieë, die algemeenste oorsaak van bakterieverwante, voedselverwante siektes in die Verenigde State, het van 0% in 1991 tot 20% in 1999 gestyg. Daar word beraam dat sowat twee tot vier miljoen mense per jaar die infeksie kry, en dat ongeveer 250 sterftes per jaar deur die infeksie veroorsaak word. Campylobacter-infeksie lei tot "Guillan-barre sindroom", 'n siekte wat verlamming veroorsaak. Weerstand teen die medikasie wat vir behandeling gebruik word, kan nie bekostig word nie, en kan lei tot ernstige gevolge vir openbare gesondheid (Mellon 1998:1 en Frank 2000:1).

Frank (2000:1) beraam dat 'n derde van alle antibiotika wat in die Verenigde State verkoop word (ongeveer 7 miljoen kilogram) vir die byvoeging in diere voeding gebruik word vir die stimulasie van groei.

Dat die weerstand teen sommige antibiotika voor die deur van die landbou gelê kan word, word volgens Mellon (1998:2) bewys deur die weerstand van campylobacter teen fluoroquinolones, 'n waardevolle groep antibiotika. Die gebruik van fluoroquinolones is in die laaste paar jaar in die Verenigde State goedgekeur vir die gebruik op hoenders. Voor die gebruik van fluoroquinolones in die landbou, is geen weerstand in die mens aangeteken nie, tensy die medikasie voorheen gebruik is of as daar na 'n land gereis is waar dit in die landbou gebruik is.

Nou is daar egter weerstandspatrone in beide die mens en hoenders as gevolg van die gebruik in die landbou.

Volgens Frank (2000:3) is antibiotika die belangrikste ontwikkeling vir menslike gesondheid van die twintigste eeu. Oneindig baie lewens is al daardeur gered, en daarom is die bewaring van die effektiwiteit van die medikasie vir die behandeling van menslike siektes van kardinale belang. Die gebruik van antibiotika om diere vinniger te laat groei, wat bakterieë wat die mens aanval dan bestand maak

daarteen, word as 'n ernstige probleem beskou. Mellon (1998:3) en Frank (2000:2) beveel aan dat die verbruiker moet aandring op antibiotika-vrye produkte of dan organies geproduseerde vleis.

4.3.2.4 Die gebruik van hormone om veeproduksie te verbeter

Hormone word volgens Hanrahan (1999:1) deur vleisprodusente gebruik om die groeitempo te verhoog en 'n maerder karkas te lewer. Dit voldoen ook meer aan die verbruiker se voorkeure vir vleis met minder vet en 'n laer persentasie cholesterol.

Hormone word volgens Hanrahan (1999:1) en Parkhill (1999:1) deur vleisprodusente gebruik om groeitempo, gewigstoename en karkaskwaliteit te verhoog deur die verhoging van die maervleis-inhoud. Dit is moontlik om tot 40 kg ekstra karkasgewig deur die gebruik van hormone te verkry.

Die algemeenste metode wat gevolg word om die hormone aan die diere te gee, behels hoofsaaklik die inplanting van 'n pastel (pilletjie) wat die hormone bevat, in die oor van die dier. Die pastel word vir 'n spesifieke periode ingehou voor dit uitgehaal word. Daar word van die "withdrawel period" gepraat, wat gebruik word om hormoonreste in die vleis te minimaliseer (Parkhill 1999:1).

Oor die veiligheid van die gebruik van die hormone vir die mens is daar baie bespiegelings. Hanrahan (1999:1) verwys na 'n geval in die Verenigde State waar die hormone in die dier ingespuut is, en die entstof in 'n klein gedeelte van die vleis gekonsentreer is. Sommige deur 'n jong seun geëet, wat begin het om vroulike eienskappe te ontwikkel.

Parkhill (1999:3) wys daarop dat daar min bewyse is dat hormoontoediening 'n gesondheidsgevaar vir die verbruiker inhou, omdat:

- ❖ teen die tyd wat die dier geëet word, die vlak van hormone in behandelde beeste tot dieselfde vlakke val as wat natuurlik in beeste aangetref word;

- ❖ hormoon vlakke wat natuurlik in die mens vervaardig word, baie hoër is as dié wat deur die vleis van behandelde diere verbruik word; en
- ❖ die meeste hormone word deur die mens se spysverteringstelsel vernietig en deur die lewer uitgeskei.

Parkhill (1999:3) wys daarop dat, soos nuwer en sensitiewer tegnieke ontwikkel word, en wetenskaplikes die rol wat hormone in die ontwikkeling speel bestudeer daar 'n moontlikheid bestaan dat nuwe bewyse en opinies moontlik na vore kan kom.

Ongeag van wat wetenskaplikes en produsente sê, is dit per slot van sake die verbruiker se opinies en persepsies wat die meeste gewig dra. Die verbruikersweerstand teen die gebruik van hormone is volgens Hanrahan (1999:2) 'n groot bron van kommer vir vleisprodusente. Soos reeds bewys, vermy die verbruiker voedsel waaraan negatiewe publisiteit verleen is.

Die afdeling vir wetenskap en tegnologie van die British Society of Animal Science (BSAS) sê in 'n verslag dat die verbruiker se persepsie van risiko en ook hoe hulle besluite neem, net so belangrik word vir die produsente en verwerkers van vleis as die gehalte en prys van produkte (Van Zyl 1999c:33).

Die kwessie oor die gebruik van die groeihormone het in 1999 groot opskudding veroorsaak, en het die spanning tussen Amerikaanse uitvoerders van landbouprodukte en die Europese Unie al hoër laat loop. Die Europese Unie se verbod op beesvleis wat met groeihormone behandel is, is verantwoordelik vir Amerika se dreigemente oor verhoogde handelstaries op Europese produkte van tot 100%. Amerika word deur Kanada ondersteun in sy stryd teen die Europese Unie (Van Zyl 1999c:33).

Die stryd oor die gebruik van groeihormone is in sy kinderskoene, en sal nog baie navorsing vereis voordat alle partye sal rus oor die kwessie.

4.4 ALGEMENE KNELPUNTE IN DIE VLEISBEDRYF

4.4.1 Veranderings in die voorkeure van verbruikers

Volgens Yoe (1997:24) “is die Suid-Afrikaanse mark tans besig om weg te swaai van rooivleisverbruik na dié van witvleis. Die tendens is nie bloot net ‘n plaaslike verskynsel nie, maar ‘n wêreldwye tendens.”

Navorsing oor die verbruik van rooivleis het getoon dat verbruikers besig is om belangstelling en vertroue in rooivleis te verloor (Yoe, 1997:23). Die gevolg, volgens die navorsing, neig na een van twee pole, naamlik:

- ❖ Die verbruiker wend hom tot rooivleissubstitute. Rooivleis is nie meer die eerste keuse in restaurante nie en wanneer dit by die keuse van proteïene kom, kom eiers, hoender en vis voor rooivleis. Al waar rooivleis sy gewildheid behou, is by die braaivleisvuur.
- ❖ Vegetarisme, wat op die oomblik oorsee gewild is, sal uiteindelik ook na Suid-Afrika oorwaai

Pieterse (1987:51) is van mening dat die hoofrede vir die verandering in die voorkeure van verbruikers, met spesifieke verwysing na die aanpassings in die verbruikers se eetgewoontes, toegeskryf kan word aan verandering in sosiale druk en lewenswyse.

4.4.2. Houdings en persepsies ten opsigte van die rooivleisbedryf.

Claassen (1999b:18) is van mening dat die dilemma waarin rooivleisprodusente hulle bevind, die gevolg is van ‘n konsekwente beeld van die produk en van ander vleissoorte wat ontbreek, en dat die beeld eerder uiterste persepsies is.

Pretorius (1999a:27) verwys na mnr. Seng van die Internasionale Vleissekretariaat, wat op ‘n kongres in Gauteng daarop gewys het dat die afname in die verbruik van

rooivleis wêreldwyd 'n uitvloeisel is van verbruikers se persepsies en houding teenoor die produk, en dus niks met feite en die wetenskap te maak het nie. Die wese van persepsies kan aan die hand van 'n voorbeeld van hoendervleis verduidelik word. Vir jare was die persepsie dat hoendervleis 'n beter keuse as rooivleis was. Nou begin die persepsie intree: Hoendervleis is nie meer so waffers gesonder as beesvleis nie - die vel is kwansuis die sondebok. Neem die vel weg, verwyder die bene en vergelyk kilogram per kilogram vleis, en ewe skielik is hoender ook nie meer so goedkoop nie (Pretorius, 1999a:27).

Wetenskaplik gefundeerde feite oor aspekte in die produksieproses wat die gehalte van vleis beïnvloed, is belangrik. Maar vir die rooivleisbedryf, wat verkope wil stimuleer, is daar twee goue reëls:

- ❖ In bemarking is persepsies vir die verbruiker die werklikheid.
- ❖ Hoe meetbaar gehalte-eienskappe ook mag wees, dit bly in wese 'n persepsie by die verbruiker (Pretorius 1999a:27).

4.5 KNELPUNTE IN DIE KOMMERSIËLE BEMARKING VAN WILDSVLEIS

Kommersiële wildsvleisbemarking is nog in sy kinderskoene. Die wildbedryf is in die posisie om die knelpunte van die vleisbedryf tot sy voordeel te gebruik, maar daar is tog ook 'n paar addisionele knelpunte in die bemarking van wildsvleis wat 'n beslissende invloed op die bemarkingsproses het.

4.5.1 Sikliese aanbod van wildsvleis

Viljoen (1996:7) verwys na die kwantitatiewe probleme wat ontstaan met wildsvleis as hulpbron, vanweë die sikliese aanbod van wildsvleis. Tradisioneel word wild in die wintermaande gejag en geoes, wat gelei het tot die opvatting dat wildsvleis 'n produk is wat sleg in die wintermaande beskikbaar is en benut kan word.

Viljoen word deur Du Plessis (1997:61) en Van Jaarsveld et al. (1992:242) ondersteun in sy stelling dat die sikliese aanbod deur ongunstige temperatuurtoestande gedurende die somermaande en die vaste lam- en kalfseisoene vir die verskillende wildsoorte gemanipuleer word. Die sikliese aanbod veroorsaak dat verwerkingsfasiliteite vir ongeveer sewe tot agt maande van die jaar tot stilstand kom, wat veroorsaak dat die wildsvleis periodiek aan die verbruiker beskikbaar gestel word.

Die aanbod van wildsvleis sal deurlopend gedurende die jaar moet geskied om 'n konstante vraag na die produk te bewerkstellig en 'n verwerkingseenheid ekonomies lewensvatbaar te maak.

4.5.2 Gebrek aan gehaltestandaarde vir die hantering van wildsvleis en -produkte

Du Plessis (1997:92) is van mening dat die wildbedryf vanweë sy unieke aard en verskille nie met die res van die rooivleisbedrywe vergelyk kan word nie.

Terwyl die rooivleisbedrywe die lewendige diere na 'n abattoir, wat by die mark geleë is, neem, moet wild op die plaas gejag word voordat die karkas na die mark geneem kan word. Dit maak die wildbedryf minder koste-effektief as die ander kompeterende vleisbedrywe, deurdat 'n gedesentraliseerde slagfasiliteit op elke wildsplaa verlang word, asook verkoelde vervoer van die karkasse na die mark.

Du Plessis (1997:93) verwys na 'n nuusbrief van die Noordelike Wildvereniging wat al in 1996 hul lede gemaan het om hul "huis in orde te kry" om die volle potensiaal van die benuttingsvorme (wildsvleisverskaffing) te kan benut.

Volgens Du Plessis (1997:93) sal die gevolge vir die wildboere, indien hulle nie "hul huis in orde kry nie", wees dat:

- ❖ die swakker gehalte karkasse wat aan die handel beskikbaar gestel word, die totale mark vir wildsvleis benadeel;
- ❖ swak gehalte wildsvleis wat gelewer word, veroorsaak dat die gehalte van alle wildsvleis dienooreenkomstig veralgemeen word, en dat wildsvleis as sodanig 'n swak reputasie kry;
- ❖ die vertrouensposisie tussen wildboere en verbruikers benadeel word.

Du Plessis (1997:92) wys daarop dat; “as gevolg van die desentralisering van die slagfasiliteite en die afstande wat die karkasse vervoer moet word, eenvormige kontrole-en hanteringstandaarde moeilik haalbaar is.” Die Noordelike Wildvereniging het begin om minimumstandaarde vir die hantering en lewering van die wildkarkasse in te stel, maar as gevolg van 'n gebrek aan afdwingbare gesag, word die standaarde eerder as riglyne beskou.

Conroy (1999:16) sê dat die mark vir wildsvleis eers ontgin kan word as 'n gehalte wildsvleisproduk beskikbaar gestel word.

Van Jaarsveld et al. (1992:242) beweer dat wildsvleis hoofsaaklik in die mark geposisioneer word as gevolg van die gesondheidseienskappe. Die vraag word deur gesofistikeerde verbruikers gesteun wat ook selektief is in terme van ander kwaliteitsaspekte. “Daar kan nie van die huisvrou verwag word om 'n produk te koop wat vandag braai gehalte en volgende week stowegehalte is, sonder 'n etiket wat sê wat om te verwag.”

4.5.3 Gebrek aan 'n sentrale bemarkingstelsel

Van Niekerk (1991:46) sê dat wildboerdery in Suid-Afrika altyd die landbou-aspoestertjie sal bly, as wildboere nie aan die bemarking van hulle produkte begin aandag gee nie. Van Niekerk sê dat plaaslike verkope van wildsvleis - uit 'n produsente-oogpunt - onprofessioneel en sonder behoorlike beplanning, samewerking en betrokkenheid geskied.

Van Niekerk (1991:46) maan dat die wildboerdery-aspek van die landbousektor, met spesifieke verwysing na die bemarking van wildsvleis, glad nie georganiseer is om betekenisvol en aggressief binne die verbruikersomgewing op te tree, en onder meer die markkragte te manipuleer nie.

Bowker en Van Hoven (1997:12) ondersteun Van Niekerk se siening as hulle beweer dat die grootste probleem wat met die finansiële aspekte van vleisproduksie, geassosieer word die identifisering en benutting van die regte markte en teikenmarkte is.

Eloff (1999b:22) glo dat: “as wildboere saamwerk en saamstaan, ‘n verwerkingsaanleg tot voordeel van die bedryf in geheel opgerig kan word. Die verwerkingsaanleg sal dit moontlik maak om die bemarking van wildsvleis gekontroleerd onder een handelsmerk te doen en om terselfdertyd gehaltebeheer toe te pas.”

Eloff (1998:32) waarsku dat te veel klein instansies wat die mark betree, die gevaar veroorsaak dat pryse as gevolg van mededinging afgedruk word. In plaas daarvan dat enkele instansies groot volumes hanteer, sal ‘n groot aantal instansies klein volumes moet hanteer.

4.5.4 Teenstand teen wildbenutting

Du Plessis (1997:94) is van mening dat die teenstand teen die konsumptiewe benutting van wild deur veral diereliefhebberbewegings, besig is om op te bou. “Diereliefhebberbewegings redeneer dat dit “onmenslik” en “wreed” is om diere dood te maak. Die bewegings voer aan dat “diereregte” in ag geneem moet word.”

Du Plessis (1997:94) verwys na die verskil tussen diereliefhebberbewegings en “bewaarders” (wildboere) as:

“Diereliefhebberbewegings teiken ’n individu in die populasie, en grond hul bewerings op emosies, deur ’n enkele spesie te gebruik om die publiek se simpatie te wek. Dit is die sogenaamde “tonnelvisie”-taktiek, omdat dit die res van die dierelewe in die sisteem uitsluit.”

Die wildboere daarenteen, volg ’n holistiese benadering wat op wetenskaplike feite gegrond word, en waar elke spesie in die sisteem belangrik is. Die “regte” van die individu kan nie beskerm word as dit beteken dat die spesie as geheel op die langtermyn daaronder sal lei nie.

Die wildboer grond al sy besluite op die beginsel van “bewaring deur benutting”, en daarom hoef bewaring en benutting van wild nie teenoor mekaar te staan nie, maar kan dit volgens van Rensburg (1992:20) hand-aan-hand loop!

4.5.5 Mededinging in wildsvleisbemarking

Mededinging ontstaan volgens Van Rensburg (1993:1) “wanneer verskeie produsente of ondernemings dieselfde soort behoefte wil bevredig, en daarna streef om die ondersteuning van dieselfde groep mense te verkry.” Dit is dus as gevolg van mededinging noodsaaklik vir die bemarking van ’n produk. Omdat dit moontlik is om ’n enkele behoefte met verskeie min of meer dieselfde produkte te bevredig, beteken dit dat dit nie net identiese ondernemings is wat met mekaar meeding nie, maar ook ondernemings wat dieselfde behoeftes bevredig.

Om die mededingende situasie ten opsigte van wildsvleis te skets, word daar deur Van Rensburg (1993:2) na die behoefte vir wildsvleis by die mens verwys. Die behoefte kan op verskeie maniere bevredig word. Die basiese behoefte wat voedsel bevredig, is om die hongerdrang te bevredig. Die hongerdrang kan op verskeie maniere bevredig word. Afhangende van die persoon se posisie en finansies, kan van die goedkoopste tot die duurste soort voedsel gebruik word om die honger weg te neem. ’n Persoon eet egter verskillende soorte voedsel, waaronder ook vleis.

Vleis is een van die produkte wat bestaan om die mens se honger weg te neem. Die mens eet ook vleis omdat hy/sy daarvan hou. Daar is egter verskeie soorte vleis wat 'n persoon kan koop om sy behoefte na vleis te bevredig. Dus is daar verskeie vleisprodukte wat die mark kan gebruik.

4.5.6 Algemene knelpunte in wildsvleisbemarking

- ❖ Die moderne huisvrou is onkundig oor die prys, voorbereiding en verkryging van wildsvleis (Viljoen, 1996:7).
- ❖ As gevolg van onkunde assosieer die huisvrou die donker kleur van wildsvleis met dié van ou vleis (Viljoen, 1996:7).
- ❖ 'n Wanpersepsie is deur onkunde veroorsaak, naamlik dat wildsvleis taai, onwelriekend, droog en moeilik is om te berei. Kruger (1998:60) beweer dat die onkunde by die jagters begin, en na die gesin, aspirant-jagters en potensiële verbruikers oorgedra word.
- ❖ Faktore wat 'n rol speel by die gehalte en kwaliteit van die vleis, is:
 - ❖ Swak skootplasing beïnvloed die voorkoms en smaak van die karkas.
 - ❖ Ouderdom, geslag en veral rypmaking bepaal of die vleis taai sal wees of nie.

“As suurdeeg nie uitgerys het nie, is die resultaat ‘n “taai” brood” (Kruger 1998:60). Dit beteken dat nie net die resep nie, maar ook die bereiding en tegniek belangrik is.

Eloff (1995b:23) verdeel die mededinging in die wildbedryf as geheel in drie groepe naamlik:

- ❖ mededinging tussen wildsboere;
- ❖ mededinging van owerheidsinstansies; en
- ❖ mededinging van substituuatprodukte.

Die mededinging tussen wildboere is nie 'n wesenlike probleem nie, maar Eloff (1998:32) waarsku dat die toetrede van 'n klomp individuele wildboere die bemarking van wildsvleis nadelig sal beïnvloed. "Dit sal veroorsaak dat die prys van die wildsvleis afgedruk word, omdat daar in plaas van 'n paar of 'n enkele verwerkingsaanleg, wat 'n groot hoeveelheid vleis ekonomies hanteer, 'n klomp klein ondernemings is wat 'n klein hoeveelheid vleis moet hanteer, wat dit dan onekonomies sal maak." Van Rensburg (1993:2) is van mening dat die mededinging tussen die verskillende partye in die wildbedryf nie bestaan nie, omdat die wildsvleisbemarking nog nie op groot skaal gedoen word nie. Die mededinging wat die wildbedryf tans in die bemarking van wildsvleis ondervind, word hoofsaaklik van substituuatprodukte, naamlik bees-, skaap-, vark- en hoendervleis ondervind. Volgens die inligting wat verkry is van die Stats SA (2000) en Van der Merwe (1987:46), is daar 'n daling in die totaal, sowel as in die per kop-verbruik van bees-, skaap- en varkvleis (sien bylae E). Dit is slegs die verbruik van hoendervleis wat 'n toename getoon het. Die toename in die verbruik van hoendervleis kan volgens De Villiers (1996:42) toegeskryf word aan hoofsaaklik 'n groter gesondheidsbewustheid. Die afleiding kan dus gemaak word dat, as daar 'n toename in die verbruik van hoendervleis was as gevolg van die gesondheidseienskappe daarvan, wildsvleis wat oor meer gesondheidseienskappe beskik, soveel meer deur die verbruikers aangewend sal word.

Die mededinging van owerheidsweë sal volgens Eloff (1995b:5) in die toekoms in 'n groot mate verminder, as gevolg van regstellende optrede, privatisering, en die vermindering van staatsdepartemente se begrotings.

4.6 SAMEVATTING

Om die kommersiële bemarking van wildsvleis, 'n bedryf wat nog in sy kinderskoene staan, suksesvol en ekonomies lewensvatbaar te bedryf, is dit van kardinale belang om die knelpunte wat die bedryf se substitute ondervind, noukeurig te ontleed. Deur

bedag te wees op moontlike probleme wat kan ontstaan, kan die bedryf proaktief optree, en so moontlike slaggate vermy.

Omdat die knelpunte in veral die rooivleisbedryf al sedert die sewentigerjare ondervind word, is dit moeilik om hierdie probleme slegs uit die oogpunt van een van die genoemde faktore te beskou. Die bydrae van net een faktor kan bepaal word, maar die hele probleem moet benader word, omdat al die faktore gelyktydig tot 'n verknorsing kan lei.

Alvorens die genoemde knelpunte nie opgelos word nie, sal die wilddryf die bemarking van wildsvleis as benuttingsvorm nie suksesvol kan benut en uitbrei nie.

Wilke (1996:32) is van mening dat: "die sukses van enige onderneming afhang van die vermoë om 'n situasie betyds te ontleed en te kan aanpas."

HOOFSTUK 5

DIE EKONOMIESE LEWENSVATBAARHEID VAN 'N WILDSVLEISVERWERKINGSAAANLEG IN SUID-AFRIKA

5.1 INLEIDING

5.2 DIE AANBOD VAN WILDSVLEIS

5.3 DIE VRAAG NA WILDSVLEIS

5.3.1 Wildsvleis as natuurlike produk

5.3.2 Die gesondheidseienskappe van wildsvleis

5.4 STRATEGIESE SUKSEFAKTORE OM WILDSVLEIS SUKSESVOL IN DIE VLEISINDUSTRIE TE POSISIONEER

5.4.1 Markontwikkeling

5.4.2 Marktoegang

5.4.3 Navorsing en ontwikkeling

5.4.4 Effektiewe produksie

5.4.5 Opleiding en onderrig

5.4.6 Verbruikersgedrag

5.4.6.1 Inherente (individuele) faktore wat verbruikersgedrag bepaal

5.4.6.2 Eksterne (groep) faktore wat verbruikersgedrag bepaal

5.4.6.3 Algemene faktore wat verbruikersgedrag bepaal

5.4.6.4 Besluitnemingsproses

5.4.6.5 Die besluitnemingsproses tydens die aankoop van wildsvleis

5.5 EKONOMIESE REALITEITE IN DIE BEMARKING VAN WILDSVLEIS

5.6 SAMEVATTING

HOOFSTUK 5

DIE EKONOMIESE LEWENSVATBAARHEID VAN 'N WILDSVLEISVERWERKINGSAAANLEG IN SUID- AFRIKA

“ Whether we are lean-mean-and-workout so we want healthy, or we are couch potatoes and need to cut back intake, or we're in chemo and need chemical free meat, we're coming back in droves to natural, fat free, venison. Some say it is the meat for the 21st Century. We agree. “

-Venison forum.

5.1 INLEIDING

Die versoeking is groot om in tye van verandering in sak en as te gaan sit en net bedreigings te sien. Donker wolke en 'n skielike verandering in die weer bring egter nie net hael en verwoesting nie, maar dikwels ook uitkoms en reën.

Die wilddedryf groei steeds. Van die algemene wildsoorte het so toegeneem dat natuurlike weiding oorlaai geraak het. Die dilemma kan opgelos word deur die oprigting van die wildsvleisverwerkingsaanleg. Die aanleg sal tot voordeel van die produsent / wildboer sowel as 'n verwerkingsaanleg self funksioneer. Die voordeel van so 'n aanleg is dat die wildboer nie self die bemarking van sy produk hoef te hanteer nie, en dat die wildsvleis teen 'n hoë gehalte aan die verbruiker beskikbaar gestel word.

Hierdie hoofstuk ondersoek die vraag en aanbod wat daar tans vir wildsvleis bestaan, en kyk na die faktore wat die verbruiker se keuses beïnvloed. Daar word ook oorsigtelik na die ekonomiese realiteite vir beide die produsent / wildboer en die wildsvleisverwerkingsaanleg gekyk.

5.2 DIE AANBOD VAN WILDSVLEIS

Soos reeds in hoofstuk twee bewys, is die wilddedryf in Suid-Afrika steeds aan die groei. 'n Beraamde gemiddelde groei van 6% per jaar vir die aantal wildwerend omheinde plase is oor die afgelope sewe jaar bereik, en steeds is daar geen keer nie. Eloff (1998:6) skryf die oorskakeling van veeboerdery na wildboerdery toe aan die toename in veediefstal en die winsgewendheid van veeboerdery wat, as gevolg van goedkoper ingevoerde bees-, skaap-, en hoendervleis, afgeneem het.

Verskeie rolspelers in die wilddedryf is dit eens dat daar tans nie werklik wetenskaplike inligting is wat die bewering staaf dat wildboerdery meer winsgewend is as veeboerdery nie. Tog is Bowker en Van Hoven (1997:12), Hayes (1998:15) en Bothma (2000:198) van mening dat, as gevolg van die voordele wat wild bied, dit makliker is om winsgewend met wild te boer as met vee.

Wildboerdery bied die volgende voordele:

- ❖ Minder water word benodig.
- ❖ Daar is 'n hoër weerstand teen hitte.
- ❖ Minder skade word aan die veld aangerig. Hayes (1998:15) verwys na 'n studie wat bepaal dat, waar dit vroeër moontlik was om met tussen 1000 en 1600 beeste op 'n stuk grond te boer, dieselfde stuk veld nou slegs tussen 400 en 600 beeste kan dra.
- ❖ Wild benut die veld tot 30% meer effektief as beeste. Navorsing toon dat beeste 7% proteïene benodig, terwyl wild slegs 5% benodig (Hayes, 1998:15).
- ❖ Die algemene karkasopbrengs van die meeste wildsoorte is tussen 55 en 61% teenoor die 42% vir 'n Döhne-merinoskaap, ongeveer 57% vir 'n prima vleisbees en 50% vir beeste van die veld af (Bothma, 2000:199).
- ❖ Bothma (2000:199) beweer dat beide blesbok en koedoe beter hoë gehalte kleinhandelsnitvleis as mak vee produseer.
- ❖ Die vetinhoud van wildsvleis is oor die algemeen tussen 1 en 2%, en die gemiddelde karkas lewer tussen 41 en 46% van die massa van die lewende dier aan maervleis (Bothma, 2000:199).

- ❖ Wild groei oor die algemeen vinniger as vee, en bereik op 'n relatief jong ouderdom reeds 75% of meer van die massa wat hulle by volwassenheid sal hê (Bothma, 2000:199).
- ❖ Beeste gebruik die meeste van hul energie om vet te produseer, terwyl wild dit in rooivleis omsit (Bothma, 2000:199).
- ❖ Bothma (2000:198) is van mening dat waar die vlak van boerderybestuur swak is, wild beter as vee kan vaar.

Die groei in Suid-Afrika se wildbedryf gaan steeds voort. Van die algemene wildsoorte het so toegeneem dat natuurlike weidings oorlaai geraak het. Om vir 'n oplossing slegs na jag as konsumptiewe gebruik te kyk is nie meer 'n antwoord nie. Die besteebare inkomste van die binnelandse jagters is steeds besig om te daal as gevolg van die algemene ekonomiese omstandighede in Suid-Afrika, naamlik die hoë inflasie, hoë rentekoerse, regstellende aksie, werkloosheid en lae ekonomiese verwagtinge van die jagters. Die buitelandse jagtersgetalle is ook nie na wense nie. Amerika het sowat 18 miljoen jagters en Turkye nagenoeg 400 000, terwyl Suid-Afrika slegs sowat 7 500 buitelandse jagters jaarliks trek. Die 7 500 buitelandse jagters sluit nie-jagters in wat die jagters vergesel. Dit is duidelik dat, vanweë onder andere binnelandse misdaad, die wildbedryf alternatiewe benuttingsmoontlikhede sal moet ontwikkel (Van Zyl, 2000a:12).

Eloff (2000a) is van mening dat die skep van eksotiese vleisprodukte deur waardetoevoeging om beide die plaaslike en buitelandse mark te bedien, 'n oplossing is vir die aanbod wat steeds groei, en dat "nuwe" produkte terselfdertyd die voortbestaan van Suid-Afrika se wildbedryf kan help verseker.

'n Onderzoek deur Van Rensburg (1992:58) onder 1500 wildboere op wildsplase groter as 500 hektaar het die volgende feite met betrekking tot die aanbod van wildsvleis aan die lig gebring;

- ❖ 1162 Wildboere (77,5%) het al wildsvleis in die een of ander vorm verkoop.
- ❖ Die 77,5% van die wildboere het slegs 18,8% wildsvleis in 'n verwerkte vorm verkoop, dit wil sê 81,2% het slegs karkasse verkoop, waar die aankoper die verwerking behartig het.
- ❖ Die verkope was hoofsaaklik karkasse wat aan individue en slaghuise verkoop is.
- ❖ Indien die individue buite rekening gelaat word (die verkope van die wildsvleis waar wild wat deur individue self gejag is, as sekondêr beskou) het 56,14% van die boere wildsvleis aan 'n tussenganger verkoop.

Van Rensburg (1992:62) verwerk die aanbod van wildsvleis volgens die inligting uit die ondersoek verkry, en bepaal dat dit moontlik is om 'n beraamde 5,101 ton wildsvleis per jaar te lewer, wat slegs 'n benaderde hoeveelheid is. Van Rensburg wys daarop dat die steekproefgrootte 'n beperkende faktor was, wat betref die ligging van die plase wat in die ondersoek ingesluit is, en die wild wat daarop voorkom. Die aanbod was volgens die gegewens in 1992 dus 5 101 ton per jaar.

5.3 DIE VRAAG NA WILDSVLEIS

In die ondersoek deur Behr (1988:24) na die beskikbaarheid van wildsvleis deur kleinhandelslaghuise in Transvaal is bevind dat:

- ❖ die meerderheid slaghuise die afgelope jare geen wildsvleis verkoop het nie;
- ❖ sommige slaghuise nog nooit wildsvleis verkoop het nie, maar wel magtiging het om wildsvleis te verkoop;
- ❖ slegs 20% van die slaghuise wat in die ondersoek betrek is, wildsvleis al vir meer as 16 jaar verkoop het, terwyl 20% dit nog net tussen 1 en 3 jaar verkoop het, en 35% het vir minder as ses jaar daarin handel gedryf.

In die opname deur Viljoen (1996:59) is bepaal dat 80% van die slaghuise aangedui het dat hulle wild in 'n ander vorm as biltong en droëwors verkoop. Dit wil dus voorkom of die aanbod tog ontwikkeling toon, en dat wildsvleis aan tafel nie meer so

onbekend is as wat vroeër bevind is nie. Viljoen (1996:60) toon aan dat daar 'n tendens bestaan om meer wild te verkoop gedurende die tradisionele jagseisoen, (van Mei tot Augustus), alhoewel wild deurlopend deur die jaar verkoop is. Daar is dus beslis 'n deurlopende vraag en behoefte na wildsvleis. Die verkope is van die aanbod en produkaanbieding afhanklik, en is nie meer net aan die tradisionele verbruik gedurende die wintermaande gekoppel nie.

Wat die buitelandse vraag na wildsvleis betref, is dit nog moeiliker om te bepaal as die binnelandse vraag. Verwerkte wildsvleis in ander vorme as biltong en ander droë produkte is nie aan die mark bekend nie. Tog kan die verbruik van wild soos "herte", ratelslange, Amerikaanse buffels (Bisons), alligators en emoe's wat as "wild game" en eksotiese produkte bemark word, as 'n moontlike riglyn gebruik word. Die buitelandse mark verwys na die produkte as "gesonde rooivleisalternatiewe". Zimmerman (1997:1) verwys na dié verkope van Landry Foods Corp. in Hollywood wat wild en verwante produkte bemark. Die verkope van dié sogenaamde "eksotiese produkte" het van 1995 tot 1996 met 200% toegeneem, en van 1996 tot 1997 met 250%. Die topverkopers in afnemende volgorde was Amerikaanse buffel, volstruis en alligator.

Nieu-Seeland het 'n bevolking van ongeveer drie miljoen mense. Tans boer hulle met 35 miljoen beeste, 85 miljoen skape en slegs een miljoen herte (wild). Daarenteen het Kanada en die Verenigde State 'n totale bevolking van 270 miljoen mense. Hul boerdery bedrywighede word verdeel in 125 miljoen beeste en slegs 55 000 herte. Nieu-Seeland voer jaarliks 1,2 miljoen pond "plaasgeteelde" wild uit (Bingham, 2000:1).

Dit het Nieu-Seeland twintig jaar geneem om genoeg teel diere op te bou om in 'n konstante en betroubare voorraad wild en byprodukte aan 'n bestaande en steeds groeiende mark te kan voorsien (vergelyk Anon., (2000c:1). Tog voorspel die New Zealand Game Industry Board dat "the increasing world demand for this healthy and superb-tasting, gourmet red meat of the future will outstrip world demand for many years to come" (Bingham, 2000:2).

As die bogenoemde in aanmerking geneem word, wil dit voorkom of die buitelandse mark meer blootstelling aan “eksotiese, anders-as-die-gewone” rooivleis kry. Suid-Afrikaanse kleinwild soos blesbokke, rooibokke en springbokke is veral besonder gewild in die buitelandse mark.

Die groeiende vraag na alternatiewe bronne van rooivleis in die buiteland is die gevolg van gesondheidsredes. Hierdie is ‘n gaping wat Suid-Afrika met gemak kan vul, want, anders as in ander wildproduserende lande is Suid-Afrikaanse wild nog “natuurlike produkte” en word hulle nie soos in die buiteland in aanhouding geteel nie.

Die vraag na wildsvleis kan toegeskryf word aan hoofsaaklik twee redes:

- ❖ Wildsvleis is ‘n natuurlike produk.
- ❖ Wildsvleis beskik oor sekere gesondheidseienskappe.

5.3.1 Wildsvleis as natuurlike produk

Die wêreldwye mark vir organies verboude landbouprodukte - waarvoor verbruikers bereid is om ‘n premie te betaal - is besig om te ontplof. Van Zyl (2000:29) voorspel dat die vraag na organiesverboude landbouprodukte in lande soos Amerika en Switserland binne ‘n dekade of twee kan vertiendubbel.

Organiese diereproduksie verwys na die teel van diere sonder die gebruik van antibiotika en hormoonaanvullings. Alhoewel dié mark hoofsaaklik gebou is op gesondheidsbewuste verbruikers en in ‘n mate verbruikersvrese oor die biotegnologie, is dit ‘n mark waarvoor boere nie meer langer hul oë kan sluit nie. Van Zyl (2000c:29) verwys na Carole Brooking, uitvoerende hoof van World Perspectives in Washington wat wêreldwyd raad gee aan regerings en organisasies oor onder meer landbousake, wat die voedselbedryf in twee kategorieë verdeel, naamlik:

- ❖ dié wat tevrede is met moderne voedseltegnologie;
- ❖ dié wat hulle wend tot organiese produkte.

Brookins word ondersteun deur Catherine Greene van Amerika se departement van landbou (USDA) as daar beweer word dat die organiese boerdery die snel groeiendste landbousektor in Amerika is. Daar word boonop steeds 'n groei van 74% in die volgende twee jaar verwag.

“Volgens die internasionale handelsentrum (ITC) van die wêreldhandelsorganisasie (WHO) word daar bereken dat die kleinhandelsomset van organiese voedsel en drank in ontwikkelde lande in 1997 reeds R78 miljard bedra het, terwyl dit in 1998 R97 miljard was” (Van Zyl, 2000c:29).

Die ITC se verwagting is, volgens Van Zyl (2000c:29) dat die organiese mark vorentoe soos volg sal groei:

- ❖ Amerika se organiese mark kan uiteindelik 20% tot 30% van die totale voedselverkope wees.
- ❖ In Denemarke kan organiese verkope tussen 30% en 40% van sy voedselomset beslaan.

Dit is die markvoorspellings van ITC wat bewys dat daar gewis 'n vraag en 'n plek in die mark vir wildsvleis is. Die wildbedryf kan roem op 'n produk wat nie met dipstowwe, ontwormingsmiddels, antibiotika en ander medisyne besoedel is nie.

Volgens Viljoen (1996:71) is geneeskundiges en voedingkundiges daarvan oortuig dat die dieëtgewoontes van die Westerling 'n belangrike etiologiese bydrae maak tot koronêre hartvatsiektes, hipertensie en sekere tipes kanker. Hierdie gesondheidsprobleme het slegs gedurende die afgelope eeu ontwikkel. Kardiovaskulêre siektes word vandag as 'n epidemie beskou, wat die oorsaak van ongeveer 50% van alle sterftes is, met gepaardgaande enorme gesondheidskoste en verrykende ekonomiese implikasies in Westerse lande. Viljoen (1996:71) beweer dat die VSA ongeveer \$60 biljoen op kardiovaskulêre siektes bestee, mediese uitgawes, verlies aan salarisse en verlore produktiwiteit ingesluit. Dit beloop ongeveer \$240 per capita.

“Wêreldwyd begin mense besef dat die kweek van gesonder eetgewoontes belangrik is om ‘n kwaliteit lewe te verseker. In Suid-Afrika getuig die verskeie veldtogte wat in die laaste paar jaar tot die bewuswording gelei het, waaronder Hartweek, ‘n veselfees en die vyf-per-dag-veldtog” (Van Zyl, 1998:27). Dié bewuswording skep nuwe kanse vir die bemaking van wildsvleis met sy gesondheids- en kwalitatiewe voordele.

Volgens Viljoen (1996:33) is hoë plasma totale cholesterolvlakke as een van die belangrikste risikofaktore vir die ontwikkeling van koronêre hartvatsiektes geïdentifiseer. Bevolkings wat diëte volg wat laag is in totale vette, versadigde vette en cholesterol, het lae serumcholesterolvlakke en gevolglik ‘n lae voorkoms syfer van hartvatsiektes. Op ‘n gram-tot-gram basis sal versadigde vette die serumplasma totale cholesterol omtrent dubbeld soveel verhoog as wat poli-onversadigde vetsure dit sal verhoog.

“Poli-onversadigde vetsure word beskou as ‘n essensiële vet suur wat nie deur die liggaam in voldoende hoeveelhede vir gesondheid gesintetiseer kan word nie, en daarom moet dit deur die dieët in klein hoeveelhede voorsien word. Dit is essensieël vir die liggaamsprosesse van metabolisme, groei en herstel. Navorsing het ook bewys dat poli-onversadigde vetsure essensieël is vir die normale ontwikkeling en funksionering van die brein, retina en senuweefunksie” (Viljoen, 1996:38).

Navorsing deur Viljoen (1996:77) om te bepaal of springbokvleis gesondheidsvoordele bo bees- en kalfsvleis het, om sodoende wildsvleis ten opsigte van gesondheidsverwante marksegment te posisioneer, het aan die lig gebring dat:

- ❖ die opvallend lae totale lipiedinhoud van springbokvleis vier maal laer as dié van beesvleis was;
- ❖ deurlopend beduidend laer hoeveelhede versadigde vetsure in springbokvleis voorgekom het;
- ❖ groter hoeveelhede hoogpoli-onversadigde vetsure in springbokvleis voorgekom het;
- ❖ die cholesterol-inhoud van springbokvleis laer was.

In Tabel 5.1. word 'n vergelyking tussen wildsvleis en sy substitute volgens die nutriëntinhoud van die verskillende vleissoorte weergegee.

TABEL 5.1 Vergelyking tussen die nutriëntsamesestellings van verskeie vleissoorte.

Per 100g-porsie	Kalorie	Cholesterol (mg)	Vet (g)	Proteïene (m)
Wildsvleis: Lendesnit	159	66	3.30	25
Bees: Borsstuk	214	92	9.76	31
Bees: Maalvleis	265	85	18.40	24
Vark: Blad	219	101	10.64	29
Lam: Lendesnit	178	83	7.62	25
Hoender: Borsstuk	159	83	3.42	31
Pienk Salm	138	39	5.75	20
Kalkoen	154	68	3.45	29

BRON: Saskastchewan Agriculture and food (2000:1)

Volgens Dowdon (2000:53) is wetenskaplikes van mening dat vleis oor die algemeen 'n meer gekonsentreerde bron van voedingstowwe is as plante. Nie net is dit 'n goeie bron van proteïene nie, maar dit bevat 'n hoë gehalte gekonsentreerde hoeveelheid yster en sink. Die yster in vleis word boonop makliker geabsorbeer as die yster wat van plante verkry word.

Uit navorsing deur Viljoen (1996:29) is bevind dat

- ❖ wildsvleis hoog in yster is;
- ❖ die natriuminhoud van die wildsvleis laer was as in skaapvleis;
- ❖ hoër waardes in koper en sink gerapporteer is.

Die yster wat deur die vleis verskaf word, is noodsaaklik om suurstof na die weefsels te vervoer, terwyl sink die vel en immuunstelsel gesond hou.

Uit die bogenoemde inligting kan daar afgelei word dat wildsvleis beslis oor die potensiaal beskik om suksesvol in 'n gesondheidsverwante mark geposisioneer te kan word.

5.4 STRATEGIESE SUKSESFAKTORE OM WILDSVLEIS SUKSESVOL IN DIE VLEISINDUSTRIE TE POSISIONEER.

In 'n poging om 'n aandeel in die eindverbruiker se voedselmandjie te bekom, staan die wildsvleisbedryf sterk kompetisie van sy substitute, naamlik bees-, skaap-, vark-, en hoendervleis, in die gesig. Dié kompetisie tussen die substitute behels die vermoë om vinnig te kan reageer op voortdurende veranderinge in die verbruiker se lewenstyl, houdings en persepsies ten opsigte van voedselveiligheid, produkkwaliteit, gerief en die prys van die produk.

Strydom en Muser (1998:507) gee enkele suksesfaktore wat die wildsvleisbedryf in staat stel om homself suksesvol in 'n dinamiese vleisindustrie te vestig.

5.4.1 Markontwikkeling

Markontwikkeling behels die ontwikkeling van 'n voorkeur vir wildsvleis, om die wildsvleis as 'n gesofistikeerde produk teen 'n premie aan 'n verbruiker beskikbaar te stel. Hanekom (1987:21) beweer dat: "mense bereid is om 'n premie te betaal vir 'n karooskaap vanweë die besondere geur en smaak van die vleis. So is die verbruiker ook bereid om 'n premie te betaal vir wyn van 'n sekere landgoed met 'n bepaalde karakter. Die wildbedryf het die geleentheid om, vanweë die besondere aard van die wildsvleis, dieselfde aanvraag as dié vir die karooskaap ook vir wildsvleis te ontwikkel."

Dit is belangrik om te besef dat die verbruiker se voorkeure en lewenstyl voortdurend verander. Die verbruiker word meer gesofistikeerd in sy besluitneming, sy

besorgdheid oor voedselveiligheid, omgewingsintegriteit en die voedingswaarde van die voedsel wat hy koop. Vanweë die veranderende lewenstyl van die verbruiker word die klem wat op die smaak, waarde vir geld, veelsydigheid en gesondheidsfaktore geplaas word, al hoe groter. Om wildsvleis as 'n gesofistikeerde produk wat teen 'n premie verkoop, in die mark te posisioneer moet die bedryf sy aandag vestig op die veranderende voorkeure van die verbruiker, asook die verbruiker se besorgdheid oor veiligheid, gesondheid en kwaliteit. Pretorius (1999a:27) verwys in dié verband na 'n gesiene Amerikaanse bemarkingskundige wat sê dat dit duisendvoudig meer koste-doeltreffend is om 'n produk vir 'n mark te skep as andersom. Die wildbedryf kan in die behoeftes van die mark voldoen deur 'n produk daar te stel wat betroubaar is, nie dierewelstand uit die oog verloor nie, volhoubaarheid van die omgewing waarborg en terselfdertyd ook verbruikersvertroue in die produk kweek. Deur aggressiewe bemarkings en promosieveldtogte in die regte teikenmarkte sal die bewuswording van, asook die vraag na en vertroue in die produk verhoog word.

5.4.2 Marktoegang

Sodra die mark vir wildvleis binnelands gevestig en ontwikkel is, sal daar gepoog moet word om toegang tot die internasionale mark te verkry. Strydom en Mūseler (1998:508) waarsku dat die moeite wat ondervind word om toegang tot vleismarkte in die wêreld te kry, nie buite rekening gelaat moet word nie. Die struikelblokke wat internasionale toegang belemmer, kan verdeel word in tarief- en nie-tarief struikelblokke. Die nie-tarief struikelblokke verwys na invoerkwota's, subsidies, invoertariewe, doeanebelastinge, 'n menigte onnodige gesondheids- en veartsenyvereistes, verbruikersveiligheid- en verpakkingsregulasies. Daar moet volgens Strydom en Mūseler (1998:508) nou saam met die regering gewerk word om gunstige handelsooreenkomste te vestig wat maksimum toegang tot teikenmarkte sal verseker en internasionale handel sal bevorder, en ook sal verseker dat daar nie addisionele interne regulasies en wette op die uitvoer van wildsvleis geplaas sal word.

nie. Die basis vir sanitêre en fito-sanitêre vereistes moet suiwer wetenskaplik wees.

Stoltz (2000:6) bepaal dat daar tydens die uitvoer van wildsvleis aan die volgende aspekte aandag geskenk moet word:

- ❖ Invoerders verkies om met 'n formele beherende instansie te onderhandel wat verantwoordelikheid aanvaar vir kwaliteitbeheer.
- ❖ 'n Goeie vertrouensverhouding met 'n buitelandse verspreider verseker dat die produk doeltreffend bemark word. Slegs een verspreider behoort in 'n spesifieke land op te tree, anders kompeteer plaaslike rolspelers met mekaar op dieselfde mark.
- ❖ Konsentreer op die verkoop van 'n handelsmerk en nie op vleis as kommoditeit nie.
- ❖ Hou die finansiële implikasies in gedagte- handel op die internasionale markte geskied in terme van 45 tot 90 dae krediet vanaf die verskepingsdatum.
- ❖ Wees op hoogte van die invoervereistes van die betrokke lande (prosedure en dokumentasie).
- ❖ Brei kwaliteitsversekering uit.
- ❖ Verpakking moet verbeter en met die regte etikettering ten opsigte van slag-, ontbeen- en gebruiksdatum uitgevoer word. Stolz (2000:6) verwys dat bemarking in die Midde-Ooste Arabiese etikettering vereis.
- ❖ Die bekendstelling van die produk op die internasionale mark moet deur aggressiewe bemarking en professionaliteit gerugsteun word. Opleiding en bemarking op buitelandse markte is nodig om die aandag op superieure produkte te vestig.

5.4.3 Navorsing en ontwikkeling

Die wildbedryf sal die belangrikheid van navorsing en ontwikkeling moet besef om oorlewing en selfmededingende voordele te verseker. Strydom en Mūseler (1998:510) beweer dat die mate van navorsing verhoog moet word om mededingend

te wees, en daar moet verseker word dat navorsers toegang tot kwaliteitsinligting het. Viljoen (1996:78) is van mening dat wetenskaplik gefundeerde inligting oor faktore wat die kwaliteitseienskappe van wildsvleis beïnvloed, in die toekoms ondersoek moet word in 'n poging om 'n beter produk aan die markte te lewer.

5.4.4 Effektiewe produksie

Effektiwiteit deur die produksieproses is essensieel om mededingend in die vleisindustrie te wees. Strydom en Mūseler (1998:510) is van mening dat die maksimumopbrengs slegs bereik kan word as produksie, verwerking en bemarkings effektiwiteit deur promosie verbeter word. Die verbetering kan deur normering bereik word. Normering is die proses waar die wildsvleisbedryf sy resultate vergelyk met dié van sy substitute, en moontlike aanpassings maak om mededingend te wees.

5.4.5 Opleiding en onderrig

Strydom en Mūseler (1998:511) beweer dat die sukses van 'n onderneming in die vleisbedryf van die kennis en bekwaamheid van die bedryf se onderskeie rolspelers afhang. Die opleiding en onderrigaktiwiteite moet voortdurend opgegradeer word en moet rondom die spesifieke behoeftes van die bedryf sentreer. Die wildbedryf moet identifiseer wat die behoeftes van sy rolspelers is, watter inligting en opleiding benodig word, prioriteite moet gestel word en hulpbronne moet verskaf word om die kennis van die rolspelers te verbeter.

Wat die bemarking van wildsvleis betref, is Viljoen (1996:7) Conroy (1999:17) en Eloff (1995b:20) dit eens dat die opleiding om die onkunde oor die produk wat daar onder die verbruikers in die bedryf bestaan, te oorkom en reg te stel, die bedryf se eerste prioriteit behoort te wees. Deur die verbruiker op te voed oor die voordele van wildsvleisgebruik en riglyne oor die voorbereiding en opdiening van die produkte te

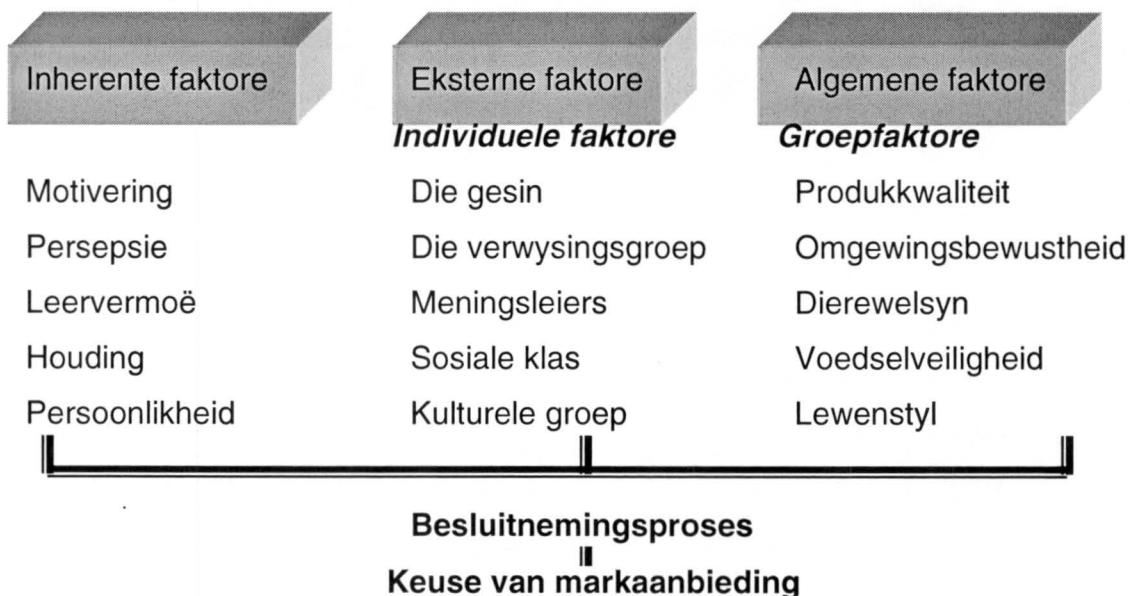
verskaf kan die negatiewe persepsies wat deur die jare ontwikkel het, plek maak vir 'n voorkeur en vraag na die eksotiese produk.

5.4.6 Verbruikersgedrag

Verbruikersgedrag is die faktore wat deur die gedrag bepaal word en wat ook 'n invloed op die besluitnemingsproses sal uitoefen. Die bemarkingsbestuur wil graag weet hoekom verbruikers besluit om 'n spesifieke produk te koop. Dié kennis sal die bemarkingsbeplanning afstem op verbruikersbehoeftes, -eise en -voorkeure. Van der Walt *et al.* (1997:76) beweer dat verbruikersgeoriënteerdheid die bemarkingsbestuur 'n voordeel bo mededingers gee.

Van der Walt *et al.* (1997:76) omskryf verbruikersgedrag as: "die gedragspatrone van die besluitnemingseenhede (individue sowel as gesinne) wat direk betrokke is by die verkryging en gebruik van behoeftebevredigende produkte en dienste, insluitende die besluitnemingsproses wat hierdie gedragspatrone voorafgaan en bepaal." (Sien Figuur 5.1.)

FIGUUR 5.1 Skematiese voorstelling van die verbruikersgedrag.



Bron: Aangepas uit Van der Walt *et al.* (1997:79)

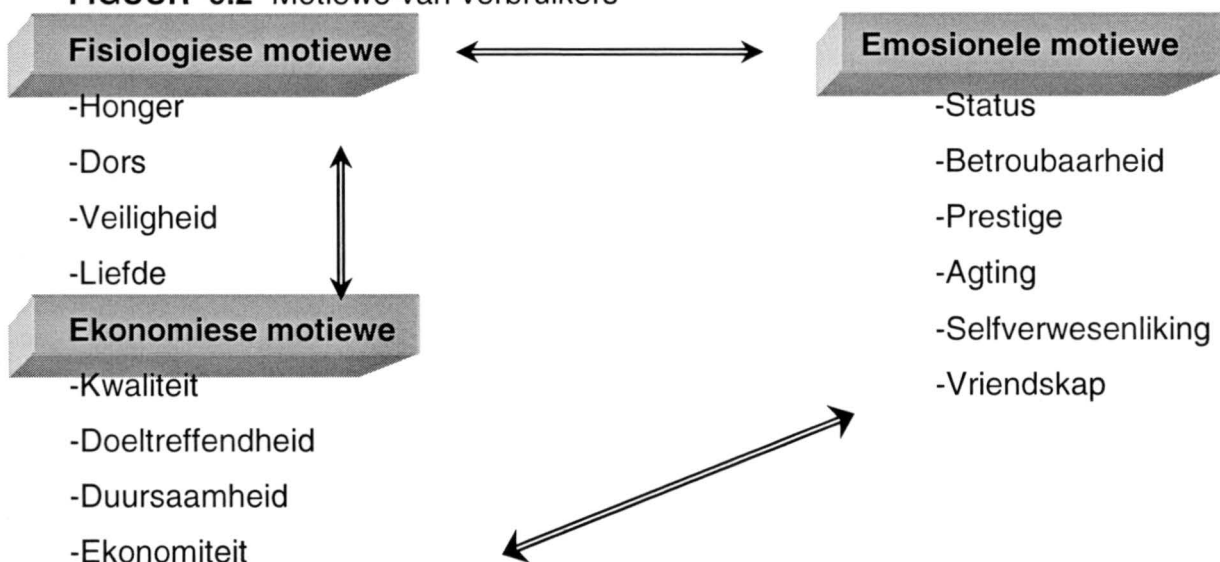
5.4.6.1 Inherente Individuele faktore wat verbruikersgedrag bepaal

A. Motivering

Van der Walt et al. (1997:81) omskryf motivering as die interne dryfkrag agter 'n individu se doelgerigte handeling. Die dryfkrag is 'n direkte gevolg van 'n onvervulde behoefte. Daar word beweer dat 'n onvervulde behoefte spanning veroorsaak en 'n mens motiveer om op te tree om die spanning te verlig. Die motiewe van die mens kan volgens Maslow se hiërargie van die fisiologiese en emosionele motiewe verklaar word, maar die verbruiker laat hom ook deur ekonomiese motiewe lei in sy besluit om te koop of nie te koop nie. Die ekonomiese motiewe is, in teenstelling met fisiologiese en emosionele motiewe, rasioneel van aard en word gewoonlik uitgedruk in kwantitatiewe terme. Sommige skrywers verwys na ekonomiese motiewe as funksionele motiewe, omdat dit dikwels met die tegniese funksies van die produkte verband hou. (Sien Figuur 5.2.) Al die motiewe kom universeel by alle mense voor, maar die volgorde kan verskil. 'n Mens se behoeftes sal nie staties bly nie, maar verander voortdurend.

Die motiewe spreek tot die reklameboodskap wat oorgedra word. Die reklameboodskap wat 'n emosionele aanslag gebruik, sal nie letterlik opgeneem word nie. Tot 'n reklameboodskap met 'n ekonomiese grondslag kan in kwantitatiewe terme gemeet word en moet korrek oorgedra word.

FIGUUR 5.2 Motiewe van verbruikers



Bron: Aangepas uit Van der Walt et al. (1997:83)

B. Persepsies

Persepsies verwys na die manier waarop iets beleef word. Dit is die waarneming deur sig, gehoor, aanraking, smaak en reuk. Persepsie speel 'n baie groot rol by die interpretasie van die bemarkingsboodskap. Voordat die boodskap nie tot die verbruiker se sintuie deurgedring het nie, sal hy waarskynlik nie aandag aan die markaanbieding gee nie.

Van der Walt et al. (1997:82) omskryf persepsies as die proses waardeur 'n individu prikkels uit die omgewing kies, organiseer, interpreteer en in 'n geheelbeeld integreer. Die prikkels word deur die sintuie ontvang en van die brein herlei en geïnterpreteer. Die verbruiker handel dus volgens sy interpretasie van die prikkels, en nie noodwendig volgens objektiewe realiteite nie. Soos reeds in 4.4.2 genoem, word die verbruiker se persepsies nie op wetenskaplik gefundeerde feite gebaseer nie, en is dit tans die rooivleisbedryf se grootste knelpunt. Viljoen (1996:7) wys dat die grootste bedreiging vir wildsvleisbemarking die persepsies is wat verbruikers oor die jare gevorm het en wat verantwoordelik is vir die negatiewe houding jeens die produk.

Volgens Strydom en Mūseler (1998:508) sal verbruikerspersepsies weens die dominante sosio-ekonomiese riglyne in die inligtingseeu wat deur idees en persepsies gevorm word, toeneem. Daar word gewaarsku dat mededingers die vermoë besit om negatiewe en vyandige beelde van die industrie te skep, waarop die wilddedryf slegs deur voldoende navorsing in staat sal wees om 'n vinnige en kredietwaardige teenreaksie op die negatiewe beeld te verskaf. Die wilddedryf moet proaktief wees in die bemarking van wildsvleis en moet instaat wees om die verbruiker gerus te stel oor die veiligheid en kwaliteit van die wildsvleis, en ook dat die welsyn van die diere op die hart gedra word.

Omdat daar op enige gegewe tydstip baie prikkels op die individu inwerk, moet hy homself beskerm teen oormatige of onwelkome prikkels. Dit stel die individu in staat om sommige prikkels te ignoreer of om selfs moedswillig die betekenis daarvan te verdraai. Dié verskynsel staan bekend as perseptuele verdedigingsmeganismes.

Deur van die verdedigingsmeganismes bewus te wees, kan die bemarker sy bemerkingspoging daarvolgens rig om sodoende meer sukses te behaal in die bereiking van die verbruiker.

Die perseptuele verdedigingsmeganismes wat deur die verbruiker gebruik word, word deur Van der Walt et al. (1997:83) soos volg uiteengesit:

- ❖ *Selektiewe blootstelling*: 'n Individu sal doebewus die blootstelling aan die produk vermy deur byvoorbeeld verby die advertensie te blaai of die radio af te skakel.
- ❖ *Selektiewe aandag*: die verbruiker luister “so met die een oor”. Die verbruiker gee nie sy volle aandag nie, en dus sal die bemerkingsboodskap nie die volle impak hê nie.
- ❖ *Selektiewe interpretasie*: Die verbruiker neem die prikkels waar, maar interpreteer nie die boodskap soos die bemarker dit bedoel het nie. Die boodskap word verkeerd verstaan of die betekenis daarvan word verdraai.
- ❖ *Selektiewe herroeping*: Dit dui op die verbruiker se vermoë om belangrike prikkels te vergeet of om net sekere prikkels te onthou. Die verbruiker moet dus weer by die aankoop punt aan die bemerkingsboodskap herinner word.

Uit die bogenoemde kan die gevolgtrekking gemaak word dat die bemerkingsboodskap so geformuleer moet word dat dit die verbruiker se perseptuele verdedigingsmeganismes oorbrug.

C. Leervermoë

Die verbruiker se leervermoë sal sy verbruikersgedrag bepaal. Hy moet leer wat die produk se naam is, wat die unieke eienskappe van die produk is, hoe die verpakking lyk en waar die produk te koop is. Die bemerkingskommunikasieboodskap word gebruik om hierdie inligting aan die verbruiker oor te dra. As die verbruiker in die winkel kom, moet hy die boodskap onthou en die regte produk kies.

Van der Walt et al. (1997:83) omskryf die leerproses as: “die resultaat van ‘n kombinasie van motivering, aandag, ervaring en herhaling.” Dit wil sê, om te kan leer

moet die verbruiker gemotiveerd wees, hy moet sy volle aandag aan die leerboodskap gee (hy moet dit waarneem en ervaar), en daar moet 'n mate van effektiewe herhaling wees.

Volgens Van der Walt et al. (1997:84) is dit belangrik om die volgende leerbeginsels in gedagte te hou by die formulering van die bemarkingskommunikasieboodskap:

- ❖ Herhaling is belangrik om die boodskap in te skerp.
- ❖ 'n Unieke boodskap word beter onthou.
- ❖ Verstaanbare boodskappe word makliker onthou.
- ❖ Demonstrasies vergemaklik die leerproses.
- ❖ Beloftes van belange (gesonder produk, ensovoorts) vergemaklik die leerproses.
- ❖ Die aspekte wat eerste genoem word, word die beste onthou (wet van voorrang), maar volgens dié wet word die aspek wat laaste in 'n boodskap genoem word, ook beter onthou

D. Houding

'n Positiewe houding teenoor 'n produk bevorder handelsmerklojaliteit, maar as 'n persoon eers 'n negatiewe houding teenoor 'n bepaalde produk ontwikkel het, is dit feitlik onmoontlik om hom daarvan te laat afsien.

Houding kan omskryf word as 'n relatief onbuigsame ingesteldheid teenoor 'n bepaalde voorwerp of idee (Van der Walt et al., 1997:84). Houding sal gedragspatrone bepaal en kan nie maklik verander word nie. Van der Walt et al. (1997:84) beveel aan dat die bemarker moet probeer om positiewe houdings te versterk, en neutrale houdings in positiewe houdings te omskep. Negatiewe houdings daarenteen is standhoudend en moeilik te verander.

E. Persoonlikheid

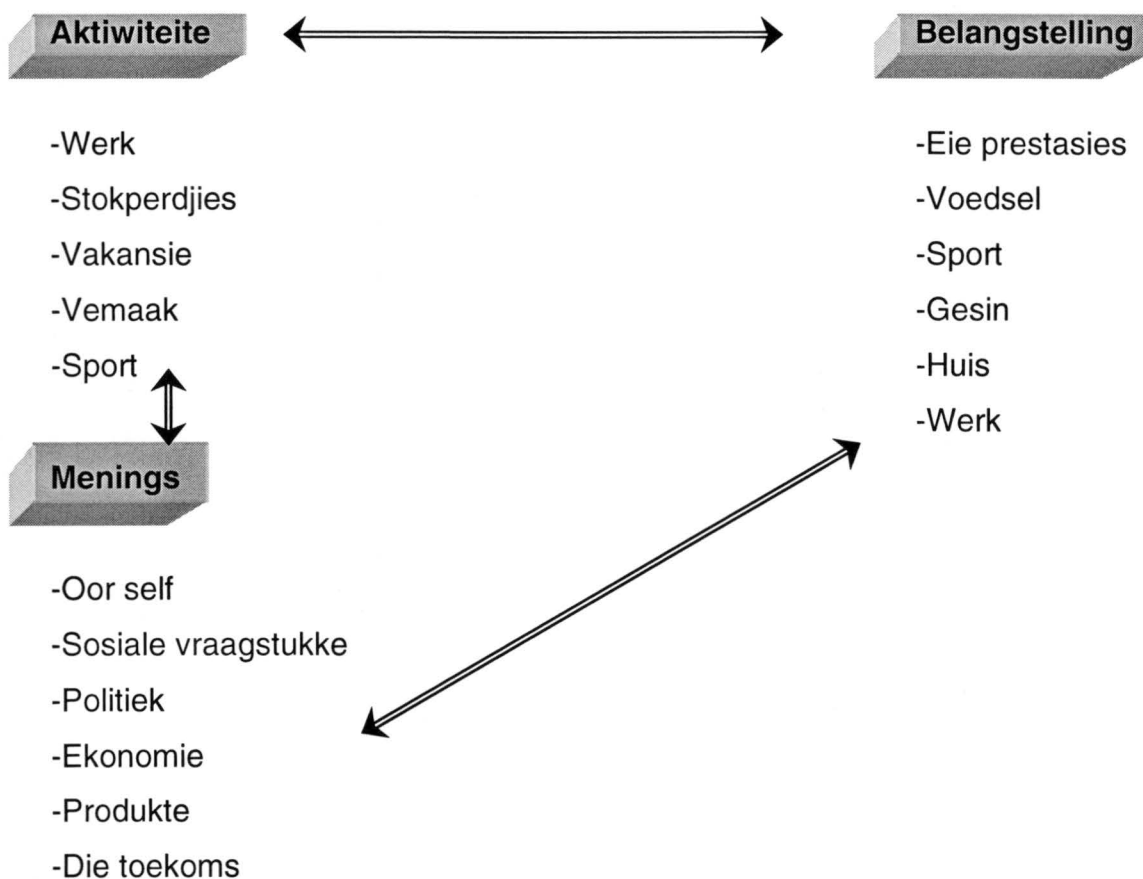
Van der Walt et al. (1997:84) omskryf persoonlikheid as: "bepaalde sielkundige eienskappe wat 'n persoon se reaksie op omgewingsfaktore bepaal en weerspieël." Persoonlikheidseienskappe onderskei een individu van 'n ander. Dit is duidelik dat

persoonlikheid wel 'n rol speel by produkkeuse, maar dit is ook byna onmoontlik om persoonlikheidstipes in verband te bring met spesifieke produkkeuses. Daar is ander elemente van die individu wat belangriker en meer beïnvloedbaar is as persoonlikheid.

F. Lewenstyl

Lewenstyl verwys na 'n individu se lewenswyse. Dit omvat gedrags- en kooppatrone, asook wyses waarop tyd verwyd en geld bestee word (van der Walt et al., 1997:85). Die dimensies van lewenstyl kan verdeel word in 'n verbruiker se aktiwiteite, belangstellings en menings. Die lewensstyldimensies vorm die kenmerke van bepaalde marksegmente. (Sien Figuur 5.3.)

FIGUUR 5.3 Lewenstyldimensies



Bron: Aangepas uit Van der Walt et al., (1997:85)

5.4.6.2 Eksterne (groep-) faktore wat verbruikersgedrag bepaal.

Invloede uit die omgewing beïnvloed die gedragspatrone van 'n verbruiker. Die verbruiker as mens het 'n behoefte om tot 'n bepaalde groep van sy keuse te behoort ten einde sy sosiale motiewe te bevredig. Groeplidmaatskap oefen onvermydelik 'n invloed op die verbruiker se gedragspatrone uit. Die verskillende groepe ontwikkel en handhaaf kenmerkende gedragse norme met betrekking tot gewoontes, sedes, reëls en regulasies. Van der Walt et al., (1997:86) onderskei die volgende groepe wat die gedragspatrone van die verbruiker beïnvloed:

- ❖ Kulturele groepe
- ❖ Sosiale klasse
- ❖ Die gesin
- ❖ Verwysingsgroepe
- ❖ Meningsleiers

A. Kulturele groepe

“Kultuur bestaan uit 'n komplekse stelsel van waardes, norme en simbole wat oor 'n lang tydperk in 'n gemeenskap ontwikkel en wat deur al die lede van die bepaalde gemeenskap gedeel word” (Van der Walt et al., 1997:86). Die kulturele waardes, norme en simbole word deur die mens geskep en van geslag tot geslag oorgedra om oorlewing te verseker en aanpassing by die lewensomstandighede te vergemaklik. Kulturele waardes, norme en simbole word deur die ouers aan die kind oorgedra, asook deur die sosialiseringproses wat die betrokkenheid van die skool, kerk en ander sosiale instansies behels.

Elke kulturele groep kan volgens Van der Walt et al. (1997:86) in subkulture onderverdeel word. Die subkulture handhaaf hulle eie norme, waardes en simbole. Die vier hoof tipes klassifikasie van subkulture is volgens nasionaliteit, godsdiens, ras en geografiese woongebied. Die subkulture kan in kleiner subkulture verdeel word, naamlik taal, ouderdom, belangstellings of werkverband.

Dit is belangrik vir die bemarkingsbestuurder om bedag te wees op die norme, waardes en simbole van die spesifieke groep op wie die bemarkingsboodskap gerig is. Dit is veral belangrik om bedag te wees op simbole wat verkeerd of verskillend geïnterpreteer kan word, en op die uitbeelding van onaanvaarbare gedragspatrone in reklame. Van der Walt et al. (1997:27) is van mening dat effektiewe kommunikasie slegs sal slaag as die tema van die reklameboodskap die kulturele norme, waardes en simbole van die doelmark waarop dit gerig is, getrou weerspieël. So word daar byvoorbeeld beweer dat gholfballe wat in Japan bemark word, nie verkoop as daar vier balletjies in 'n pakkie is nie - hulle glo vier is 'n ongelukkige nommer.

Om die kulturele invloed op die individu te verstaan, kan met die bemarkingspoging binnelands sowel as buitelands help.

B. Sosiale klas

Van der Walt et al. (1997:87) beweer dat daar toenemend 'n neiging is om die lede van 'n gemeenskap in 'n rangorde van belangrikheid te rangskik. Die sosiale groepe wat weens die ordening ontstaan, vorm sosiale klasse, wat in werklikheid relatief groot en homogene groepe persone is wat almal gelyksoortige waardes huldig en min of meer dieselfde lewenstyle en verbruikspatrone handhaaf.

C. Die gesin

Van al die groepe wat 'n invloed op verbruikersgedrag uitoefen, handhaaf 'n persoon seker die nouste kontak met sy gesin, en is dit die belangrikste faktor waarop die bemarkingsbestuurder moet fokus. Dit is in die gesin waar verbruiksbesluite geneem word, en die kind deur die sosialiseringproses geleer word om sy verbruiksfunksie uit te voer.

Volgens Van der Walt et al. (1997:87) verwys die begrip "gesin" na 'n maatskaplike eenheid wat uit 'n vader, moeder en hul kinders bestaan, maar is ook van toepassing op enkelouergesinne en kinderlose gesinne. Die gesin word in 'n mindere of meerdere mate deur elke gesinslid beïnvloed.

Die gesin tree op as 'n kerngroep wat daaglik in noue kontak met mekaar saamleef en wat as 'n besluitnemingseenheid poog om hulle behoeftes uit een gemeenskaplike bron (die inkomste) te bevredig.

Die gesin as besluitnemingseenheid het twee aspekte wat die bemarkingstrategie van die onderneming beïnvloed, naamlik die gesinslewenssiklus en die rolverdeling tussen gesinslede.

Die gesinslewenssiklus bestaan uit die volgende fases, soos deur Van der Walt et al. (1997:88) uiteengesit:

- ❖ *Pasgetroude fase:* Beide die man en vrou verdien waarskynlik 'n salaris en hulle kan luukse en duursame produkte bekostig.
- ❖ *Fase van gesinsvermeerdering:* Na die eerste kind se geboorte sal daar 'n drastiese verandering in die verbruikspatrone wees.
- ❖ *Volwasse gesinsfase:* Die kinders bereik hul tienerjare en ontwikkel hul eie behoeftes, voorkeure en lewenstyl.
- ❖ *Langgetroude fase:* Die kinders het die huis verlaat. Die vermoënde egpaar kan nou meer bestee aan duursame produkte en luukshede en minder aan gewone huishoudelike benodighede.
- ❖ *Enkellopende fase:* Die oorlewende eggenoot se verbruikspatrone verander drasties.

Van der Walt et al. (1997:88) sit die rolverdeling in die gesin as volg uiteen:

- ❖ *Inisiator:* Die persoon wat eerste die voorstel maak om die produk te koop.
- ❖ *Beïnvloeder:* Die persoon wat eksplisiet of implisiet die finale besluit beïnvloed deurdat sy voorstelle en wense weerspieël word in die besluite wat die gesin neem. Daar word beweer dat die kinders gewoonlik die beïnvloeders is omdat hulle voorkeure vir die gebruik van 'n bepaalde produk op die gesin afgedwing word.

- ❖ *Besluitnemer:* Die persoon wat die werklike beslissing neem en die keuse tussen alternatiewe bevestig. Die rol word normaalweg vervul deur een of albei ouers wat die besluit kan afdwing en die vermoë beheer.
- ❖ *Koper:* Die persoon wat die koopaksie deurvoer.
- ❖ *Gebruiker:* Die persoon wat in werklikheid die produk gebruik.

D. Verwysingsgroepe en meningsleiers

'n Verwysingsgroep is volgens Van der Walt et al. (1997:88) daardie groep waarvolgens die gedrag van 'n persoon geëvalueer word. In elke groep is daar sekere kenmerkende gedragsnorme, en daar word van elke lid of voornemende lid van die groep verwag om hierdie voorskriftelike norme te handhaaf om sodoende sanksies te vermy wat deur die groep toegepas kan word. Die verskillende verwysingsgroepe wat moontlik die individu se verbruikersgedrag beïnvloed, is die volgende:

- ❖ *Lidmaatskapgroepe:* 'n groep waarvan 'n persoon lidmaatskap verwerf byvoorbeeld 'n vriendekring of sosiale klub
- ❖ *Outomatiese groepe:* 'n groep waartoe 'n persoon uit die aard van sy ouderdom, geslag of werkverband behoort
- ❖ *Negatiewe groep:* 'n groep met wie 'n persoon nie geassosieer wil wees nie, en waarvan die groeppnorme doelbewus vermy word
- ❖ *Assosiatiewe groepe:* 'n groep waarvan 'n persoon baie graag lid wil wees

'n Persoon sal sy lidmaatskap van 'n bepaalde groep, asook sy begeerte om tot 'n bepaalde groep te behoort, deur sy verbruikspatrone toon.

Die verwysingsgroep hoef nie noodwendig 'n groep persone te wees nie - dit kan ook 'n verwysingspersoon wees. 'n Verwysingspersoon is volgens Van der Walt et al. (1997:90) 'n persoon na wie ander kan opsien as hulle menings moet vorm en verbruikersbesluite moet neem. Dit is nie noodwendig 'n persoon met hoë status of 'n bekende persoonlikheid nie, en is soms 'n gewone of selfs denkbeeldige persoon.

Uit die verduideliking kan daar afgelei word dat 'n verwysingspersoon in werklikheid 'n meningsleier is.

Die meningsleier is 'n belangrike skakeling in die sogenaamde tweestap-kommunikasievloei. Volgens Van der Walt et al. (1997:90) ontvang die verbruiker die inligting nie direk van die massamedia nie. Die inligting word gekanaliseer deur die meningsleier wat die inligting interpreteer, evalueer en dan aanvaar of verwerp, en die resultaat van die evaluering aan die doelmark oordra.

5.4.6.3 Algemene faktore wat verbruikersgedrag bepaal

A. Voedselveiligheid

Strydom en Mūseler (1998:508) beweer dat voedselveiligheid, wat alreeds vir verbruikers van primêre belang is, na verwagting steeds sal toeneem. Die onlangse debakel oor die Belgiese veevoerkrisis en die voorkoms van BSE in Europa en Asië beklemtoon die belangrikheid van voedselveiligheid, asook hoe vinnig verbruikersvertroue in 'n produk vernietig kan word. Die bemarker moet die produk proaktief bemark om verbruikersvertroue in die kwaliteit van wildsvleis te verseker. Dit sal slegs bereik kan word as daar in die inligtings-kommunikasiesisteem en geassosieerde tegnologie geïnvesteer word, en as daar intensiewe aandag aan die ontwikkeling en implementering van 'n handelsmerk en kwaliteitsversekeringsprogram gegee word.

B. Produkkwaliteit

Strydom en Mūseler (1998:509) omskryf produkkwaliteit as die inherente karaktereienskappe van 'n produk, dit wil sê die kleur, geur, sagtheid en voedingswaarde, asook die toegevoegde waarde-eienskappe, met verwysing na spesifikasie en gemak. Die bedryf kan mededingende voordeel verkry deur die lewering van 'n produk van hoogstaande gehalte soos wat die moderne verbruiker dit verlang. 'n Akkurate beskrywing en handelsmerk wat korrekte inligting aan verbruikers oordra sal verbruikersvertroue verhoog, wat sal lei tot 'n verhoging in verbruik, asook 'n pryspremie. Dit is belangrik dat die kwaliteit, gesondheid en

veiligheid van die produk deur middel van advertensies en verpakking aan die verbruiker oorgedra word.

C. Omgewingsbewustheid

Die publiek toon volgens Strydom en Mūseler (1998:509) 'n toenemende belangstelling in die produksie, prosessering en bemarking van vleis op 'n omgewingsvriendelike en sensitiewe manier. Die wildbedryf is in die posisie om sy natuurlike produksiereputasie, wat volgens die volhoubare benuttingsbeginsel op wetenskaplik gegronde navorsing berus, te bemark. Die moderne verbruiker wat aandring dat produksie tot bemarking volgens streng omgewingstandaarde geskied sal so tevrede gehou kan word.

D. Dierewelsyn

Strenger dierewelsynstandaarde word deur verbruikers en welsynsgroepe vereis, en volgens Strydom en Mūseler (1998:509) moet daar meer aandag aan die hantering van die diere gegee word om sterfte as gevolg van stresfaktore tydens vervoer te beperk. "Die industrie het die verbruikersbesorgdheid oor die welstand van wild verminder deur in samewerking met die (SABS) Suid-Afrikaanse Buro vir Standaarde 'n SABS 0331 gedragskode daar te stel, wat beslis 'n wêreld-eerste is" (Van der Walt et al., 2000:9). Die gedragskode sal alle wildondernemings in staat stel om wilde diere met omsigtigheid te hanteer en ongeskonde en veilig by hulle bestemming te bring. Die dinamiese wildbedryf in Suid-Afrika, wat deur wildsvleisbemarking sy groot taak van volhoubare benutting van die wildbronne tot voordeel van sy land se mense wil uitbou, kan nie bekostig om verbruikers negatief in te stel teenoor die wildbedryf deur gru-berigte oor mishandelde diere nie.

5.4.6.4 Die besluitnemingsproses

Soos reeds in Figuur 5.1. aangetoon is, beïnvloed al die genoemde faktore die proses van verbruikersbesluitneming. Die besluitnemingsproses word gekenmerk deur verskillende fases, wat kenmerkende gedragspatrone openbaar.

Omdat besluitneming op inligtingverwerking berus, is dit belangrik om eers te verstaan hoe die verbruiker die inligting verwerk.

Van der Walt et al. (1997:91) omskryf inligting as 'n samestelling van allerlei simbole soos kleure, vorms, klanke en geure. Dit bestaan uit feite, waarde-oordele, voorspellings en veralgemenings. Feite is inligtingsbrokkies waaroor geen twyfel bestaan nie, terwyl waarde-oordeel op voorspellings en veralgemenings berus wat twyfelagtig van aard is en waaroor mense kan verskil.

Fases in besluitneming

Die onderskeie fases in die besluitnemingsproses berus op inligtingsverwerking, en is 'n dinamiese en deurlopende proses wat nie uit vaste prosedures bestaan nie.

Fase 1: Bewuswording van 'n behoefte

Van der Walt et al. (1997:93) verwys na die bewuswording van 'n behoefte as die probleemherkennings- of probleemwaarnemingsfase. 'n Probleemsituasie ontstaan as die individu besef dat daar 'n verskil tussen die ideale en bestaande situasie is, dit wil sê daar ontstaan 'n onvervulde behoefte.

Die bemarkingsboodskap dra slegs by tot die bewusmaking van 'n onvervulde en sluimerende behoefte, en is nie in staat om die verbruiker te oortuig dat 'n onvervulde behoefte bestaan as die verbruiker dit nie self so ervaar nie.

Kroon (1996:188) en Van der Walt et al. (1997:93) is van mening dat die bewuswording van 'n behoefte wat deur die koop van 'n bepaalde produk bevredig word, toegeskryf word aan:

- ❖ die beskikbaarheid van nuwe, verbeterde produkte in die mark;
- ❖ 'n verandering in die verbruiker se omstandighede, byvoorbeeld meer of minder geld beskikbaar om te koop;

- ❖ uitputting van bestaande voorrade, byvoorbeeld die huisvrou wat haar maandelikse kruideniersware aanvul;
- ❖ ontevredenheid met die produk wat tans gebruik word.

Fase 2: Soek na inligting

Die soeke na inligting volg volgens Kroon (1996:188) onvermydelik na probleemherkenning. Dit is 'n aaneenlopende proses wat dwarsdeur die besluitnemingsproses voorkom tot by die nakoopevaluering, waar die besluit wat geneem is deur middel van die inligting wat deur die proses versamel is, vergelyk word. Van der Walt et al. (1997:93) ondersteun Kroon (1996:189) as daar beweer word dat inligting van beide interne en eksterne bronne verky word. Interne bronne kan omskryf word as die geheue en ervaring van die besluitnemer, terwyl eksterne bronne na interpersoonlike en bemarkingsbronne verwys. Interpersoonlike bronne waaruit inligting versamel kan word, is die advies van familielede, meningsleiers en ander lede van die verwysingsgroep. Bemarkingsbronne daarenteen sluit reklame, verkoopbevordering, winkel- en winkelveensteruitstallings asook die bystand van verkoopspersoneel in.

Fase 3: Evaluering

Evaluering is die beoordeling van die onderskeie eienskappe van min of meer identiese produkte en die voor- en nadele van elke moontlikheid. Evaluering is 'n uitstekende voorbeeld van onwaarneembare gedrag, want dit vind in die gedagtes van die verbruiker plaas. Dit is soms nodig dat die verbruiker 'n keuse maak oor die relatiewe belangrikheid van kriteria wat dikwels teenstrydig is.

Van der Walt et al. (1997:94) onderskei tussen produk- en sielkundige kriteria wat van toepassing is wanneer moontlikhede geëvalueer word. Produkriteria behels die koste/prys, kwaliteit/duursaamheid, werkverrigting en estetiese eienskappe, byvoorbeeld kleur en tekstuur. Sielkundige kriteria daarenteen verwys na die bevrediging van sosiale en egomotiewe, die beeld van die produk en die bydrae wat die produk tot die lewenstyl lewer.

Fase 4: Besluitneming

Die besluitnemer word beskou as 'n kognitiewe mens wat sy besluite baseer op inligting vanuit die omgewing, beïnvloeding van sy medemens, sy persoonlike behoeftes, houdings en waarnemings, sowel as sy vorige ervaring.

Die besluitnemer sal dus die beste keuse deur besluitneming identifiseer. Van der Walt et al. (1997:96) wys daarop dat 'n onderskeid getref word tussen besluitneming weg van die aankooppunt en die finale besluitneming, wat onmiddelik voor die handeling geskied. 'n Tydsverloop tussen die besluit en die handeling kan deur die tussenkoms van beïnvloedende faktore daartoe bydra om die besluit ongedaan te maak. Dikwels sal nuwe inligting wat onder die besluitnemer se aandag gekom het, veroorsaak dat die besluit heroorweeg word.

Fase 5: Koopaksie

Die koopaksie is die belangrikste fase van die besluitnemingsproses, maar is volgens Van der Walt et al. (1997:96) ook die fase wat die meeste deur ondernemings afgeskeep word. Tydens dié fase moet die verbruiker afstand doen van sy geld aan die bemarker. Die diskresionêre inkomste (ook bekend as vrye koopkrag) van die verbruiker is die inkomste wat die verbruiker oor het nadat sy kontraktuele verpligtinge nagekom is en lewensnoodsaaklikhede gekoop is. Dié inkomste van die verbruiker kan deur byvoorbeeld kredietfasiliteite verhoog word, wat die koopaksie tydelik sal vergemaklik. Die vrye koopkrag sal vir die volgende periode weens verhoogde kontraktuele verpligtinge daal, wat die besluit om te koop op daardie stadium sal beïnvloed. Die diskresionêre inkomste sal dan die gewilligheid van die verbruiker om tot die koopaksie oor te gaan, beïnvloed.

Fase 6: Nakoopevaluering

Nadat die besluitnemer tot aksie oorgegaan het, volg 'n tydperk waarin hy sy besluit en sy optrede herevalueer. Sou die produk aan die verwagtinge van die verbruiker voldoen, sal dit tot herhaling van die gedragspatroon lei, en sal handelsmerklojaliteit daardeur ontwikkel. 'n Ontevrede kliënt sal 'n klagte by die handelaar indien. Alle grondige klagtes sal deeglik ondersoek moet word om regstellende optredes te kan

uitvoer. Negatiewe interpersoonlike kommunikasie sal veroorsaak dat 'n hele aantal potensiële verbruikers met wie die ontevredene kontak het, afgeskrik word.

Van der Walt et al.(1997:99) verwys na 'n sakekonsultant, Peter Chaeles, se beskrywing van die impak en reaksie wat 'n ontevrede klant op die onderneming het:

"I was your customer

I never complain.

I never grumble at the poor service-I get.

I'll stand at the cashier's window, while she chats with the typist about last night's date.

I don't scowl when kept waiting, and if the salesman who finally wanders over to see what I want is impatient or discourteous, I don't complain.

I'm very tolerant.

When I ask a simple question and get a curt answer, do I call the Manager?

No, I just tolerate the situation.

I like to be nice to people because - well, that's the way I am.

I never moan, I never fuss, I never criticise , I'd hate to make a scene like I have seen others do. I think that's just awful.

No, I'M A NICE CUSTOMER.

But I'll tell you something else too:

I'm the customer who doesn't come back.

That's my defence against being pushed around.

You don't care? What does one or more or less matter?

But multiplied,

I CAN RUIN ANY BUSINESS.

That's why I can sit back and laugh when I see you spending all that money on advertising to get me back when you could have kept me in the first place with a smile, a few kind words, a little service."

5.4.6.5 Die besluitnemingsproses tydens die aankoop van wildsvleis

Fase 1: Bewuswording van 'n behoefte

Soos wat die verbruikers ontwikkel en die vraag na organies verboude produkte toeneem, ontwikkel die verbruiker 'n behoefte na alternatiewe bronne van rooivleis wat gesondheidsvoordele bied, onbesoedeld is en 'n variasie op die gewone kan bied.

Deur die bemarkingsboodskap kan die verbruiker van die onvervulde en sluimerende behoefte bewus gemaak word deur die bemarking van keurprodukte wat aan die hoogste kwaliteitsvereistes voldoen Van der Walt et al. (1997:92).

Fase 2: Soeke na inligting

Omdat wildsvleisprodukte en die opdieningsmoontlikhede daarvan relatief onbekend is aan die verbruikers, is dit nie werklik moontlik vir die verbruiker om op die interne bronne, soos geheue en ervaring, te steun vir inligting nie. Die interne bronne is eerder 'n bedreiging vir wildsvleisbemarking, as gevolg van negatiewe ervarings en persepsies wat deur die jare ontwikkel het. Die klem sal dus val op eksterne bronne van inligting om die onvervulde behoeftes te beklemtoon, asook om die verbruiker te oorreed om tot die koopaksie oor te gaan Van der Walt et al. (1997:93).

Fase 3 Evaluering

Die verbruiker sal die onderskeie eienskappe asook die voor- en nadele van die onderskeie vleissubstitute teenoor mekaar opweeg in 'n poging om die geskikte produk vir sy/haar behoefte te verky. Die produkkriteria wat geëvalueer sal word, sluit onder andere die prys- en kwaliteitsverskille, asook die estetiese eienskappe, naamlik die kleur en tekstuur in. Die sielkundige kriteria wat evaluering vereis, sluit die bevrediging van sosiale en egomotiewe behoeftes, die beeld van wildsvleis, asook die bydrae van wildsvleis tot die lewenstyl van die verbruiker. uit die sosiale kriteria is dit duidelik as wildsvleis as 'n eksotiese, gesofistikeerde produk bemark word dit die produk beslis 'n mededingende voordeel bo die substitute in die mark kan verseker Van der Walt et al. (1997:94).

Fase 4: Besluitneming

Nadat die besluitnemer die beste keuse geïdentifiseer het, neem hy 'n besluit. Die onderskeid moet egter getref word tussen 'n besluit wat onmiddelik voor die handeling geskied en 'n besluit weg van die aankooppunt. 'n Besluit weg van die aankooppunt hou die gevaar in dat die verbruiker weens addisionele inligting sy besluit kan heroorweeg. Van der Walt et al. (1997:95)

Fase 5: Koopaksie

Die koopaksie is waarskynlik die belangrikste fase in die hele besluitnemingsproses. Dit is tydens hierdie fase waar die verbruiker die bereidwilligheid verklaar om afstand te doen van sy geld aan die bemarker. Die koopaksie kan bevorder word deur 'n aantreklike winkeluitleg en verkooppuntreklame, sowel as belangstellende en hulpvaardige verkooppersoneel. Van der Walt et al. (1997:97)

Omdat wildsvleis relatief onbekend is kan die koopaksie aangemoedig word deur produkte wat onder die regte handelsmerk reg verpak is, by die verkooppunte of in die vleiskaste van die supermark of slaghuis uit te stal. Navorsing het volgens Reynecke (1995:7) bewys dat 60% van die aankoopbesluite in die onderneming geneem word omdat verbruikers nie meer tyd het om 'n lysie te maak nie.

Die wildsvleis wat dus reg verpak is, word op 'n selfbedieningsbasis aan die verbruiker gestel.

Barnard (1995:8) wys egter daarop dat die gevaar bestaan dat die slagter kontak met die verbruiker verloor, en die verbruiker die diens as onpersoonlik en 'n "vat-wat jy-kry" - diens kan ervaar.

Fase 6: Nakoopevaluering

Nadat die verbruiker die produk gekoop het, volg 'n tydperk waarin sy besluite en optredes geherevalueer word. As die produk aan sy verwagtinge voldoen, sal herhaling van die gedragspatroon plaasvind en handelsmerklojaliteit ontstaan. Enige probleme wat mag ontstaan, moet so spoedig moontlik ondersoek en reggestel word

om 'n verdere negatiewe beeld wat van die produk mag ontstaan, uit die weg te ruim!
Van der Walt et al. (1997:99).

5.5 EKONOMIESE REALITEITE IN DIE BEMARKING VAN WILDSVLEIS

Die bepaling van die ekonomiese realiteite in die bemarking van wildsvleis wat die produsent / wildboer en die wildsvleisverwerkingsaanleg beïnvloed is slegs 'n voorstelling wat deur sekere veranderlikes beïnvloed kan word. So kan die wildboer die inkomste wat uit die wild verdien word, verhoog deur die oprigting van 'n passiewe vangkraal. Die vangkoste wat aan die wildvanger betaal moet word, word uitgeskakel. Die oprigting van die vangkraal word beskou as 'n langtermynbelegging waarop die waardevermindering oor byvoorbeeld twintig jaar afgeskryf word. Die rente op die lening wat moontlik vir die oprigting van die vangkraal benodig word, is een van die faktore wat die inkomste sal beïnvloed, maar dit is nie in hierdie studie in berekening gebring nie. Die prys wat die wildvanger vir die wild betaal, word onder andere beïnvloed deur die hoeveelheid bokke wat op 'n keer gevang word en die afstand wat die bokke vervoer moet word, om maar net 'n paar te noem. Die wildsvleisverwerkingsaanleg sal wildskarkasse met kopskote aanvaar. Die wildskarkasse met ander skote as kopskote sal teen laer pryse aangekoop word, afhangende van die skootplasing, die hoeveelheid vleis wat deur die skoot beskadig is en die hoeveelheid pensmis wat die karkas besoedel het.

Vangkoste word deur middel van passiewe vangmetode bereken. Waardevermindering, rente op kapitaal en die instandhoudingskoste beloop ongeveer R 15 000 per jaar. Die koste per bok gevang sal dus bepaal word deur die hoeveelheid stuks wild gevang. Om die koste enigsins regverdig na die verskillende wildspesies toe te deel, word vir doeleindes van die voorbeeld gewerk op 10% van die verkoopprijs per bok as vangkoste.

Inligting is geldig soos in September 2000 (Eloff, 2000a en Kooy, 2000).

BESONDERHEDE VIR ROOIBOKKE:

Die gemiddelde karkasmassa met die vel, sonder die kop en pote,
word bereken as:

	28,1 kg
<i>Min:</i> Vel	1,9 kg
Verkoelingsverlies	<u>0,5 kg</u>
Netto karkasmassa	<u>25,7 kg</u>

EKONOMIESE REALITEITE VIR DIE PRODUSENT / WILDBOER:

Verskillende opsies vir die bemarking van lewende wild:

1. Netto prys betaal deur die wildvanger aan die wildboer: **R 300,00**

2. Netto prys betaal deur die wildsvleisverwerkingsaanleg
aan die wildboer 28,1 kg @ R 14 per kg = **R 393,40**

3. Uit die hand verkoop:
Bruto prys behaal op die wildveilings **R 596,00**

Uit die handverkoop teen 90% van die wildveilingprys
(indien passief gevang): **R 536,40**

Min: Veranderlike koste

Bemarkingskoste R 20,00

Vervoerkoste R 20,00

Voerkoste tydens vangproses R 10,00

Vrektes tydens vangproses @ 5% R 26,82

Koste van passiewe vangkraal @ 10% R 53,64

Netto inkomste **R 405,94**

EKONOMIESE REALITEITE VIR DIE WILDSVLEISVERWERKINGSAAANLEG:

(Eloff, 1998:29)

Persentasie uitslag en verkoopprijs per snit (slegs die verwerkte en geprosesseerde vleis):

Boude	8,18 kg @ R 60 per kg	=	R 490,80
Rug / Filet	3,22 kg @ R 72 per kg	=	R 231,84
Nek	1,67 kg @ R 20 per kg	=	R 33,40
Blaaie	3,62 kg @ R 20 per kg	=	R 72,40
Ribbes	<u>2,00 kg @ R 20 per kg</u>	=	<u>R 40,00</u>
TOTAAL	18,52 kg		R 868,44

Afvalprodukte:

Lewer	1,0 kg @ R 10 per kg	R 10,00
Pens	2,0 kg @ R 10 per kg	R 20,00
Bene	5,0 kg @ R 5 per kg	<u>R 25,00</u>
TOTAAL		R 55,00
TOTALE BRUTO INKOMSTE PER ROOIBOK		R 923,44
TOTALE BRUTO INKOMSTE PER KILOGRAM AANKOPE		R 32,86

BESONDERHEDE VIR KOEDOES (KOEIE):

Die gemiddelde karkasmassa met die vel, sonder die kop en pote,

word bereken as:

110 kg

Min: Vel

9 kg

Verkoelingsverlies

11 kg

Netto karkasmassa

90 kg

Verskillende opsies vir die bemarking van lewende wild:

- Uit die hand verkoop: @ 90% van die wildveilingprys
(indien passief gevang): **R 1 894,50**

Koste van passiewe vangkraal	@ 10%	R 189,45

EKONOMIESE REALITEITE VIR DIE WILDSVLEISVERWERKINGSAAANLEG:

(Eloff, 1998:29)

Persentasie uitslag en verkoopprijs per snit (slegs die vleis):

Afvalprodukte:

Lewer	3,0 kg @ R 10 per kg	R 30,00
Pens	5,0 kg @ R 10 per kg	R 50,00
Bene	13,0 kg @ R 5 per kg	<u>R 65,00</u>
TOTAAL		R 145,00

TOTALE BRUTO INKOMSTE PER KOEDOE **R 2 539,00**

TOTALE BRUTO INKOMSTE PER KILOGRAM AANKOPE **R 23,08**

**DIE WINGEWENDHEID VAN DIE PROJEK VIR DIE
WILDSVLEISVERWERKINGSAAANLEG**

Inkomste uit wildsvleisverkope **R 8 355 360,00**

Min: Aankoopkoste 84 000kg @ R14 = R 1 176 000
216 000kg @ R10 = R 2 160 000 **R 3 336 000,00**
Min: Veranderlike koste 318 000kg @ R1.5 R 477 000,00

Bruto inkomste **R 4 542 360,00**

Min: Bedryfskoste **R 2 100 000**

Waardevermindering:

Voertuie @ 20% **R 300 000**

Toerusting @ 20% **R 350 000**

Onderhoud op geboue **R 150 000**

Onderhoud op toerusting R 150 000 R 3 050 000,00

Netto inkomste **R 1 492 360,00**

Die inkomste uit die wildvleisverkope bestaan uit:

Wildspesie	Aantal stuks wild	Gemiddelde kg per bok	Totale kg	Inkomste per kg	Totale inkomste
Rooibok	3 000	28 kg	84 000	R 32,86	R 2 760 240
Koedoe (koeie)	900	110 kg	99 000	R 23,08	R 2 284 920
Blouwildebees	500	160 kg	80 000	R 24,52	R 1 961 600
Ander grootwild	275	200 kg	55 000	R 24,52	R 1 348 600
TOTAAL			318 000kg	R 26,25	R 8 355 360

Die inkomste wat uit die verkoop van die wildvelle en horings verdien word, is nie in berekening gebring nie.

ONTLEDING VAN DIE KOSTE VAN DIE WILDSVLEISVERWERKINGSAAANLEG SOOS DEUR ELOFF (2000a) BEREKEN:

Vaste koste per maand indien in volle produksie

Salarisse	R 42 000
Lone	R 19 500
Krag, water en eiendomsbelasting	R 14 000
Vervoer en reiskoste	R 16 000
Telefoon, faks en posgeld	R 2 000
Skryfbehoeftes	R 250
Advertensiekoste	R 5 000
Onderhoud: Voertuie	R 12 000
Toerusting	R 12 000
Diverse	<u>R 5 000</u>
TOTALE VASTE KOSTE PER MAAND	<u>R 127 750</u>

Veranderlike koste per kilogram vleisverkope

Verpakkingsmateriaal	R 0,70
Kruie en speserye	<u>R 0,80</u>
Veranderlike koste	R 1,50

Verkoopprijs per kilogram	R 26,25
<i>Min:</i> Veranderlike koste	<u>R 1,50</u>
Bydrae per kg	R 27,75

Gelykbreekpunt

Die gelykbreekpunt kan omskryf word as die punt waar die totale inkomste van die onderneming gelyk is aan die totale koste of, anders gestel, waar die vaste koste gelyk is aan die bydrae (Garrison & Noreen, 1997:307).

$$\begin{aligned}\text{Gelykbreekpunt} &= \text{Vaste koste} \div \text{Bydrae} \\ &= \text{R } 127\,750 \div \text{R } 27,75 \text{ per kg} \\ &= \mathbf{4\,603,60 \text{ kg per maand}}\end{aligned}$$

5.6 SAMEVATTING

Die aanpasbaarheid en die vermoë om die situasie waarin die wilddryf hom tans bevind, betyds te ontleed, sal die sukses van die wilddryf verseker. Die oprigting van die wildsvleisverwerkingsaanleg sal aan die wilddryf die uitkoms bied waarna daar gesoek word. Die oprigting kan die krisis wat deur die ooraanbod van die meer algemene wildspesies veroorsaak kan word, help afweer.

Die voortbestaan van die wilddryf kan dus deur waardetoevoeging tot die wild verseker word, en so 'n kwaliteitsproduk lewer.

HOOFSTUK 6

DIE EKONOMIESE MOONTLIKHEID VIR WILDSVLEISBEMARKING

6.1 INLEIDING

6.2 DIE OMSKRYWING VAN BEMARKING

6.3 DIE AARD VAN BEMARKING

6.3.1 Bemarking is 'n ruilproses

6.3.2 'n Afstand tussen onderskeie rolspelers

6.3.3 Eienskappe wat die bemarking van landbouprodukte beïnvloed

6.3.3.1 *Verbruikerseienskappe van landbouprodukte*

6.3.3.2 *Eienskappe van produksie*

6.3.3.3 *Produkeieienskappe van landbouprodukte*

6.3.4 Die bemarkingsaktiwiteite

6.3.4.1 *Die primêre aktiwiteite*

6.3.4.2 *Die hulpaktiwiteite*

6.3.4.3 *Die ruilaktiwiteite*

6.3.5 Die verwantskap tussen die produksieproses en bemarking

6.3.6 Fases in die ontwikkeling van die bemarkingsproses

6.3.7 Die bemarkingskonsep

6.3.7.1 *Verbruikerstevredenheid*

6.3.7.2 *Die strewe na langtermyn-winsmaksimering*

6.3.7.3 *Die daarstelling van 'n geïntegreerde stelsel*

6.3.7.4 *Gemeenskapsverantwoordelikheid*

6.4 DIE BEMARKINGSPROSES

6.4.1 Die teikenmark

6.4.1.1 *'n Mark*

6.4.1.2 *Marksegmentering*

6.4.1.3 *Doelmarkkeuse*

- 6.4.1.4 *Produkposisionering*
- 6.4.1.5 *Bepaling van 'n teikenmark vir wildsvleis*
- 6.4.2 Die produk
 - 6.4.2.1 *Produkklassifikasie*
 - 6.4.2.2 *Besluitnemingsproses vir die aankoop van 'n nuwe produk*
 - 6.4.2.3 *Die produklewenssiklus*
 - 6.4.2.4 *Verskillende wildsvleisprodukte*
 - 6.4.2.5 *Higiëniese hantering van die karkas*
 - 6.4.2.6 *Handelsmerk en die verpakking van die wildsvleisprodukte*
- 6.4.3 Die prys
- 6.4.4 Distribusie (Plek)
 - 6.4.4.1 *Is tussengangers werklik nodig?*
 - 6.4.4.2 *Distribusiekanaalbeplanning*
 - 6.4.4.3 *Fisiese distribusiebestuur*
- 6.4.5 Bemarkingskommunikasie (Promosie)
 - 6.4.5.1 *'n Voorgestelde bemarkingskommunikasiemengsel vir wildsvleis*

6.5 SAMEVATTING

HOOFSTUK 6

DIE EKONOMIESE MOONTLIKHEID VIR WILDSVLEISBEMARKING

"Farming has become an art and the key to success lies in good management and the utilization of information to make the correct decisions."

- Ernst Janovsky

6.1 INLEIDING

Wildsvleis is 'n produk wat vanaf die vroegste tye deur die mens gebruik is. In baie gevalle was dit die enigste vleis tot die mens se beskikking. Dieselfde kan ook vanuit die geskiedenis van Suid-Afrika afgelei word. 'n Mens sou kon verwag dat, in 'n land soos Suid-Afrika, wildsvleis vandag 'n bekende en alledaagse produk moet wees. Dit blyk egter dat wildsvleis nie by die Suid-Afrikaanse verbruiker bekend is nie. Deur die regte bemarking kan 'n besonder groot potensiaal vir wildsvleis geskep word, binnelands sowel as in die buiteland.

Indien die wildbedryf erns met die bemarking van wildsvleis wil maak, en dit die strewe van die wildbedryf is dat wildsvleis 'n regmatige plek in die mark moet verkry, moet daar oor die aspekte van wildsvleisbemarking besin word. Die bemarking van wildsvleis sal net soos enige ander produk aan die algemene bemarkingsbeginsels onderworpe wees. Die onderskeie fasette van die bemarkingsproses word bespreek, asook die uitwerking wat dit op die voorsiening van wildsvleis het.

6.2 DIE OMSKRYWING VAN BEMARKING

Bemarking kan as volg omskryf word:

"Bemarking behels die bestuurstake en besluite wat gerig is op die benutting van geleenthede en die hantering van bedreigings in 'n dinamiese omgewing deur die effektiewe ontwikkeling en oordraging van 'n behoeftebevredigende markaanbieding

aan die verbruiker, en wel op so 'n wyse dat die onderneming, die verbruiker en die gemeenskap se doelwitte en behoeftes bevredig word" (Van der Walt et al. ,1997:34)

"Bemarking is 'n proses waar idees, dienste en goedere deur beplanning, ontwikkeling, prysvasstelling, kommunikasie en distribusie aangebied word met die doel om 'n ruiltransaksie te laat plaasvind, sodat die verbruiker se behoeftes bevredig kan word en die onderneming se doelstellings bereik kan word" (Eloff, 1998:1).

"A social and managerial process by which individuals and groups obtain what they need and want through creating and exchanging products and value with others" (Kotler & Armstrong, 1999:3).

Volgens Kohls & Uhl (1980:8) het die woord "bemarking" verskillende betekenis vir verskillende rolspelers:

- ❖ Vir die verbruiker, die sigbaarste deel van die voedselbemarkingsysberg, verwys bemarking na die weeklikse uitstappie na die supermark of slaghuis.
- ❖ Vir die boer, wat hoofsaaklik met die middelman (die kopers van plaasprodukte) onderhandel, verwys bemarking na die lewering van sy produk teen die hoogste prys moontlik.
- ❖ Vir die middelman, hetsy die handelaar of verwerker, verwys bemarking na 'n proses om mededingende voordeel te verky, verkope en winste te maksimaliseer en die verbruiker se behoeftes te bevredig.

Na aanleiding van die rolspelers se interpretasie van bemarking, definieer Kohls & Uhl (1980:8) bemarking as: "the performance of all business activities involved in the flow of food products and services from the point of initial agricultural production until they are in the hands of consumers."

Om die definisies van bemarking op wildsvleis toe te pas, sal beteken dat wildsvleis ontwikkel moet word tot 'n aanvaarbare produk, in 'n aanvaarbare verpakking wat op 'n deurlopende basis aangebied kan word.

6.3 DIE AARD VAN BEMARKING

6.3.1 Bemarking is 'n ruilproses

Bemarking bestaan in sy eenvoudigste vorm uit 'n ruiltransaksie tussen twee persone. Die ruilproses het deur die eeue heen ontwikkel, en het ontstaan as gevolg van die primitiewe mens wat van direkte ruilhandel gebruik gemaak het. Soos wat die ruiltransaksies toegeneem het, het die vraag ontstaan na 'n verskeidenheid produkte en dienste wat die lewenskwaliteit van die mens kan verbeter en vergemaklik. Dit is die vraag wat deur eeue die stukrag agter ekonomiese ontwikkeling was en is.

Volgens Van der Walt et al. (1996:5) is daar vyf voorwaardes vir 'n potensiële ruiltransaksie, naamlik:

- ❖ Daar is minstens twee deelnemers.
- ❖ Elke deelnemer besit iets waaraan die ander 'n behoefte het.
- ❖ Deelnemers is in staat om die transaksie te beklink en die produk te lewer.
- ❖ Elke deelnemer is vry om die aanbod te aanvaar of te weier.
- ❖ Deelnemers wil graag met mekaar onderhandel.

Die afleiding kan gemaak word dat die ruiltransaksie vrywillig geskied, en dat daar geen sprake van dwang bestaan nie.

6.3.2 'N AFSTAND TUSSEN DIE ONDERSKEIE ROLSPELERS

Soos wat ruiltransaksies ontwikkel en toegeneem het, het daar geleidelik gapingsvlakke tussen die onderskeie rolspelers ontwikkel. Dit is slegs deur die effektiewe oorbrugging van die gapings wat die markaanbieding en bemarking suksesvol kan wees.

Van der Walt et al. (1997:5) en Van Rensburg (1992:31) verskaf 'n uiteensetting van die gapingsvlakke en oneweredighede wat daar tussen die koper en verkoper bestaan.

Ruimtelike gaping

Produsente en verbruikers is geografies van mekaar geskei. Die produsente groepeer op 'n streekbasis, terwyl die verbruikers wyd versprei is.

Tydsgaping

Die verbruiker gebruik nie altyd die produkte wanneer dit geproduseer word nie. Wildsvleis word deur die jaar verbruik, en die verbruiker wil nie slegs seisoenale toegang tot die produk hê nie.

Inligtingsgaping

Die produsent weet nie wat die behoefte van die verbruiker is nie, en die verbruiker weet nie wat die produk is wat die produsent aanbied nie. Ook is daar die probleem van onkundige verbruikers wat nie weet hoe om die produk te verbruik nie. Daarvoor sal daar onder andere resepte op die verpakking aangebring moet word om sodoende dié gaping te oorbrug.

Besitgaping

Produsente besit produkte wat hulle nie kan verbruik nie, en verbruiker het 'n behoefte na produkte wat hulle nie het nie. Die besitgaping sal oorbrug kan word deur die verkoop van die wildsvleis aan die verbruiker.

Waardegaping

Die produsent waardeer goedere in terme van koste en die pryse van mededingers, terwyl die verbruiker die goedere waardeer in terme van nut en die vermoë om daarvoor te betaal. Deur 'n ooreenkoms te verkry oor die waardevergelingsmaatstaf (die produk se prys) tussen die koper en verkoper, sal die waardegaping oorbrug kan word.

Oneweredigheid in hoeveelheid en verskeidenheid.

Die produsent spesialiseer in die produksie van 'n klein verskeidenheid, terwyl die verbruikers 'n behoefte aan 'n wye verskeidenheid produkte het. Die produsent, produseer groot hoeveelhede wat hy wil verkoop, maar die verbruikers koop en verbruik in klein hoeveelhede.

6.3.3 Eienskappe wat die bemarking van landbouprodukte beïnvloed

Van Rensburg (1992:23) is van mening dat: "landbouprodukte in twee belangrike opsigte van verbruikersprodukte verskil, en dat dit dié verskille is wat tot gevolg het dat die bemarking van landbouprodukte ingewikkelder is as die bemarking van verbruikersprodukte."

Die verskille is dat landbouprodukte op die versameling sowel as die verspreidingsfunksie fokus, omdat die landbouprodukte seisoengebonde is en daar 'n groot aantal klein produsente is, terwyl verbruikersprodukte hoofsaaklik aan die verspreidingsfunksie aandag skenk. Die distribusiekanaal van die landbouprodukte word deur 'n trekproses gekenmerk, deurdat verbruikers moeite doen om die produkte te bekom. By verbruikersprodukte daarenteen word die distribusiekanaal deur 'n trek-stoot-proses gekenmerk.

Kohls & Uhl (1980:56) en Van Rensburg (1992:23) is van mening dat die bemarking van landbouprodukte beïnvloed word deur produk-, produksie- en verbruikerskenmerke.

6.3.3.1 Verbruikerseienskappe van landbouprodukte

Landbouprodukte voorsien in basiese lewensbehoefte, wat beteken dat die omvang van verbruik per persoon nie oornag verander kan word nie.

Van Rensburg (1992:27) is van mening dat die vraag na landbouprodukte as gevolg van die lewensnoodsaaklikheid daarvan inkomste- en prysoneelasties is. Dit beteken

dat 'n verandering in die inkomste van die verbruiker nie noodwendig die verkoopsvolumes sal beïnvloed nie.

6.3.3.2 Eienskappe van produksie

Van Rensburg (1992:25) verdeel die produksie-eienskappe van landbou in vyf groepe:

- ❖ In die landbou is daar 'n groot aantal produksie-eenhede wat op klein skaal produseer en geografies wyd versprei is.
- ❖ Die boer konsentreer slegs op die produksiefunksie, en het nie die tyd, kennis of vermoë om aandag aan die bemarkingsfunksie te gee nie.
- ❖ Die boer is nie in staat om die vraag en aanbod van sy produk te beïnvloed nie.
- ❖ Die seisoengebondenheid van landbouprodukte beïnvloed die bemarking van die produkte. Die verbruik van landbouprodukte is eweredig deur die jaar versprei, wat tot gevolg het dat bergingsfasiliteite vir 'n gedeelte van die jaar leeg staan, en vir 'n ander deel van die jaar volledig beset is.
- ❖ Die aanbod van wildsvleis oor die korttermyn is relatief onelasties. Die gevolg is dat dit nie maklik is om die aanbod van landbouprodukte by prysveranderinge aan te pas nie.

6.3.3.3 Produseienskappe van landbouprodukte

Kohls & Uhl (1980:56) word deur Van Rensburg (1992:24) ondersteun in die onderskeid van die produseienskappe van landbouprodukte.

- ❖ *Landbouprodukte is slegs grondstowwe.*

Die landbouproduksietak lewer slegs grondstowwe wat aan verdere verwerking onderworpe is om verbruikers se behoeftes te bevredig. Eloff (2000a) is oortuig daarvan dat waardetoevoeging deur die verwerking van wildkarkasse meer gebruiksmoontlikhede inhou, en makliker toegang tot die mark sal kan verkry.

❖ *Landbouprodukte het 'n nadelige volume-waarde-verhouding.*

Die massa en volume van die produkte is groot in vergelyking met die geldwaarde daarvan. Die koste van die produkte verhoog as gevolg van die vervoer, hersamestelling en berging van die produkte. As gevolg van die struktuur van wildkarkasse word heelwat ruimte in beslag geneem tydens vervoer van die karkasse. Bothma (2000:357) beveel aan dat die wildkarkasse met die vel aan in 'n hangende posisie na die mark of slaghuis vervoer moet word. Wanneer die prys per kilogram wildsvleis in 'n onverwerkte vorm in vergelyking met die volume en massa daarvan vergelyk word, is dit 'n ongunstige posisie waarin die boer gelaat word. Conroy (1999:16) verwys na die posisie waarin hy in 1994 gelaat is toe SpoorNet sy diens gestaak het, en nie meer sy springbokkarkasse wou vervoer nie.

❖ *Bederfbaarheid*

Produkte soos vleis, melk, groente en vrugte is hoogs bederfbaar. As gevolg van dié eienskap vereis landbouprodukte spesiale verkoelingsfasiliteite en vervoer ten einde die produk se kwaliteit te behou. Bothma (2000:198) wys daarop dat wildsvleis - net soos ander vleis - ook aan bederfbaarheid onderworpe is, en dat higiëniese hantering en verkoelingsgeriewe van kardinale belang is om die kwaliteit te behou. Wildsvleis het as gevolg van die biochemiese samestelling daarvan egter die voordeel bo ander vleissoorte dat dit oor 'n besondere hou vermoë beskik (Young, 1984:120).

❖ *Wisselende kwaliteite*

Die kwaliteit van 'n spesifieke landbouproduk kan van geografiese gebied tot geografiese gebied verskil. 'n Wisseling in die kwaliteit kan selfs op dieselfde boer se plaas voorkom. Die wisseling word deur verskeie faktore beïnvloed, onder andere verskillende reënvalpatrone, verskillende plantegroei, verskillende boerderymetodes. "Die kwaliteit van die wildkarkas word beïnvloed deur onder andere die wyse waarop wild geoes (min spanning), uitgebloei, ontwei en rypgemaak word, asook deur die skootplasing, verwerking en voorbereiding" (Eloff, 1998:2).

6.3.4. Die bemarkingsaktiwiteite

Kohls & Uhl (1980:6) is van mening dat die produkeienskappe aanleiding gee tot bemarkingsaktiwiteite. Die bemarkingsaktiwiteite word dan weer aangewend om die reeds genoemde gapings en oneweredighede te oorbrug, om sodoende die bemarkingsproses se sukses te verseker.

Die bemarkingsaktiwiteite wat betrokke is by die oordrag van 'n markaanbieding aan 'n koper, bestaan uit drie hoofkomponente, wat onderverdeel is in die aktiwiteite wat op die een of ander stadium in die produk se lewenssiklus uitgevoer moet word, soos skematies voorgestel in figuur 6.1.

FIGUUR 6.1 Skematiese voorstelling van die bemarkingsaktiwiteite wat betrokke is by die oordrag van 'n markaanbieding aan 'n koper



Bron: Aangepas uit: Kohls & Uhl (1980:24) en Van der Walt et al.(1997:7).

6.3.4.1 Die primêre aktiwiteite

Vervoer en opberging

Vervoer en opberging help om 'n paar van die knelpunte van wildsvleisvoorsiening te oorbrug. Die knelpunte is die volgende (Eloff, 1998:2 en Van Rensburg, 1992:32):

- ❖ Die produsent en die verbruiker van wildsvleis is geografies van mekaar verwyder.
- ❖ Die tydstop waarop die verbruiker die vleis wil gebruik, verskil van die tydstop wat die vleis geproduseer word.
- ❖ Die verbruiker van wildsvleis vereis 'n kontinue beskikbaarheid van die produkte.
- ❖ Deur die vervoer en opberging kan die vleis nou op die regte tydstop, op die regte plek wees waar die verbruiker dit wil benut. Van der Walt et al. (1997:7) toon aan dat die primêre aktiwiteite plek en tydnut aan die verbruiker verskaf en die tydsgaping oorbrug.

6.3.4.2 Die hulpaktiwiteite

Verkryging en verskaffing van inligting

Van der Walt et al. (1997:7) wys daarop dat die sukses van bemerking daarin lê dat die produsent deur middel van bemerkingsnavorsing presies sal bepaal wat die verbruiker se behoeftes is. Die verbruikers, aan die ander kant, moet deeglik ingelig wees oor die voordele en verbruiksmoontlikhede van 'n produk.

Van Rensburg (1992:33) wys op die belangrikheid vir die wildsvleisprodusent om nie net 'n wildkarkas in 'n slaghuus beskikbaar te stel nie, maar om seker te maak wat die verbruiker se houding en persepsies omtrent wildsvleis is, en om sy bemerkingspoging daarvolgens te rig. Die verbruiker se houdings en persepsies kan deur marknavorsing verkry word, deur antwoorde te verskaf op die volgende vrae (Van Rensburg, 1992:33):

- ❖ Hoe is die mark vir wildsvleis?
- ❖ Wat verlang die verbruiker ten opsigte van wildsvleis?
- ❖ Hoe wil die verbruiker die wildsvleis koop?
- ❖ Wat is die beskikbare besteebare inkomste van die verbruikers?
- ❖ Waar, wanneer, en waarom wil verbruikers wildsvleis koop?

Standaardisasie en gradering

Standardisasie en gradering help om die waardegapings tussen die produsent en die verbruiker te oorbrug deurdat dit help met die bepaling van produkwaardes, meehelp

in die vestiging van 'n handelsmerk, en help met die bekendstelling van 'n nuwe produk.

Standaardisasie is die proses waar goedere (gewoonlik vervaardigingsgoedere) volgens vooraf bepaalde standaarde en spesifikasies vervaardig word. Eloff (1998:2) en Van Rensburg (1992:34) wys daarop dat die standardisasie van wildsvleis bemoeilik word, omdat die kwaliteit van 'n bepaalde wildsvleisproduk van verwerker tot verwerker kan verskil, as gevolg van

- ❖ verskillende wildspesies,
- ❖ ouderdom van die wild,
- ❖ temperatuur en droogtes,
- ❖ die verwerkingsproses,
- ❖ kruie en geurmiddels,
- ❖ kleur van die vleis, en
- ❖ die verpakking van wildsvleisprodukte,

Gradering is 'n proses waar landbouprodukte volgens vooraf neergelegde standaarde op grond van kwaliteit in klasse geklassifiseer word. Volgens Eloff (1998:2) is daar nog tot op hede geen graderingstelsel vir wildsvleis nie, maar hy is van mening dat die instelling van so 'n stelsel tot voordeel van die vestiging van 'n mark vir wildsvleis sal wees.

Hersamestelling en herordening

“Hersamestelling en herordening behels die versameling van wildsvleis vanaf 'n aantal geografies verspreide produsente, die verwerking van die heel karkasse in die vorm wat vir verbruikers aanvaarbaar is en nut verskaf, en die verspreiding van die vleis tot op 'n plek waar die verbruiker op 'n kontinue basis vrye toegang tot die wildsvleis het” (Van Rensburg, 1992:34).

Finansiering

Tydens die produksie en bemarking van 'n produk ontstaan daar verskeie koste wat gefinansier moet word. Wildsvleis word deur die wildboer gelewer, en daarom meen

Van Rensburg (1992:35) dat die wildboer verantwoordelik is vir die finansiering van die produksieproses. Solank as wat daar nie 'n georganiseerde onderneming bestaan wat die bemarkingsaktiwiteite namens wildboere kan behartig nie, sal die las van finansiering van die spesifieke bemarkingsaktiwiteite ook op die skouers van die wildboere rus.

Die dra van risiko's

Kohls & Uhl (1980:26) tref 'n onderskeid tussen drie risiko's verbonde aan die bemarking van wildsvleis, naamlik:

❖ *Ekonomiese risiko's*

Die moontlikheid van 'n verandering in die vraag en aanbod van wildsvleis

❖ *Fisiese risiko's*

Die gevolg van bederfbaarheid, brand, siektes, plaas, weerlig en storms

❖ *Menslike risiko's*

Die gevolg van menslike handelinge soos nalatigheid, oneerlikheid, diefstal en swak bestuur

Met die uitsondering van ekonomiese risiko's, is al die ander risiko's teen 'n bepaalde prys versekerbaar. Tog bly dit die beste opsie vir die wildboer om ten alle tye die risiko's tot die minimum te beperk en so moontlike verliese te vermy. Van Rensburg (1992:35) en Eloff (1998:3) beveel aan dat die wildsvleisprodusente bederfbaarheid van die wildsvleis moet beperk, die aanbod van wildsvleis verbeter, en die vraag na wildsvleis op 'n individuele, gesamentlike en gekoördineerde basis moet stimuleer.

6.3.4.3 Die ruilaktiwiteite

Koop en verkoop

Koop en verkoop verwys na produkbeplanning, onderhandelinge en 'n kontraktuele ooreenkoms tussen die produsent en verbruiker. Dit is die aktiwiteite wat die besitgaping oorbrug deur wildsvleis in die hande van die verbruiker te plaas.

6.3.5 Die verwantskap tussen die produksieproses en bemarking

Die produksieproses is 'n baie belangrike ekonomiese aktiwiteit, maar McCarthy & Perreault (1993:5) is van mening dat die belangrikheid van produksie in vergelyking met bemarking in totaal deur sommige rolspelers, oorskat word. Die stelling word verduidelik aan die hand van die gesegde: "Make a better mousetrap and the world will beat a path to your door." Met ander woorde, deur slegs 'n goeie produk te verskaf, sal jou besigheid 'n sukses wees. Die "beter muisvalletjie-idee" was twintig jaar gelede nie waar nie - en is verseker ook vandag nie waar nie.

"In modern economies, the grass grows high on the path to the better mousetrap factory - if the new mousetrap is not properly marketed" (McCarthy & Perreault, 1993:5).

Die punt is dat die produksie en bemarking albei ewe belangrik is in die totale besigheidstelsel, wat poog om behoeftebevredigende produkte en dienste aan die verbruikers te lewer. Tesame bied die produksie- en bemarkingsprosesse vyf tipes ekonomiese nut, ten einde verbruikersbevrediging te bewerkstellig. (Sien Figuur 6.2.)

Nut verwys na die vermoë om die menslike behoeftes te bevredig.

Vormnut word verkry as die wildskarkas geslag en verwerk word tot 'n produk wat vir die verbruiker aanvaarbaar is.

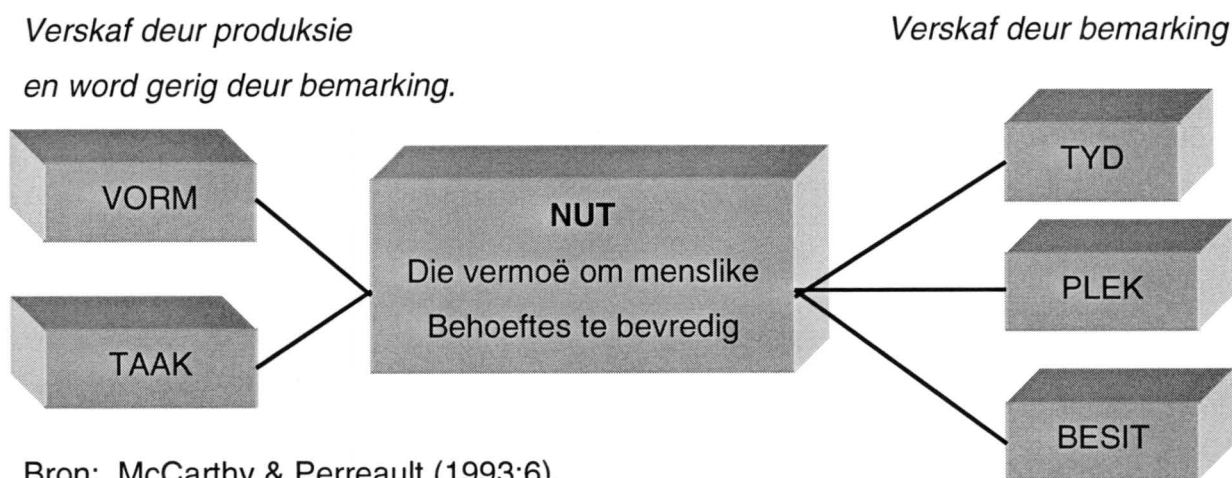
Taaknut volg wanneer 'n persoon 'n taak vir iemand anders uitvoer. Die produk en diens moet egter volgens 'n behoefte vervaardig word, anders sal die produk van geen nut wees nie. Die verwerkingsaanleg doen die verwerking van die wildsvleis namens die boer om in die verbruiker se behoefte aan verwerkte wildsvleis te voorsien

Pleknut word verkry deur die beskikbaarstelling van die produk waar die verbruiker dit nodig. Pleknut word deur die vervoer van die wildkarkas van die plaas na die verwerkingsaanleg verkry, waar die verwerkte wildsvleis weer vervoer word tot waar dit vir die huisvrou gerieflik is om die wildsvleis aan te koop.

Tydnut beteken om die produk beskikbaar te hê wanneer dit nodig word. Die tyd wanneer die wild geoes word en die tyd wanneer die huisvrou dit nodig, val nie noodwendig saam nie. Deur die vleis te verwerk en te berg totdat die huisvrou dit nodig, verkry die wildsvleis tydnut.

Besitnut verwys na die verkryging van 'n produk of 'n diens, asook die reg om die produk te kan verbruik. Wanneer die wildboer die wildsbokke geoes het word die karkasse na die verwerkingsaanleg vervoer. Nadat die verwerkingsaanleg die karkasse verwerk het, word die verwerkte produkte na die mark, hetsy die restaurant, slaghuis of kettingwinkel, vervoer waar dit binne bereik van die verbruiker is. Al die deelnemers in die distribusieproses het ten doel om die produk in die hande te plaas van iemand anders wat besitnut aan die produk verleen. Die proses om besitnut aan die produk te verleen, skep 'n geleentheid om die produk in die hande van ander te plaas, wat weer ander nut by die produk kan voeg (McCarthy & Perreault, 1993:7).

FIGUUR 6.2 'n Skematiese voorstelling van die verskillende tipes ekonomiese nut en hoe die nut verskaf word.



6.3.6 Fases in die ontwikkeling van die bemarkingsproses

'n Ekonomiese stelsel kan verdeel word in 'n makro- en mikrobe-nadering. Die makrobe-nadering verwys na die reeds bespreekte bemarkingsaktiwiteite wat nodig is om die produkte vanaf die produsent aan die verbruiker oor te dra. Die mikrobe-nadering daarenteen plaas die klem op die bemarkingstaak van die individuele onderneming en die individuele bedryfstak.

Soos in die voorafgaande gedeeltes getoon is, het die bemarkingsproses geleidelik ontwikkel van 'n primitiewe ruilhandelsproses tot 'n verfynde en omvattende funksie van winssoekende ondernemings. Die belangrikheid van 'n markgerigte benadering as voorvereiste vir sukses word al hoe meer besef. Die bestuur van groot ondernemings het nie van meet af aan besef dat bemarking so 'n belangrike funksie is nie. Aanvanklik is min klem op bemarking geplaas, maar geleidelik het daar 'n verandering in bestuursdenke ontstaan. Volgens Van der Walt et al. (1997:17) kan die evolusieproses en die redes wat daartoe aanleiding gegee het in die volgende fases verdeel word, naamlik:

Fase1: Produksiegeoriënteerde bestuur.

Hierdie fase het reeds in 1600 begin, en groot klem is op die produksieproses geplaas. Bemarking as ondernemingsfunksie is misken, en bestuur het geglo dat verbruikers self van die produk sal uitvind en daarna sal soek, mits dit aan hulle behoeftebevrediging sal verskaf.

Die grootste probleem was dat die aanbod die vraag oorskry het. Aanvanklik was verbruikers relatief arm en ongesofistikeerd. Nuwe produkte is net gekoop as hulle dit kon bekostig. Die gevolg was voorrade verbruikersprodukte wat opgehoop het. Die ondernemingsbestuur het besef dat slegs 'n afset vir verbruikersprodukte die probleme sou kon oplos. "Stimulering van die vraag na verbruikersprodukte het 'n verandering in die bestuursdenke veroorsaak" (Van der Walt et al., 1997:18).

Fase 2: Verkoopsgeoriënteerde bestuur

Teen 1900 was die meeste produksieprobleme opgelos, en ondernemings het vinnig besef dat die enigste oplossing om van die opgehoopte voorrade massavervaardigde produkte ontslae te raak, is om aandag aan die verkooptaak te gee. Die aanbod was nog steeds groter as die vraag, en reklameveldtogte is gebruik om verbruikers in te lig oor die produk.

“In ‘n poging om van die surplus opgehoopte voorrade ontslae te raak, is daar soms van onetiese en misleidende verkooppraktyke gebruik gemaak, en is verbruikers uitgebuit” (Van der Walt et al., 1997:18).

Fase 3: Bemerkingsgeoriënteerde bestuur.

Die ondernemings het uit hulle foute geleer, maar dit was eers na die Tweede Wêreldoorlog wat daar weer ‘n verandering in die bestuur se benadering tot die mark ingetree het.

Na die Oorlog het die vraag na verbruiksprodukte drasties toegeneem. Maar ook dié fase het probleme ondervind. Vanweë die toenemende vraag en wydverspreide mark, het die gaping tussen die onderneming (vervaardiger) en die verbruiker al groter geword. Die onderneming het probleme ondervind om te bepaal wat die verbruiker wil hê en waar die verbruiker is. Terselfdertyd het mededinging toegeneem, en was die bestuur met hul rug teen die muur.

Al uitweg was die aanwending van die bemerkingsinstrumente.

Oorweging is nou geskenk aan

- ❖ die kwaliteit van die produk,
- ❖ die prys van die produk, en
- ❖ geskikte distribusiemetodes (Van der Walt et al., 1997:19).

Fase 4: Verbruikersgeoriënteerde bestuur

Die bestuur het geleidelik die dringendheid besef om aan verbruikersbehoefte, -eise en -voorkeure asook toenemende mededinging die voorrang te verleen. Dit was dus slegs ondernemings wat daarin kon slaag om kwaliteitprodukte en veral uitmuntende diens teen bekostigbare pryse aan verbruikers te verskaf, wat kon oorleef. Die hele ondernemingsbestuur is betrek by die strewe om 'n differensiële voordeel vir produkte te skep (Van der Walt et al., 1997:19).

Fase 5: Strategiese benadering tot bemarkingsbestuur

Die fase het teen ongeveer 1970 posgevat. Die nuwe ontwikkeling het hoofsaaklik ontwikkel as gevolg van die volgende faktore (Van der Walt et al., 1997:20):

- ❖ Die snelle verandering in 'n dinamiese bemarkingsomgewing noodsaak die ondernemingsbestuur om oor 'n langer termyn te beplan, en hom toe te spits op omgewingsverkenning en aanpassing by veranderende omstandighede, indien volgehoue groei en die voortbestaan van die onderneming vooropgestel word.
- ❖ In die proses van beplanning en die inwerkingstelling van programme om geleenthede in die dinamiese omgewing te benut, is daar besef dat die bemarkingsbestuur belangrike insette tot die oplossing van strategiese vraagstukke kan lewer.

Die bestuur het besef dat 'n "... onderneming se werksaamhede oor bemarking gaan en by bemarking begin" (Van der Walt et al., 1997:20).

'n Logiese uitvloeisel van die evolusieproses is die bemarkingskonsep. Tog kan dit nie as die laaste fase van die evolusieproses beskou word nie, want die veranderde sake-omgewing sal steeds aanpassings in die bestuursdenke vereis, wat die proses sal laat voortgaan.

6.3.7 Die bemarkingskonsep

Die bemarkingskonsep kan beskou word as 'n etiese kode of filosofie waarvolgens die bemarkingstaak verrig moet word.

Van der Walt et al. (1997:21) sien die bemarkingskonsep as die wyse waarop sake gedoen word, en wat noodgedwonge deur almal in die onderneming aanvaar en toegepas moet word. Dit is die grondslag waarop die onderneming se voortbestaan gegrond is.

Die bemarkingskonsep kan as volg omskryf word: "The marketing concept means that an organization aims all its efforts at satisfying its customers - a profit, a simple but very important idea" (McCarthy & Perreault, 1993:34).

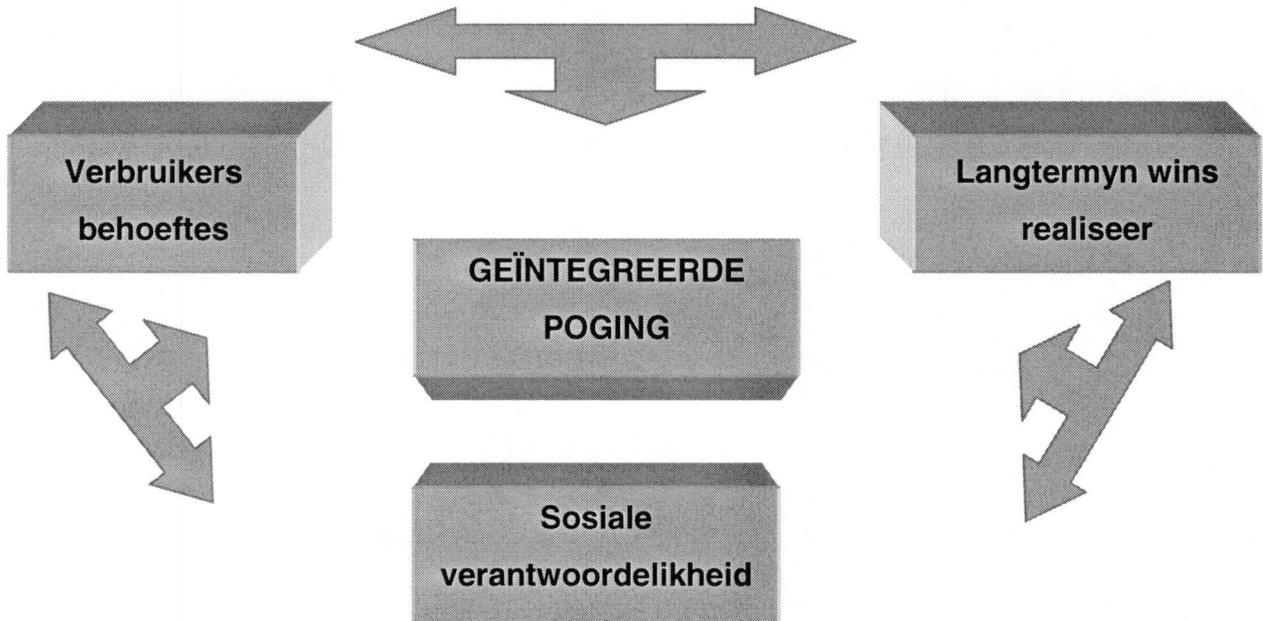
Van der Walt et al. (1997:22) formuleer die beginsels van die bemarkingskonsep as:

- ❖ die strewe na die maksimering van winsgewendheid op die langtermyn;
- ❖ die afstemming van die markaanbieding op verbruikersbehoeftes, -eise en -voorkeure;
- ❖ die integrasie van al die onderneming se aktiwiteite wat op verbruikerstevredenheid en maksimum winsgewendheid ingestel moet word;
- ❖ strewe na die welwillendheid en voordeel van die hele gemeenskap, in plaas van slegs die ondersteuning van spesifieke doelmarkte.

Die bemarkingskonsep is dus in wese 'n geïntegreerde poging van die hele onderneming om te fokus op die behoeftebevrediging van die verbruiker ten einde die ondernemingsdoelstelling, te realiseer op 'n sosiaal verantwoordelike wyse.

Die bemarkingskonsep word in figuur 6.3 skematies voorgestel.

FIGUUR 6.3. Die skematiese voorstelling van die bemarkingskonsep.



Bron: Saamgestel uit Van der Walt et al. (1997:22) en McCarthy & Perreault (1993:35).

Die vier beginsels van die bemarkingskonsep kan vervolgens van nader beskou word.

6.3.7.1 Verbruikerstevredenheid

Alle bemarkingspogings word afgestem op die behoeftes, eise en voorkeure van die verbruiker. Dit is die sogenaamde “Die verbruiker is koning!” beginsel waarna Van der Walt et al. (1997:23) verwys. Om verbruikerstevredenheid te verkry, is dit nodig vir die bemarker om te bepaal wat die verbruiker wil hê, hoekom en wanneer dit benodig word. In kort is dit nodig om te weet hoe die verbruiker gaan optree.

Verbruikerstevredenheid word weerspieël in die verdeling van verbruikers in twee groepe tydens produkverkope, naamlik die bestaande verbruiker en die nuwe verbruiker. Vanweë die hoë koste om die produk aan nuwe verbruikers bekend te stel, is dit goedkoper om bestaande verbruikers tevrede te hou. Van Rensburg (1992:40) verwys na navorsing wat bevind het dat ‘n ongelukkige kliënt aan

gemiddeld elf ander verbruikers negatiewe inligting oordra, terwyl die tevrede kliënt slegs drie ander van sy tevredenheid vertel.

Vir die wilddedryf is dit belangrik om veral bestaande verbruikers, wat die minderheid is, tevrede te hou om sodoende nuwe verbruikers aan te moedig om die produkte te verbruik.

Volgens Van Rensburg (1992:40) lei verbruikerstevredenheid tot

- ❖ kliënte wat terug kom vir meer,
- ❖ nuwe produkte verkry makliker toegang tot die mark,
- ❖ 'n positiewe beeld wat van die produk uitgedra word, en
- ❖ mededingende produkte wat minder aftrek kry.

*"If you are satisfied with our service, tell others,
if not - tell us!" (Van Vuuren, 2000)*

6.3.7.2 Die strewe na langtermyn winsmaksimering

In die vrymarkstelsel word die bereiking van die winsdoelwit sekerlik vooropgestel. Die primêre doel van alle winssoekende ondernemings is die maksimering van langtermyn-winsgewendheid, 'n posisie wat slegs bereik kan word as die verbruiker se belange in ag geneem word.

In 'n poging om sy voortbestaan te verseker, is die wildsvleisprodusent se strewe ook die maksimering van langtermynwins. Die strewe is op die langtermyn gemik, en beslis nie op buitensporige korttermynvoordele wat op die lange duur permanente skade veroorsaak nie. As die betrokkenes in die wilddedryf nie saamstaan en die bemarking van wildsvleis koördineer nie, bestaan die gevaar dat individue wat slegs op korttermynwins fokus, oneindige skade aan die bedryf kan aanrig. Dit is juis die langtermynaard van die winsdoelwit wat bemarking van die blote ruiltransaksie waaruit dit oorspronklik ontstaan het, onderskei.

"In tye van ekonomiese slappe kan die onderneming op effektiwiteit- en doeltreffendheidstrewes konsentreer om sodoende sy voortbestaan te verskans tot

tyd en wyl die ekonomiese toestand verbeter en winste weer moontlik is” (Van der Walt et al., 1997:24).

6.3.7.3 Die daarstelling van ‘n geïntegreerde stelsel

‘n Stelsel is ‘n geïntegreerde geheel - ‘n groep uiteenlopende eenhede wat almal saamwerk tot die gemeenskaplike doel. Hierdie beginsel van die bemarkingskonsep staan ook bekend as organisatoriese integrasie. Al die funksionele afdelings in die onderneming moet hulle take so verrig, dat dit uiteindelik sal lei tot die suksesvolle bemarking van die onderneming se markaanbieding bo dié van mededingers.

Van Rensburg (1992:41) is van mening dat ‘n geïntegreerde stelsel by interne bemarking begin.

Interne bemarking word gedoen deur

- ❖ die regte persone aan te stel;
- ❖ die regte opleiding te verskaf aan personeel;
- ❖ motivering van personeel om die verbruiker reg te behandel.

6.3.7.4 Gemeenskapsverantwoordelikheid

Van der Walt et al. (1997:24) is van mening dat as die gemeenskapsverantwoordelikheidskomponent uit die bemarkingskonsep weggelaat word, sal die strewe van die onderneming om winsgewend te wees deur die bevrediging van verbruikersbehoefte, -eise en -voorkeure in wese kortsigtig wees. Gemeenskapsverantwoordelikheid kan onderverdeel word in eksterne en interne betrokkenheid. Eksterne betrokkenheid behels die omsien na die welsyn van die breë publiek, verbruikers en die owerheid, terwyl interne betrokkenheid verwys na die sosiale verantwoordelikheid vir die welsyn van die onderneming se personeel.

Tog strek verantwoordelikheid teenoor die eie personeel verder as blote welsynsprogramme. Die besef van die belangrikheid van die bemarkingstaak moet by alle personeellede tuisgebring word. Van der Walt et al. (1997:25) verwys na interne bemarkingsprogramme, waar personeel op alle vlakke in kennis gestel word

van bemarkingsdoelwitte, die aard van bedreigings uit die omgewing, suksesse wat behaal is en selfs inligting oor die aard van bemarkingskommunikasieboodskappe.

Gemeenskapsverantwoordelikheid verwys ook na die onderneming se verantwoordelikheid om sy verpligtinge teenoor die owerhede na te kom, en wette en regulasies te gehoorsaam.

Die onderneming het die verantwoordelikheid om hom nie skuldig te maak aan praktyke wat strydig is met die heersende norme of morele en etiese standaarde nie. Deur die miskenning van heersende norme kan die onderneming welwillendheid inboet en die risiko loop om verbruikersweerstand aan te wakker. Daar word dikwels beweer dat aktiwiteite van ondernemings 'n nadelige invloed op die omgewing het, wat volgens Van der Walt et al. (1997:27) aanleiding gee tot die ontwikkeling van die sogenaamde "groen bemarking". Die groen bemarkingsbenadering behels die verantwoordelikheid vir omgewingsbewaring op twee vlakke:

- ❖ Die onderneming onderneem om niks skadeliks te vervaardig of te versprei nie.
- ❖ Die onderneming dra by tot die herstel en behoud van die aarde en die atmosfeer.

Soos reeds vroeër in die studie aangetoon is, word daar baie gedoen om die ekonomiese benutting van wild teen te werk. Die vraag wat nou ontstaan, is: Is die bemarking van wildsvleis tot voordeel van die breë gemeenskap, en is dit dus wesenlik om wildsvleis te wil bemark?

"Die bemarking van wildsvleis is" volgens Van Rensburg (1992:42) "n taak wat met groot verantwoordelikheid uitgevoer moet word, sodat die wildlewe nog vir ons nageslagte behoue sal bly." Uit die voorafgaande gedeeltes is daar reeds gewys op die belangrikheid daarvan om wild konsumptief te benut. Nie net is dit belangrik vir die voortbestaan van die wild self nie, maar dit is 'n noodsaaklikheid vir die behoud van die omgewing waarin die wild moet oorleef.

As die wesenlikheid van wildsvleisbemarking vanuit 'n Christelike oogpunt beskou word, word dit duidelik dat die mens aangestel is om te heers oor die aarde en alles daarop. God stel dit in Genesis 9:1-3 aan Noag dat alle plante en diere tot die mens se beskikking moet wees, en dat alles wat lewe en roer kos vir die mens sal wees. Die benutting van wild is 'n proses wat met groot omsigtigheid en verantwoordelikheid gepaard gaan, asook met 'n bewustheid dat dit God se eiendom is, en daarom tot Sy eer moet strek.

Die gevolgtrekking kan gemaak word dat gemeenskapsverantwoordelikheid in die bemarking van wildsvleis sal beteken dat die wild op 'n verantwoordelike wyse benut word, sodat die wild nie uitwissing in die gesig sal staar nie en die gemeenskap in geheel (bewaring deur volhoubare benutting) by die benutting van die wildlewe in Suid-Afrika sal baat vind.

6.4 DIE BEMARKINGSPROSES

Die voedselbemarkingsstelsel word gekenmerk deur ekonomiese konflikte tussen die onderskeie rolspelers. Die verbruiker wil die hoogste waarde teen die laagste koste bekom. Die boer wil die hoogste moontlike opbrengs op die verkope van sy produkte verkry, terwyl die middelman die grootste moontlike wins uit sy aktiwiteite wil verkry. Dit is in die konfliktsituasie waar die primêre taak van die bemarkingsproses opgesluit lê naamlik, om 'n manier te kry om die onderskeie rolspelers met mekaar te versoen.

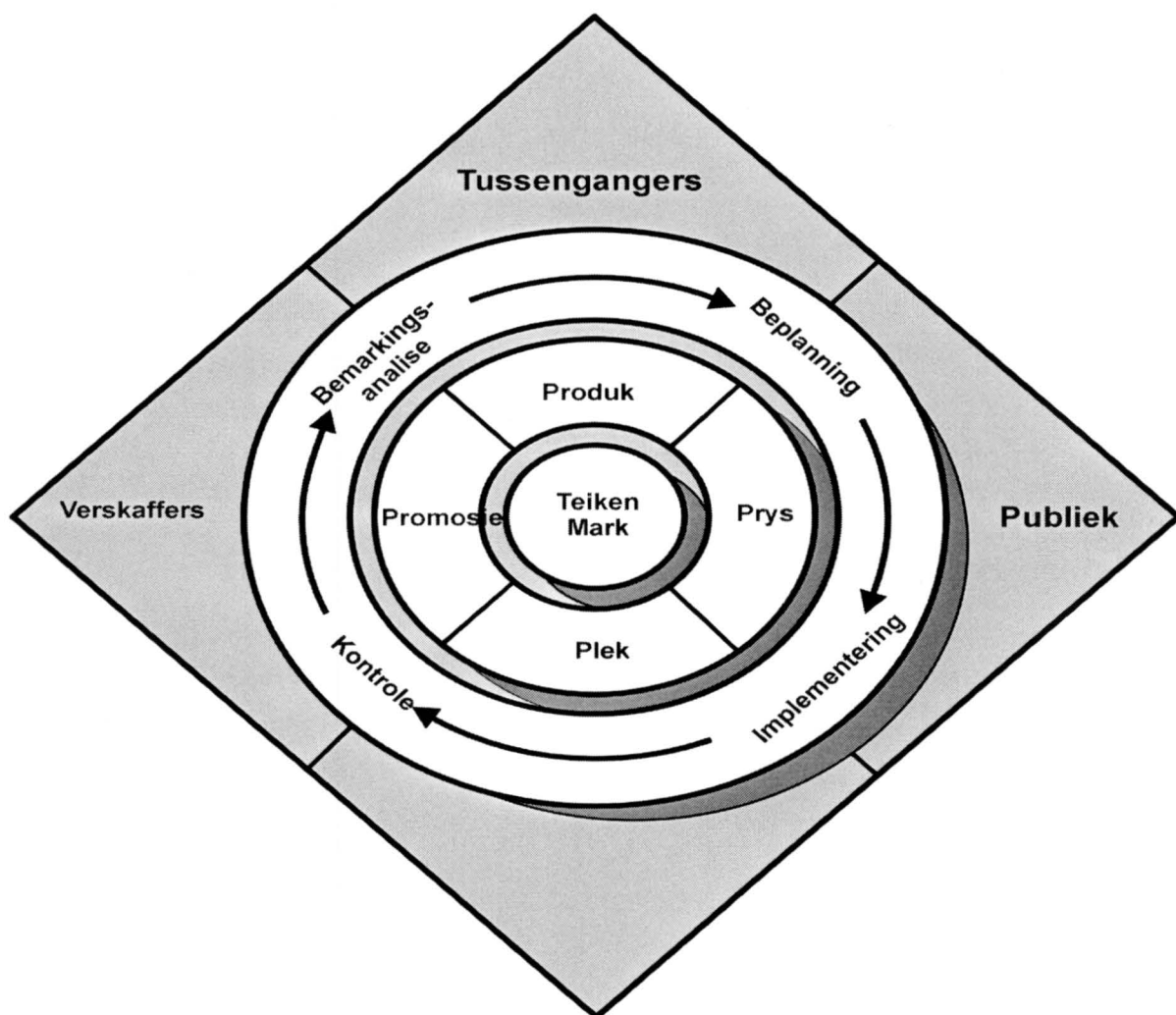
In kort behels die bemarkingsproses al die aktiwiteite wat met die vloei van goedere en dienste, vanaf die aanvanklike produksie tot by die punt waar dit die eindverbruiker bereik, gepaard gaan. Uit die omskrywing kan twee belangrike eienskappe van die bemarkingsproses afgelei word, naamlik:

- ❖ Die bemarkingsproses bestaan uit beweging. Dit is 'n reeks aksies en gebeure wat in 'n bepaalde volgorde plaasvind.

- ❖ 'n Vorm van koördinasie is nodig om die reeks aksies en gebeure op 'n ordelike wyse te verskuif vanaf die produsent tot by die verbruikers.

Figuur 6.4 is 'n opsomming van die totale bemarkingsproses asook die kragte wat 'n invloed uitoefen op die onderneming se bemarkingstrategie.

FIGUUR 6.4 Die totale bemarkingsproses



Bron: Kotler & Armstrong (1999:44)

6.4.1 Die teikenmark

Die steeds groeiende mededingende markomgewing noodsaak die moderne onderneming om al hoe meer verbruikersgeoriënteerd te raak in 'n poging om

sukcesvol te wees. Kotler & Armstrong (1999:44) word deur Van der Walt et al. (1997:114) ondersteun in die bewering dat dit onmoontlik is vir een onderneming om al die verbruikers se behoeftes in 'n gegewe mark te bevredig (ten minste nie alle verbruikers op dieselfde manier nie). Daar is te veel verskillende verbruikers met te veel verskillende behoeftes. 'n Moontlike uitweg vir die probleem sal wees om die totale mark op te deel in segmente, en dan die mees winsgewende strategie vir die spesifiek gekose mark te ontwikkel, wat beter is as die van die mededingers.

Die proses behels drie stappe, naamlik:

- ❖ marksegmentering;
- ❖ doelmarkkeuse; en
- ❖ produkposisionering.

6.4.1.1 'n Mark

'n Mark kan omskryf word as:

"A group of potential customers with similar needs who are willing to exchange something of value with sellers offering various goods and/or services - that is, ways of satisfying those needs" (McCarthy & Perreault, 1993:47).

"A market is an arena wherein all buyers and sellers are highly sensitive for each other's transactions" (Kohls & Uhl, 1980:174).

In kort kom dit daarop neer dat 'n mark 'n versameling verkopers aan die een kant, en potensiële kopers aan die ander kant is. Die kopers beskik oor sekere behoeftes en oor die nodige fondse om in hul behoeftes te voorsien, asook oor die bereidwilligheid om met die verkoper 'n ruiltransaksie aan te gaan. Ten einde maksimum verbruikerstevredenheid te behaal, moet die bemarkers dus die mark in

redelik homogene verbruikersgroepe verdeel, 'n proses bekend as marksegmentering.

6.4.1.2 Marksegmentering

Kotler & Armstrong (1999:45) omskryf marksegmentering as “dividing a market into distinct groups of buyers on the basis of needs, characteristics, or behavior who might require separate products or marketing mixes.”

Van Rensburg (1996:221) is van mening dat: “'n enkele onderneming nie alles vir almal kan wees nie, en dat die onderneming daarom deur marksegmentering 'n spesifieke deel (segment) van die mark moet kies, en poog om daardie segment se behoeftes optimaal te benut.”

A. Die meriete en beperkinge van marksegmentering

Van der Walt et al. (1997:117) en Van Rensburg (1992:73) is van mening dat die volgende voordele uit marksegmentering spruit:

- ❖ Bemerkers word gedwing om beter te fokus op verbruikersbehoefte en 'n groter mate van verbruikerstevredenheid word behaal deurdat die markaanbieding rondom die verbruikersbehoefte en -voorkeure ontwikkel word.
- ❖ Uitstekende bemarkingsgeleenthede word geïdentifiseer deurdat navorsing onontginde segmente blootlê.
- ❖ Riglyne word verskaf vir die ontwikkeling van afsonderlike markaanbiedinge en bemarkingsstrategieë vir die onderskeie marksegmente.
- ❖ Riglyne word deur segmentering verskaf vir die toekenning en moontlike latere hertoekenning van bemarkingshulpbronne.

Dit is belangrik om nie die beperkinge van marksegmentering uit die oog te verloor nie. Van der Walt et al. (1997:117) en Kotler & Armstrong (1999:46) wys op die volgende beperkinge:

- ❖ Bemaking en ontwikkeling van afsonderlike produkte vir elke mark is duur.
- ❖ Omdat bemakingstrategieë op geselekteerde marksegmente gerig is, word 'n beperkte markdekking verkry.
- ❖ Oormatige differensiasie van die basiese produk wat die vermenigvuldiging van produkvariasies tot gevolg het, skep die gevaar van kannibalisasie, wat daartoe lei dat die een produk die marktaandeel benadeel.

B. Voorwaardes vir marksegmentering

In wese is die doel van marksegmentering om verbruikerstevredenheid te verseker, maar terselfdertyd ook die winsgewendheid van aandeelhouers te verhoog. Beide die aspekte moet voor oë gehou word wanneer die proses uitgevoer word. Ten einde die segmenteringsproses doeltreffend uit te voer moet daar volgens Van der Walt et al. (1997:117), McCarthy & Perreault (1993:96) en Van Rensburg (1992:73) aan die volgende kriteria voldoen word:

❖ *Die segment meetbaar moet wees*

Die grootte, aankoopkrag, potensiële wins en profiel van die segment moet meetbaar wees, anders is dit moeilik om die segment met ander te vergelyk, of om die aantreklikheid daarvan objektief te bepaal. Van Rensburg (1992:73) wys daarop dat dit moeilik is om 'n mark byvoorbeeld net op grond van mense se houdings te segmenteer, want houdings is baie moeilik meetbaar.

❖ *Die segment moet substansieel wees*

Die marksegment moet so gekies word dat dit die grootste homogene groep mense is wat die winsgewendheid van die onderneming sal verseker. Die gevolg is dat segmentering nie tot in die fynste besonderhede deurgetrek moet word nie.

❖ *Die segment moet toeganklik wees*

Die bemarker moet in staat wees om die marksegment met sy markaanbiedinge en bemakingstrategie te bereik. Dit sal beteken dat daar die nodige infrastruktuur moet wees, sodat die onderneming die gekose segment met sy aanbieding kan bereik.

❖ *Dit moet moontlik wees om die segment te bedien*

Dit moet moontlik wees vir die onderneming om afsonderlike markaanbiedinge vir die onderskeie segmente te ontwikkel, veral as daar betekenisvolle verskille tussen segmente bestaan.

❖ *Die segmente moet differensieerbaar wees*

Verskillende marksegmente moet heterogene behoeftes openbaar, met ander woorde mense in verskillende segmente moet verskillende behoeftes en voorkeure hê, terwyl mense in dieselfde segment dieselfde kenmerke en behoeftes sal openbaar. Dit wil sê, die segmente is homogeen na binne en heterogeen na buite. Die bemarker moet in staat wees om die onderskeie segmente redelik maklik van mekaar te onderskei.

C. Grondslae vir marksegmentering

Verskeie veranderlikes kan gebruik word tydens marksegmentering. Van der Walt et al. (1997:117) en Van Rensburg (1992:74) klassifiseer die veranderlikes onder die volgende hoofde:

- ❖ geografies,
- ❖ demografies,
- ❖ psigografies,
- ❖ gedrag, en
- ❖ sensitiwiteit vir bemerkingsbesluite.

Daar is twee aspekte wat in ag geneem moet word. Ten eerste is dit moontlik dat daar 'n wederkerige verhouding mag bestaan tussen sommige van hierdie grondslae. So kan daar byvoorbeeld 'n sterk verhouding bestaan tussen inkomste, beroep en opleiding aan die een kant, en gesinsgrootte en geografiese gebiede aan die ander kant.

Ten tweede moet dit in ag geneem word dat behoeftes selde slegs verband sal hou met een segmenteringsgrondslag, maar dat daar eerder van 'n kombinasie van grondslae gebruik gemaak sal word.

Tabel 6.1 is 'n samevatting van die verband tussen die verskillende grondslae en die moontlike veranderlikes.

TABEL 6.1 Belangrike grondslae vir marksegmentering

Grondslae	Moontlike veranderlikes
Geografies	
Streek	Gauteng, KwaZulu-Natal, Noord-Kaap, Oos-Kaap, Vrystaat, Noordelike Provinsie, Noord-Wes, Mpumalanga en Wes-Kaap
Grootte van die stad of dorp	Minder as 10 000, 10 000-20 000, 20 000-25 000 meer as 25 000 inwoners
Digtheid	Stedelik, voorstedelik, landelik
Klimaat	Somerreënval, winterreën, warm en klam, baie warm en droog

Demografies	
Ouderdom	Jonger as 7, 7-13, 14-19, 20-34, 35-49, 50-65, ouer as 65 jaar.
Geslag	Manlik, vroulik
Gesinsgrootte	Enkel, 2,4,6, ...
Gesinslewenssiklus	Jonk, enkel en ongetroud; getroud sonder kinders; getroud met kinders; getroud sonder kinders wat inwoon; enkellopendes
Inkomste	R20 000 en minder, R20 001-R50 000, R50 001-R80 000, R80 001-R110 000; R110 001-R140 000; meer as R140 000.

Beroep	Professioneel; klerklik; tegnies; bestuurders; boere
Opleiding	Ongeskool; matriek; diploma; graad; nagraads
Geloof	Protestant; Katoliek; Moslem; ...
Ras	Blank; Swart; Kleurling; Indiër

Psigografies	
Lewenstyl	Konserwatief; handelsmerkbewus; vernuwer
Persoonlikheid	Inskiklik; aggressief; afsydig; sosiaal; outoritêr; impulsief; ...
Sosiale klas	Hoër klas; middelklas; laer klas

Gedrag	
Aankoopgeleenthede	Gereeld gebruik; spesiale geleentheid; ..
Voordele verlang	Ekonomies; diens; kwaliteit; status
Gebruikstatus	Nie-gebruiker; voormalige gebruiker, potensiële gebruiker; gereelde gebruiker
Gebruikskoers	Swaar, medium of ligte gebruiker
Lojaliteitstatus	Geen; herkenning; voorkeur; aandrang
Gereedheidsfase	Onbewus; bewus; ingelig; belangstellend; begerig; voornemend
Houding jeens produk	Entoesiasies; positief; neutraal; negatief

Sensitiwiteit	Kwaliteit; prys; diens; advertensie; persoonlike verkope

Bron: Aangepas uit Van Rensburg (1992:75) en Van der Walt et al.(1997:119)

6.4.1.3 Doelmarkkeuse

Kotler & Armstrong (1999:45) omskryf doelmarkkeuse as: "the proses of evaluating each market segment's attractiveness and selecting one or more segments to enter."

A. Kriteria vir die keuse van 'n doelmark

Om die regte segmente te kies waarop die bemarkingspoging gerig kan word, stel Van der Walt et al. (1997:131) voor dat die volgende kriteria aandag moet geniet:

❖ *Die grootte en die groeimoontlikheid van die doelmark*

'n Doelmark hoef nie noodwendig "groot" te wees nie; 'n kleiner doelmark kan dikwels meer winsgewend wees as een waarin die onderneming 'n groot verkoopsvolume kan behaal. Die bemarkingsbestuur moet oortuig wees dat daar toekomstige groeimoontlikhede is, en nie slegs korttermynpotensiaal nie.

❖ *Aantreklikheid en potensiële winsgewendheid*

Die doelmark is nie slegs in die grootte en groeimoontlikhede daarvan geleë nie, maar ook in die belofte van langtermynwinsgewendheid. 'n Aantreklike segment lok mededingers, wat 'n nadelige invloed op toekomstige winsgewendheid sal hê. Aggressiewe mededingers kan prysoorloë of intensiewe advertensieveldtogte loods, of selfs nuwe substitute ontwikkel wat die aantreklikheid van 'n segment ten nouste kan beïnvloed.

❖ *Hulpbronne en vaardighede van die onderneming*

Indien 'n belowende segment nie by die onderneming se langtermyn doelwitte - soos deur die bestuur gespesifiseer - inpas nie, kan dit nie benut word nie. Vir die benutting van 'n doelmark is dit 'n vereiste dat die nodige hulpbronne en vaardighede beskikbaar sal wees. 'n Segment kan slegs as 'n doelmark gekies word, as die bestuur daartoe verbind is om 'n superieure differensiële voordeel te verkry deur die lewering van 'n markaanbieding wat beter is as dié van die mededingers.

❖ *Versoenbaarheid met die onderneming se doelwitte*

Die keuse om 'n besondere marksegment te dien moet by die doelwitte van die onderneming inpas. Indien dit nie die geval is nie, behoort die segment eerder geïgnoreer te word.

❖ *Koste om die segment te teiken*

Indien die koste om die segment te teiken te hoog loop, behoort die onderneming nie die segment as doelmark te kies nie.

B. Benaderings tot doelmarkkeuse

Bemarkers kan kies om een, twee, of drie marksegmente te teiken. Die bemarker het 'n keuse tussen drie breë benaderings, naamlik: gekonsentreerde bemarking, gedifferensieerde bemarking en ongedifferensieerde bemarking (Van der Walt et al., 1997:137 en Van Rensburg, 1992:71). (Sien Figuur 6.5)

Gekonsentreerde bemarking.

Die onderneming kies slegs een segment ten opsigte van 'n produk en bedien daardie segment met 'n bepaalde bemarkingsmengsel. Die konsentrasie van die markaanbieding is slegs op een doelmark, wat lei tot groter kundigheid op die terrein van produksie, distribusie en bemarkingskommunikasie. Van der Walt et al. (1997:137) beweer dat groter behoeftebevrediging verkry word deur op slegs 'n enkele mark te fokus. Van Rensburg (1992:71) word deur Kotler & Armstrong (1999:300) gesteun in die bewering dat gekonsentreerde bemarking die nadeel het dat al die onderneming se eiers in een mandjie geplaas word. Die risiko van produkislukking en nie-aanvaarding van die produk word in een doelmark gesentreer.

Die onderneming loop ook die gevaar om nie vinnig genoeg op veranderde behoeftes en voorkeure van die verbruiker te kan reageer nie, wat 'n gaping vir mededingers kan veroorsaak.

Gedifferensieerde bemarking

Tydens gedifferensieerde bemarking kies die onderneming twee of meer doelmarkte, waar daar dan vir elke doelmark 'n afsonderlike en unieke bemarkingstrategie

ontwikkel word (Van der Walt et al., 1997:138). Van Rensburg (1992:72) wys daarop dat die gedifferensieerde bemarking die onderneming in staat stel om die uiteenlopende behoeftes van die verskillende doelmarkte beter te bevredig, maar

waarsku dat dit die koste kan laat toeneem, wat beteken die verbruiker as gevolg van die kostestying meer sal moet betaal, maar dat daar aan die ander kant 'n beter behoeftebevrediging verwag word.

Ongedifferensieerde bemarking

Ongedifferensieerde bemarking fokus op die gemeenskaplikhede van die mark en ignoreer die verskille. Een basiese markaanbieding word aan die totale mark aangebied, sonder om die verskille in behoeftes en voorkeure in die mark in ag te neem. Dié bemarkingsaanslag staan ook bekend as markaggregasie en hou volgens Van der Walt et al. (1997:138) skaalvoordele in wat behaal kan word met 'n gestandaardiseerde markaanbieding en bemarkingstrategie. Hierdie aanslag het egter die laaste paar jaar in gewildheid afgeneem.

6.4.1.4 Produkposisionering

Produkposisionering verwys na die wyse waarop verbruikers 'n produk waarneem in terme van die produk se kenmerke en voordele, asook die mededingende posisionering van die produk. Kotler & Armstrong (1999:46) omskryf produkposisionering as "arranging for a product to occupy a clear, distinctive, and desirable place relative to competing products in the minds of target consumers. Formulating competitive positioning for a product and a detailed marketing mix."

Produkposisionering het dus te make met die waargenome passing tussen 'n spesifieke markaanbieding en die behoeftes van die doelmark. Hoe beter hierdie passing is, hoe groter sal die marktaandeel wees wat die onderneming kan behaal. Van der Walt et al. (1997:138) is van mening dat produkposisionering in wese te make het met mededingende differensiasie en die doeltreffende kommunikering daarvan aan verbruikers. Van der Walt et al. (1997:141) identifiseer sewe posisioneringsmetodes, naamlik:

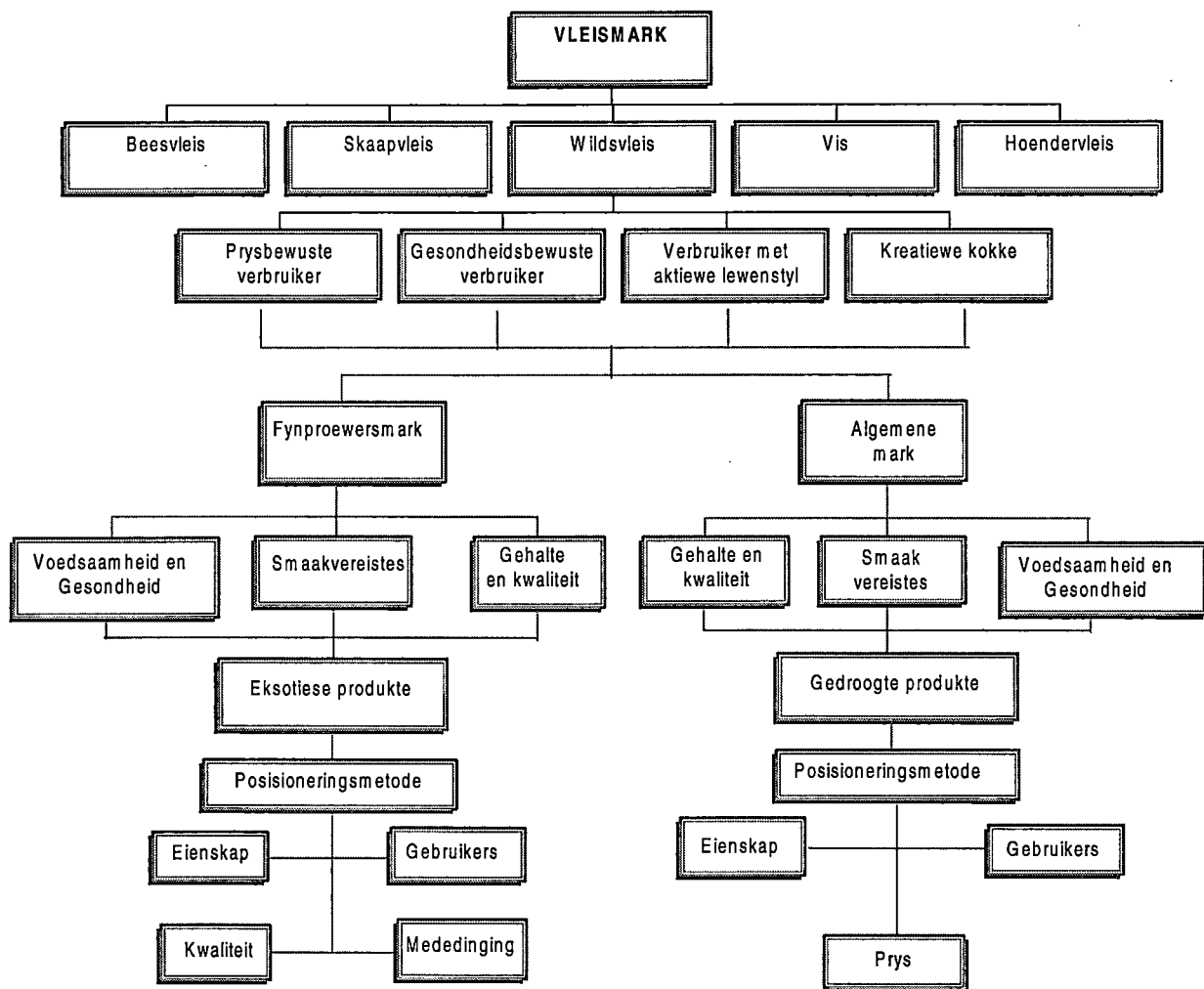
- ❖ *Eienskapposisionering* - Posisionering geskied volgens een of meer uitstaande eienskappe.
- ❖ *Voordeelposisionering* - Die metode beklemtoon unieke voordele wat òf die onderneming òf die markaanbieding bied.
- ❖ *Gebruiks- / toepassingsposisionering* - 'n Onderneming sal homself of sy produkte kan posisioneer in terme van die gebruik of toepassing daarvan.
- ❖ *Gebruikersposisionering* - Posisionering van die produk geskied met die gebruikers van die produk in gedagte, byvoorbeeld om die markaanbieding van wildsvleis te rig op die “gesondheidsbewuste” verbruikers.
- ❖ *Mededingerposisionering* - Sommige markaanbiedinge kan die beste geposisioneer word teenoor mededingende aanbiedinge.
- ❖ *Produkategorie-posisionering* - 'n Onderneming kan sy produkaanbieding posisioneer in 'n produkategorie waarmee dit nie in die verlede geassosieer is nie, en so ook die besigheidsmoontlikhede uitbrei.
- ❖ *Kwaliteit- / prysposisionering*- 'n Onderneming kan beweer dat hul produk van uitsonderlike kwaliteit is, of die goedkoopste is.

6.4.1.5 Bepaling van 'n teikenmark vir die bemarking van wildsvleis

Vanweë die talle voordele wat wildsvleis en die gebruik daarvan inhou, is die wilbedryf in die posisie om die teikenmark wat plaaslik sowel as in die buiteland geleë is, te benut. Eloff (2000a) is van mening dat die plaaslike mark eers ontwikkel moet word alvorens die buitelandse mark betree word. Tog is dit belangrik om nie die buitelandse mark uit te sluit by die ontwikkeling van 'n bemarkingstrategie nie, omdat dit toekomstige ontwikkeling en uitbreiding kan vertraag. Vir die doel van die bespreking sal daar op die plaaslike mark klem gelê word.

Figuur 6.5 is 'n skematiese voorstelling van die bepaling van 'n teikenmark vir wildsvleis om 'n markaanbieding en bemarkingstrategie te kan ontwikkel wat aan die onderneming 'n mededingende voordeel in die mark sal besorg.

FIGUUR 6.5 Teikenmark vir wildsvleis



A. Marksegmentering vir wildsvleis

Dit is moontlik om uit 'n empiriese ondersoek deur Van Rensburg (1992:108) 'n profiel saam te stel wat 'n moontlike aanduiding is van die segmente waarop gefokus moet word tydens wildsvleisbemarking.

Van Rensburg (1992:108)se bevindinge word kortliks weergegee / bespreek:

Geografies:

Geografiese verspreiding van potensiële verbruikers word in twee komponente verdeel, naamlik die metropolitaanse gebiede en die plattelandse gebiede. Die metropolitaanse gebiede sluit Pretoria, Johannesburg, die Oos- en Wes-Rand, die

Kaapse Skiereiland, Port Elizabeth, Durban en Pietermaritzburg in. Al die ander gebiede ressorteer onder plattelandse gebiede.

Wildsvleis is volgens die navorsing van Van Rensburg (1992:105) meer by die mense op die platteland bekend as by die mense in die metropolitaanse gebiede. Tog blyk dit uit die navorsing of die grootste mark vir wildsvleis in die metropolitaanse gebiede is. Dus kan beide die plattelandse en metropolitaanse gebiede as 'n potensiële mark vir wildsvleis geklassifiseer word.

Demografies:

Geslag:

Die potensiële mark vir wildsvleis is byna ewe groot wat mans en vroue betref, waar albei groepe oorweeg om meer wildsvleis te koop as dit wat hulle tans gebruik.

Ouderdom :

Volgens Van Rensburg (1992:113) is daar 'n eweredige verspreiding tussen die verskillende ouderdomsgroepe, maar dit lyk tog of die potensiaal onder die jonger mense hoër is.

Hoogste kwalifikasies:

Van Rensburg (1992:114) bepaal dat die neiging om wildsvleis te koop, hoër is onder mense met hoër kwalifikasies. Alhoewel daar ook onder die laer kwalifikasieverbruiker 'n potensiële mark geïdentifiseer kan word, is hul grootste motivering vir die aankoop van die wildsvleis 'n verwagting dat wildsvleis 'n goedkoop voedselbron kan wees.

Gesamentlike bruto inkomste per maand:

Van Rensburg (1992:116) het bevind dat persone met 'n inkomste van R5 000 meer wildsvleis verbruik. Tog word daarop gewys dat die ander inkomstegroepe redelik positief is om wildsvleis te koop, en dus nie buite rekening gelaat moet word nie.

Bevolkingsgroep:

Van Rensburg (1992:109) bepaal dat daar onder elke bevolkingsgroep 'n potensiële mark vir wildsvleis bestaan. Die potensiële mark word in drie groepe verdeel, naamlik: blankes, kleurlinge en die swartes en indiërs wat saam 'n groep vorm. Hierdie drie groepe word elk deur verskillende veranderlikes beïnvloed by die uitoefening van hul keuses. Die blankes word hoofsaaklik deur geslag beïnvloed en, wat die vroue betref, het die plek van verblyf 'n invloed uitgeoefen. Geslag, inkomstegroep en bevolkingsgroep het by die swartes en indiërs 'n rol gespeel, terwyl die kleurlinge hoofsaaklik deur taal en tweedens deur geslag beïnvloed word.

Van Rensburg (1992:109) is van mening dat die gewildheid van wildsvleis veral onder die swart gemeenskap sal toeneem. Die uitwerking wat verstedeliking gewoonlik het, naamlik groter blootstelling aan die westerse lewenswyse, elektriese toebehore soos stowe, yskaste, televisiestelle, groter inkomstes, wyer keuse van goedere en dienste (veral verbruikersdienste), word toenemend vir die swart bevolking toeganklik, en is moontlik die oorsaak vir die hoë persentasie onder die swartes (Anon.,1992:7)

Klopper (1999:10) beweer dat die swart mark in twee breë kategorieë gegroepeer kan word, naamlik:

- ❖ die groep wat aan 'n spesifieke handelsmerk gekoppel kan word en
- ❖ die informele sektor in die "lokasie".

Klopper (1999:10) wys daarop dat die informele sektor wat in die "lokasie" geleë is, hul eiesoortige behoeftes en voorkeure ten opsigte van vleis het, wat verskil van dié van konvensionele verbruikersgedrag, deurdat:

- ❖ vleis so na as moontlik aan die woonplek gekoop word, aangesien daar nie in oorvol taxi's en treine vir inkopiesakke plek is nie, en die kans om beroof te word te groot is om 'n week of maand se kruideniersware te dra;
- ❖ slegs genoeg vleis vir een maaltyd gekoop word, omdat elektrisiteit en dus koel- en vriesgeriewe nie altyd vryelik beskikbaar is nie;

❖ die verbruiker deeglik van gehalte bewus is, ondanks lae inkomste.

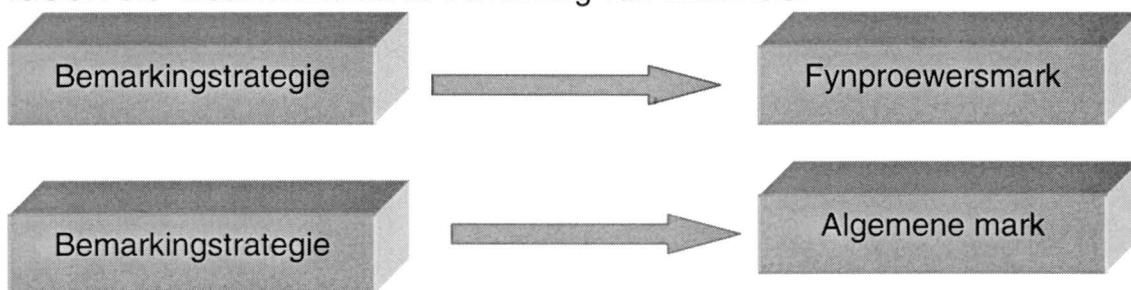
Van Rensburg (1992:109) en McCarthy & Perreault (1993:158) wys daarop dat getalle nie die deurslaggewende faktor is nie, en dat die koopkrag van die mense van groter belang is. Dit is dus duidelik dat die ander bevolkingsgroepe net soveel aandag as die swart bevolkingsgroep moet geniet in 'n poging om 'n suksesvolle teikenmark te bepaal.

B. Doelmarkkeuse

Vanweë die unieke aard van wildsvleis moet die wildbedryfstak 'n gedifferensieerde benadering volg om die gekose doelmark te benader. Soos in Figuur 6.6 aangedui, word daar hoofsaaklik twee teikenmarkte onderskei, naamlik die fynproewersmark en die algemene mark.

Eloff (1999b:19) is van mening dat die fynproewersmark hoofsaaklik eksotiese produkte verlang, terwyl die algemene mark se vraag meer gerig is op gedroogte produkte soos biltong en droëwors. Alhoewel die bemarking van die onderskeie produkte onder een handelsmerk geskied, is afsonderlike bemarkingstrategieë nodig vir die onderskeie teikenmarkte. (Sien Figuur 6.6.)

FIGUUR 6.6 Gedifferensieerde bemarking van wildsvleis.



Bron: Aangepas uit Van der Walt et al. (1997:137).

C. Posisioneringsmetode.

Die wildbedryfstak kan een of 'n kombinasie van die volgende faktore gebruik vir suksesvolle posisionering van wildsvleis in die mark:

Eienskapposisisionering:

Wildsvleis is tot 50% laer in cholesterol, bevat 'n laer vetinhoud en 'n hoër ysterinhoud as sy substitute. Die lae vetinhoud verbeter die houvermoë van die vleis, terwyl al die faktore bydra tot 'n gesonder produk (Eloff, 1999b:19).

Gebruiksposisionering:

Gebruiksposisionering word gedoen deur die verbruiker se doel met die aankoop van die produk voorop te stel. Deur byvoorbeeld die bemarkingsboodskap op gesondheidsbewuste of kreatiewe kokke of prysbewuste verbruikers te rig.

Mededingersposisionering:

Mededingersposisionering behels die posisionering van wildsvleis teenoor byvoorbeeld ander rooivleis soos beesvleis, deur te verwys na die voordele wat wildsvleis bied teenoor dié van beesvleis.

Kwaliteit- / prysposisionering:

Die verwys na die produk se uitsonderlike kwaliteit, naamlik dat wildsvleis 'n organiese produk is, wat onbesoedeld en van die hoogste kwaliteit is.

Hart (1997:54) bevind dat daar 'n definitiewe verband tussen geografiese en demografiese kenmerke bestaan. Die verbruikers wat in 'n bepaalde geografiese streek verdeel word, toon gewoonlik dieselfde demografiese profiele. Daar word verder beweer dat die ooreenstemmende karaktereenskappe in terme van behoeftes, motiewe en aankoopgewoontes 'n al hoe groter invloed op die bemarkingsmengsel uitoefen.

Kotler & Armstrong (1999:47) omskryf die bemarkingsmengsel as "the set of controllable, tactical marketing tools that the firm blends to produce the response it wants in the target market."

Die bemarkingsmengsel kom in kort neer op dit wat die onderneming kan doen om die vraag na sy produk te beïnvloed. Die verskeie opsies wat die onderneming kan

volg, word in vier groepe verdeel. In die literatuur word daarna verwys as die “vier P’s”: produk; prys; plek en promosie.

6.4.2 Die produk

‘n Produk kan as volg gedefinieer word:

“Product means the goods-and-service combination the company offers to the target market” (Kotler & Armstrong, 1999:49).

“Product means the need-satisfying offering of a firm” (McCarthy & Perreault, 1993:255).

“‘n Produk kan in sy wydste betekenis omskryf word as ‘n bundel behoeftebevredigende nuttigheide (waarneembaar en/of nie-waarneembaar) wat aan ‘n mark (verbruikers) beskikbaar gestel word sodat die mark aandag daaraan kan gee, dit kan aanskaf of dit kan verbruik” (Van der Walt et al., 1997:180).

Die omskrywing van die produkaanbieding kan duideliker verstaan word aan die hand van die produkkonsep. Die produkkonsep verwys na die wyses waarop daar oor ‘n produk gedink word, en kan in vier vlakke verdeel word. (Sien Figuur 6.7.)

Vlak een: Kernproduk of vormlike produk

Die vormlike produk is die fisiese voorwerp of diens wat aan die doelmark gebied word. Dit vorm die hart van die produk, waar die bemarker bepaal wat die verbruiker werklik koop. Van Rensburg (1992:122) beweer dat daar onderliggend aan elke produk iets is anders wat die verbruiker koop. “Die verbruiker koop wildsvleis om sy behoefte aan voedsel te bevredig, maar tog koop die verbruiker ook smaak, status, ‘n sekere lewenstyl en selfs gesondheid” (Kohls & Uhl, 1980:75).

Vlak twee: Die kernbehoeftebevredigende produk

Die tweede vlak kan volgens Van der Walt et al. (1997:180) as die wesenlike voordeel of behoeftebevrediging wat die verbruiker verwag om uit die produk te kry, gesien word. Verbruikers bestee dus nie werklik hulle geld aan produkte en dienste nie, maar aan behoeftebevredigende eienskappe en waarde wat na hulle mening opgesluit lê in dit wat hulle koop.

Die formele produk word deur 'n handelsmerk, kwaliteit, tegniese eienskappe, 'n styl en verpakking gekenmerk. Hierdie is die faktore wat die mate van behoeftebevrediging bepaal.

Produk kwaliteit:

Kotler & Armstrong (1999:244) omskryf produk kwaliteit as die vermoë van 'n produk om sy doel te dien, wat insluit die duursaamheid, betroubaarheid, vervanging, gebruiksmoontlikheid en ander waardevolle nuttigheide van die produk. Die afgelope twee dekades het 'n hernude klem op kwaliteit gelei tot die implementering van die totale kwaliteitsbestuur programme (TQM), 'n poging om die kwaliteit in elke faset van die produksieproses te verbeter. Die kritiek teen die kwaliteitsprogram was dat ondernemings dit al meer gesien het as 'n tower- of kitsoplossing, en dat hulle kwaliteitsbeginsels bygelowig aangewend het. Die algemene neiging vandag is om oor te swaai na 'n "return to quality" (ROQ) benadering, waar kwaliteit beskou word as 'n belegging, en vir die eindresultate verantwoordelik gehou word.

Kotler & Armstrong (1999:244) wys daarop dat kwaliteit 'n belangrike strategiese wapen is, wat essensieel is vir oorlewing en om 'n mededingende voordeel te verkry.

Produceienskappe:

Om 'n produk se eienskappe te vermeerder is 'n hulpmiddel om die onderneming se produk te differensieer van dié van mededingers, en so ook 'n mededingende voordeel te verky. Kotler & Armstrong (1999:245) wys daarop dat elke eienskap se waarde vir die verbruiker eers vergelyk moet word met die koste wat dit vir die onderneming gaan meebring. Sou die waarde wat die verbruiker aan die "ekstra"

eienskappe koppel, gering wees in vergelyking met die koste moet die eienskappe nie tot die produk toegevoeg word nie. Die omgekeerde is ook waar.

Produkontwerp:

'n Alternatiewe manier om die kliënt se tevredenheid te verhoog, is deur 'n duidelik onderskeibare produkontwerp. Anders as styl, is die ontwerp 'n belangriker konsep. Styl beskryf die voorkoms van die produk; 'n uitsonderlike styl mag dalk die oog vang, maar sal nie noodwendig beter presteer nie. Ontwerp het 'n invloed tot op die hart van die produk. 'n Goeie ontwerp dra by tot die behoeftebevrediging sowel as die voorkoms. Kotler & Armstrong (1999:245) beweer dat 'n goeie ontwerp aandag sal trek, produksiekoste sal verminder, produkprestasie sal verbeter en terselfdertyd sal sorg vir 'n mededingende voordeel.

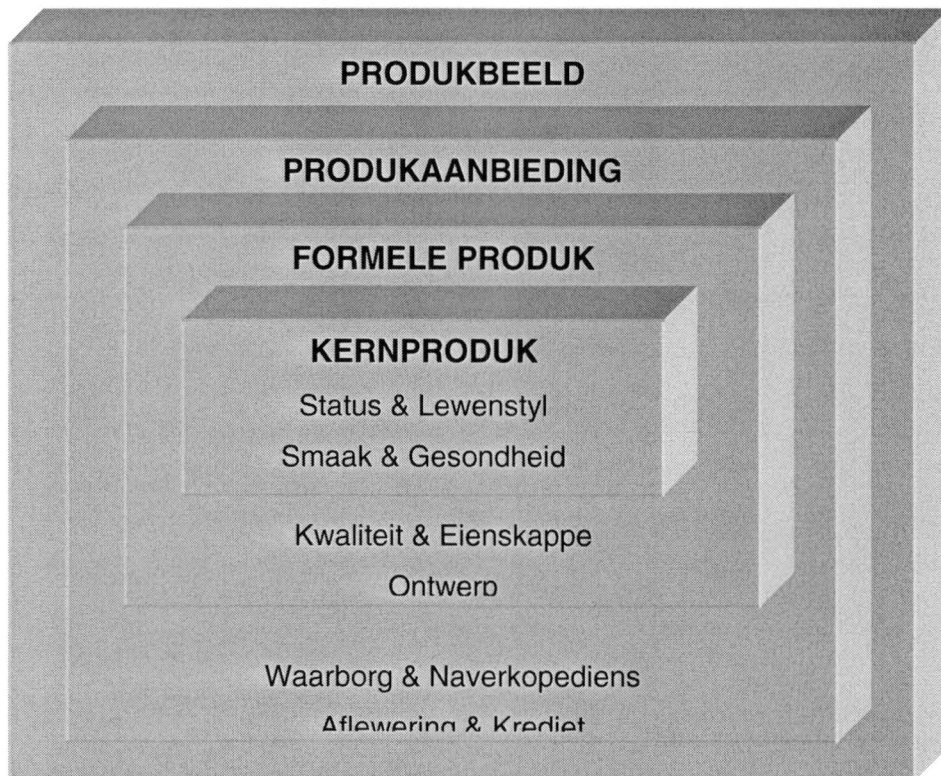
Vlak drie: Produkaanbieding

Die produkaanbieding dui op al die voordele wat verbruikers ontvang of ervaar met die waarneming, benutting, verkryging en aanwending van die vormlike produk. Dit is dus die diens wat die onderneming saam met die eerste twee vlakke bied om 'n totale behoeftebevrediging te bewerkstellig. Dit sluit aspekte soos waarborge, naverkoopdiens, aflewering, verskaffing van krediet en installering in (Van Rensburg, 1992:123).

Vlak vier: Die produkbeeld

Die produkbeeld verwys na die wyse waarop die verbruiker die produk waarneem. Van Rensburg (1992:124) is egter van mening dat vlak vier eers in werking tree nadat die totale produk aangebied is. In die samestelling van die totale produk moet die daarstel van 'n positiewe beeld egter gedurig in gedagte gehou word.

FIGUUR 6.7 Die vlakke van die totale produk.



BRON: Aangepas uit Van Rensburg (1992:124)

6.4.2.1 Produkklassefikasie

Soos reeds bespreek, word fisiese voorwerpe, dienste of idees wat een of meer behoeftes van 'n bepaalde doelmark bevredig, as 'n produk beskou. Produkte verskil egter ten opsigte van hul besondere eienskappe, produksie- en bemarkingsmetodes en die doel waarvoor hulle gebruik word. Dit is gevolglik nuttig vir die bemarkingsbestuur om produkte volgens 'n bepaalde grondslag in min of meer homogene groepe te verdeel. Van Rensburg (1992:126) klassifiseer wildsvleis volgens twee hoofgroepe, naamlik:

- ❖ Verbruiksgoedere
- ❖ Industriële goedere

(Sien Figuur 6.8.)

Volgens Van der Walt et al. (1997:191) is verbruiksgoedere bestem vir direkte verbruik deur huishoudings of uiteindelijke verbruikers. 'n Verdere verdeling van verbruiksgoedere geskied op grond van die verbruiker se koopgewoontes, en sorteer

onder geriefs-, uitsoek-, en spesialiteitsprodukte. Daar is twee oorheersende faktore rakende koopgewoontes wat hier 'n belangrike rol speel:

- ❖ die verbruiker se kennis van die presiese aard en eienskappe van die produk voordat die inkopietoer begin.
- ❖ die bevrediging wat verkry word deur die produk te soek en te vergelyk, gemeet teen die tyd en moeite wat dit verg.

McCarthy & Perreault (1993:259) en Van der Walt et al. (1997:195) omskryf die verdere verdeling van verbruiksprodukte as volg:

- ❖ Geriefsprodukte is die verbruiksprodukte waarvan die verbruiker omvattender kennis dra voordat hy/sy dit gaan koop.
- ❖ Uitsoekprodukte is die verbruiksgoedere waarvan die verbruiker onder andere die tegniese eienskappe, geskiktheid, kwaliteit, afwerking, pryse en model in verskeie winkels wil vergelyk voordat die koopaksie plaasvind. Spesialiteitsprodukte is die verbruiksprodukte met unieke eienskappe en/of handelsmerkaandrag waarvoor 'n beduidende groep verbruikers uit gewoonte 'n spesiale aankoopgoging sal aanwend.
- ❖ Onpopulêre produkte is verbruiksgoedere wat potensiële verbruikers nie wil hê nie, of nie weet dat dit beskikbaar is nie. Die produkte word gewoonlik ook nie gekoop nie, tensy hul waarde deur promosie aan die verbruiker oorgedra word.

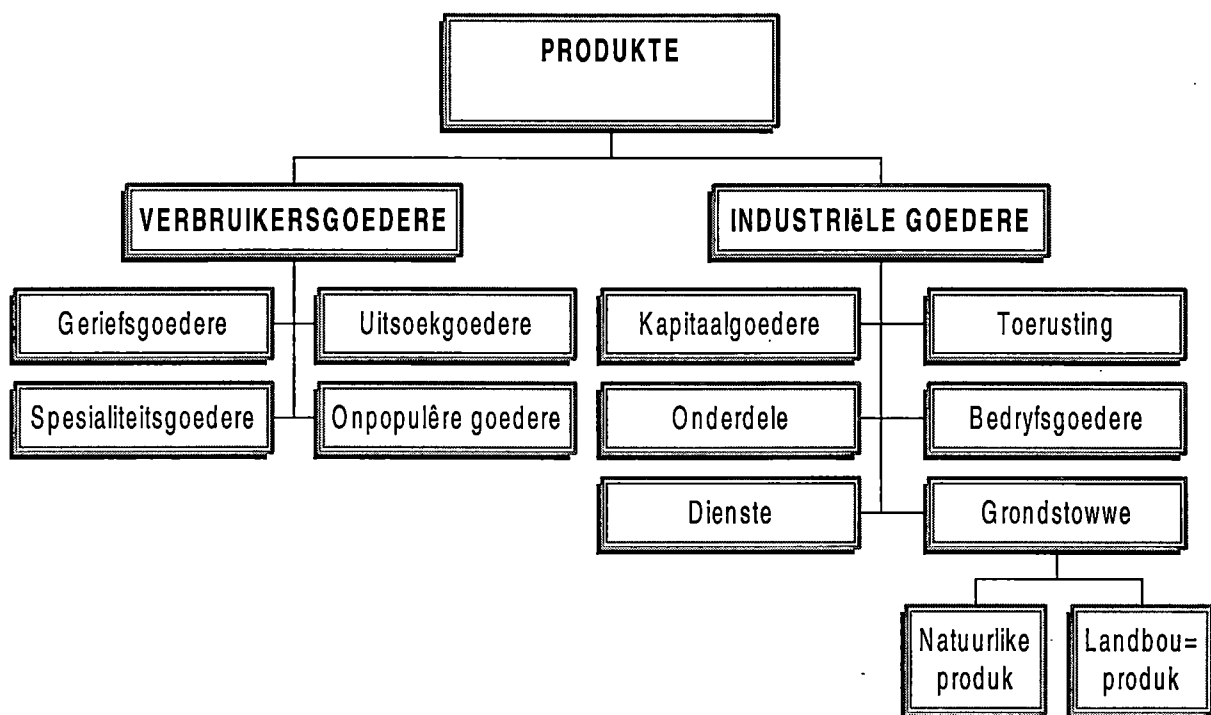
In teenstelling met verbruiksgoedere is industriële produkte bestem om in die produksieproses gebruik te word om ander produkte of dienste te skep (Van der Walt et al., 1997:191).

Ook industriële produkte kan onderverdeel word in kapitaalgoedere, toerusting, onderdele, bedryfsgoedere, dienste en grondstowwe. Hierdie klassifikasie is volgens die beskouing van herverkopers en ondernemings gemoeid met die verdere verwerking. Van Rensburg (1992:130) wys egter daarop dat dit slegs grondstowwe is, waaronder wildsvleisverwerking ressorteer. Grondstowwe is goedere afkomstig

uit die natuur wat in 'n onverwerkte vorm aan vervaardigingsondernemings voorsien word. Dit word verder verwerk en in die geheel in die finale produk opgeneem (Kotler & Armstrong, 1999:451).

Grondstowwe word onderverdeel in natuurlike produkte en landbouprodukte. Natuurlike produkte is die produkte wat in die natuur voorkom, byvoorbeeld vis, hout, koper, sink, olie, ensovoorts, terwyl landbouprodukte verwys na die produkte wat deur boere verbou word, byvoorbeeld beeste, hoenders, graan, vrugte, ensovoorts.

FIGUUR 6.8. Klassifikasie van wildsvleis.



Bron: Van Rensburg (1992:126).

Die klassifisering van wildsvleis in Figuur 6.8 kan as volg verklaar word:

Wildsvleis as verbruiksgoedere:

Wildsvleis is bestem om die individu se behoeftes te bevredig, en volgens die definisie sluit dit wildsvleis as verbruiksgoedere in . As die wildsvleisverbruik volgens

die aankoopgedrag van die verbruiker, geklassifiseer word wil dit voorkom of die klassifikasie van wildsvleis verder ontleed kan word as:

- ❖ *Geriefsgoedere* - Dit is die ideale klassifikasie waarna daar gestreef word, omdat geriefsgoedere gewoonlik op 'n selfbedieningsgrondslag geskied, waar die verbruiker deeglik kennis van die produk dra. Omdat wildsvleis, soos reeds bewys, 'n relatief onbekende produk is, is die klassifikasie nog slegs 'n langtermyn doelwit waarna gestreef word. Wanneer die doelwit slaag, kan verdere inligting deur middel van die verpakking aan die verbruiker oorgedra word.
- ❖ *Uitsoekgoedere* - Om wildsvleis as uitsoekgoedere te klassifiseer is dit van kardinale belang dat die totale aanbieding op die regte wyse moet geskied. Die produk sal deur die verbruiker wat nie baie kennis dra van die produk nie, maar wat dit oorweeg om wildsvleis te koop, "ondersoek" en vergelyk word. Die prys van wildsvleis sal met ander vleispryse vergelyk word, terwyl die geskiktheid van gebruik en die aanbieding deur verskeie handelaars deeglik ondersoek kan word.
- ❖ *Spesialiteitsgoedere* - Om wildsvleis as spesialiteitsgoedere te bemark is 'n doelwit wat spesifiek vir die eksotiese produkte van wildsvleis gestel word. Die verbruiker dring aan op die produk, en sal 'n volgende handelaar soek indien die eerste dit nie aanbied nie. Die voordeel van dié klassifikasie is dat die distribusiekanaal kort kan wees met relatief min afsetpunte, en dat 'n groot deel van die bemarkingskommunikasie deur die produsent en handelaar gedra word, weens die interafhanklikheid wat tussen die partye bestaan.
- ❖ *Onpopulêre goedere* - Wildsvleis sal as gevolg van sy onbekendheid status asook vooraf gevormde persepsies, as 'n onpopulêre produk geklassifiseer kan word - 'n klassifikasie wat slegs deur 'n aggresiewe bemarkingspoging, veral reklame en persoonlike verkope, verander kan word.

Wildsvleis as industriële goedere

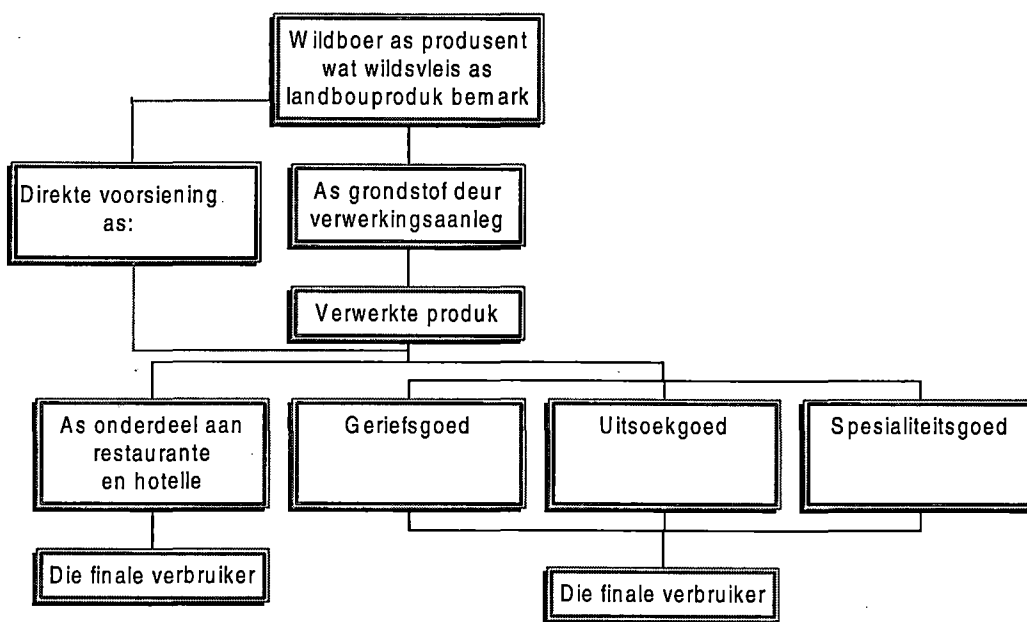
Grondstof - Wildsvleis word as 'n grondstof geklassifiseer omdat dit direk uit die natuur verkry word en in 'n onverwerkte vorm aan 'n vervaardigingsonderneming voorsien word, waar verdere verwerking plaasvind, en word in die geheel in die finale produk opgeneem. Omdat wildsvleis deur 'n aantal klein produsente voorsien word, kan dit verder as 'n landbouproduk geklassifiseer word.

Die wildsvleis word deur slaghuise asook restaurante en hotelle vir verdere verwerking aangekoop. Belangrike bemarkingsoorwegings vir die oordrag van die wildsvleis na die onderskeie partye is die volgende:

- ❖ As gevolg van die bederfbaarheid en seisoensgebondheid is opberging en vervoer belangrik.
- ❖ Tussen persone vergemaklik die versameling, opberging, vervoer en verdere verspreiding.
- ❖ Bemarkingskommunikasie, prys en dienslewering is hoofsaaklik gerig op die finale verbruiker.

Die klassifikasie van wildsvleis beklemtoon die noodsaaklikheid van 'n verwerkingsaanleg, om beide die eindverbruiker asook dié wat verkies om verdere verwerking self te behartig, te kan bereik. Van Rensburg (1992:132) stel die klassifikasie van wildsvleis voor soos in Figuur 6.9.

FIGUUR 6.9 Klassifikasiestruktuur vir wildsvleis.



BRON: Van Rensburg (1992:132)

6.4.2.2 Besluitnemingsproses vir die aankoop van 'n nuwe produk

Wildsvleis beskik oor besondere eienskappe, wat vereis dat die verbruiker daarvan oor die nodige kennis moet beskik om hierdie vleis suksesvol te benut. Die beginsel van 'n totale produkaanbieding moet vir wildsvleis gevolg word. Wildsvleis is tans nog 'n onbekende produk, en daarom moet die aanbieding daarvan op so 'n wyse geskied dat die status van wildsvleis van 'n onpopulêre produk na 'n geriefs-, uitsoek- of spesialiteitsgoed sal verander. Die onbekendheid veroorsaak dat wildsvleis, -veral as eksotiese produk - as 'n nuwe produk in die mark beskou word.

Kotler & Armstrong (1999:156) omskryf 'n nuwe produk as goedere, dienste of idees wat deur potensiële verbruikers as nuut beskou word. Dit mag wees dat die produk al 'n geruime tyd bekend is, maar dat die verbruiker vir die eerste maal 'n besluit oor die aanvaarding van die produk moet maak. Die aanvaardingsproses kan omskryf word as 'n sielkundige proses waardeur individue gaan as hulle aanvanklik van die nuwe produk hoor, tot waar die produk uiteindelik aanvaar word, en gevolglik 'n gewoontegebruiker word. Deur die fases van die aanvaardingsproses te verstaan,

sal die bemarker in staat wees om die verbruiker te help om deur die fases te beweeg tot by die aanvaarding van die produk.

Die fases van die aanvaardingsproses vir 'n nuwe produk kan omskryf word as:

- ❖ **Bewuswording** - Die verbruiker is bewus van wildsvleis, maar inligting oor die voedingswaarde, voorbereidingsmetodes en opdiening ontbreek.
- ❖ **Belangstelling** - Die verbruiker begin om inligting oor wildsvleis te versamel.
- ❖ **Evaluering** - Die verbruiker besluit of dit voordelig is om wildsvleis te verbruik.
- ❖ **Eksperimentering** - Die verbruiker sal 'n klein hoeveelheid van die vleis koop om die waarde van die produk te bepaal.
- ❖ **Aanvaarding** - Die verbruiker besluit om die wildsvleis op 'n gereelde basis te verbruik.

Dit is belangrik om te besef dat mense verskil. Die tempo waarmee nuwe produkte aanvaar word, sal verskil van persoon tot persoon, en kan ook 'n invloed op die bemarkingstrategie hê. Kotler & Armstrong (1999:157) verdeel die aanvaarders groep in vyf vlakke;

Innoveerders is waaghalsig en sal nuwe idees met risiko's uittoets. In die algemeen is dit relatief jonger, hoër geskoolde persoon in 'n hoër inkomste groep as die ander vlakke. Hulle is meer ontvanklik vir die onbekende, vertrou meer op hulle eie waardes en oordeel, en sal meer risiko's neem. Innoveerders is gewoonlik minder lojaal teenoor handelsmerk en sal makliker van promosies gebruik maak.

Vroeë aanvaarders word gelei deur respek - hulle is gewoonlik opinieleiers in 'n gemeenskap, en sal 'n nuwe produk vroeg, maar versigtig aanvaar.

Vroeë meerderheid is die oorwegers - hulle is gewoonlik nie leiers nie, maar aanvaar 'n nuwe produk voor die gemiddelde persoon.

Laat meerderheid is skepties en sal 'n nuwe produk eers aanvaar as die meerderheid dit al gebruik.

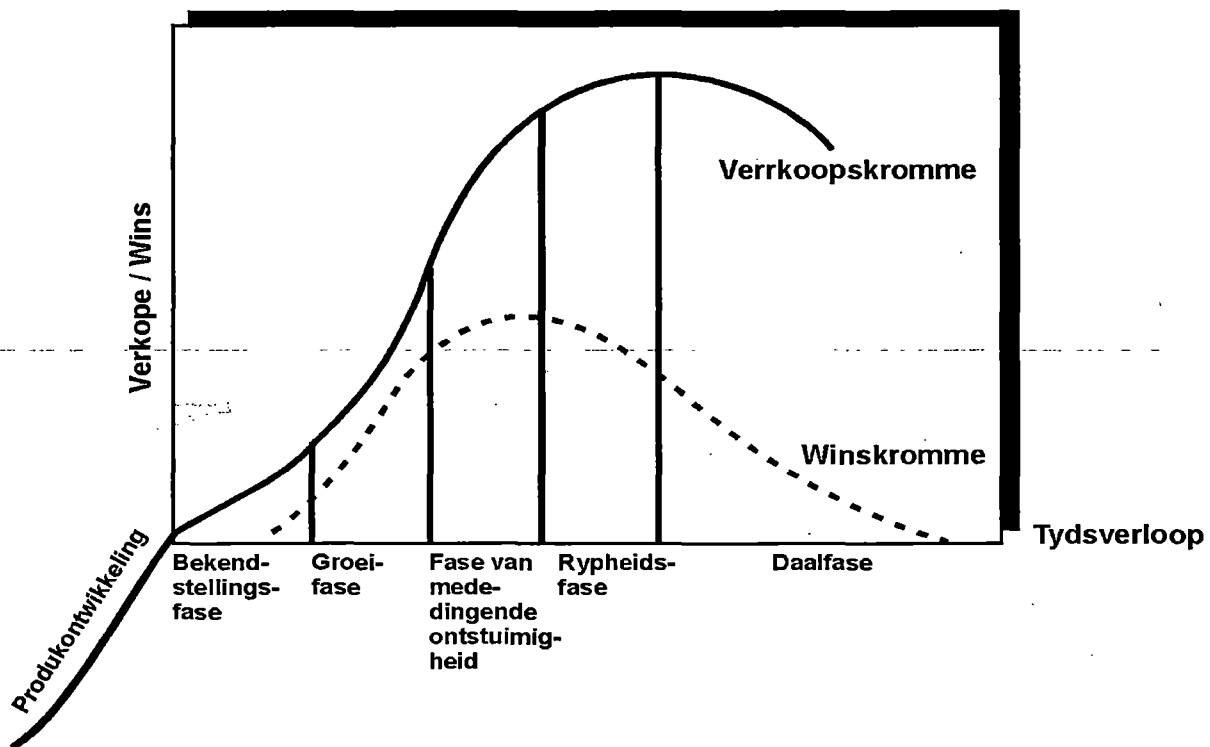
Sloerders is tradisievas - hulle is baie suspisies en pas moeilik aan by verandering. Die nuwe produk sal eers aanvaar word as dit self ontwikkel het tot 'n tradisie.

6.4.2.3 Die produklewenssiklus

Gedurende die produk se lewenssiklus, dit wil sê vanaf die eerste bekendstelling tot die uiteindelijke onttrekking, verkeer die produk telkens in verskillende mededingende markomgewings, wat veranderings en aanpassings in die bemarkingstrategie noodsaak. Deur bewus te wees van in watter fase van die siklus wildsvleis verkeer kan die bemarkingstrategie beter geformuleer word, en die teikenmark sodoende beter bereik word.

Die produklewenssiklus kan omskryf word as 'n konsep wat die verkope en wins van die produk aandui soos wat die produk gedurende sy bestaan deur verskillende fases beweeg. Soos in Figuur 6.10 aangedui word, word vyf fases onderskei, naamlik: 'n bekenstellingsfase, 'n groeifase, 'n fase van mededingende onstuimigheid, 'n rypheidsfase en 'n daalfase.

FIGUUR 6.10. Fases in die produklewensiklus.



Bron: Van der Walt et al. (1997:539)

A. Fase 1: Die bekendstellingsfase

Die bekendstellingsfase begin nadat die beplanning vir toetrede tot die doelmark afgehandel is, en die produk te koop aangebied word. Die onderneming wat so 'n produk in die mark plaas, is gewoonlik alleen. Die aanvanklike verkope is gewoonlik relatief min, maar namate die eerste aanvaarders die produk geskik vind, volg aankope deur die aanvaarderstevredenheid, uitgedra deur bemarkingskommunikasie. Dit lei tot herhalingsaankope, en sodra verkope verder toeneem, verlaat die produk hierdie fase.

Van Rensburg (1992:149) voer aan dat as bekendheid van wildsvleis as vertrekpunt geneem word, wildsvleis oor die algemeen as nuwe produk beskou kan word, en beweer dat wildsvleis in 'n vroeë stadium van die bekendstellingsfase verkeer.

B. Fase 2: Die groeifase

Die groeifase word gekenmerk deur 'n sterk groei in verkope in die doelmark, veral as gevolg van die toename in herhalingsaankope en die aankope oor 'n wye front deur die vroeë meerderheid-verbruikers. Van der Walt et al. (1997:538) wys daarop dat, weens die goeie winsvooruitsigte, mededingers die mark met soortgelyke produkte betree, en die trefkrag van hulle promosie stukrag aan die vraag na die produk verleen.

C. Fase 3: Die fase van mededingende onstuimigheid (competitive turbulence).

Walker et al. (1992:148) toon aan dat die fase aan die einde van die groeifase ontwikkel, net voordat die rypheidsfase begin. Tydens die groeifase het baie mededingers die mark betree, totdat 'n situasie bereik is dat daar nie vir almal in die mark plek is nie. Die produksiekapasiteit verhoog totdat surplusse ontstaan. Die gevolg is verlaging in die prys, wat veroorsaak dat sommige kleiner ondernemings die mark moet verlaat, wat weer 'n mate van balans in die mark bring. Hierdie fase word gekenmerk deur 'n regstelling in die mededingende struktuur voordat die produk in die rypheidsfase inbeweeg.

D. Fase 4: Die rypheidsfase

Die rypheidsfase word gekenmerk deur 'n gestadigde verkoopgroei en afplatting in die vraag na die produk in die teikenmark. Die meerderheid koop reeds die produk, en min addisionele mededingers betree die mark. Verbeterde produkte wat dieselfde behoefte bevredig, word geloods en sal volgens Van der Walt et al. (1997:539) die vroeë aanvaarders weglok. Van Rensburg (1992:149) beveel aan dat om 'n mededingende voordeel te behou, die onderneming moet oorweeg om produkmodifikasies, markmodifikasies en bemarkingsmengselmodifikasies aan te bring.

E. Fase 5: Die daalfase

Die daalfase word gekenmerk deur 'n vinnige afname in verkope in die teikenmark. Die bestaande produk word deur nuwer produkte of substituuat produkte vervang.

Van Rensburg (1992:149) skryf die verandering in behoeftes, wat aanleiding gee tot aanvaarding van nuwe produkte, toe aan verbeterde tegnologie, en voer aan dat verkope van die ou produk nie meer die moeite regverdig nie. Daar sal gepoog word om nog soveel as moontlik van die produk teen die minimum insette te verkoop voordat die produk uiteindelik heeltemal onttrek word.

6.4.2.4 Verskillende wildsvleisprodukte.

Tradisioneel word net biltong en droëwors van wildsvleis gemaak. Dit beteken volgens Kruger (1998:60) dat tussen 50% en 70% van die bok weggedroog word voordat dit geëet word. En dit is boonop nog die duur prima rugstringe wat eerste onder die biltongmes moet deurloop. 'n Groot probleem met biltong en droëwors is dat dit "geruik" word. Groot getalle vriende en familie daag op vir die jaarlikse proestukkie, en kort voor lank is daar niks van die lekkerny oor nie.

Die oplossing lê in veelsydige en ekonomiese benutting. Kruger (1998:60) wys daarop dat 'n gestopte rooibokboud van ongeveer 4 kg sowat tien gaste by 'n spesiale geleentheid kan beïndruk. Dieselfde boud sal slegs sowat 1,6 kg droë biltong lewer. Dieselfde geld vir wors. In plaas daarvan om 10 kg droëwors te maak, kan 20 kg boerewors in 'n verskeidenheid geure verkry word soos, onder andere, knoffelwors, sosatiewors, peperwors, kaaswors en Russiese wors. Die moontlikheid om gaste of familie te trakteer met smulgeregte soos vlakvark-schnitzels, wildboudskywe in pynappelsous of gevulde blindevinke met 'n rooiwynsous moet nie uit die oog verloor word nie. Die voordeel bestaan ook dat 'n verskeidenheid watertandgeregte van een spesie berei kan word. Daarvan getuig die uiteenlopende geregte soos rooibokpotjie, rooiboksosaties, rooibokboud gestop met spek en wortels of rooiboksaaltjies. Die verskillende snitte moet vir verskillende geregte gebruik word, omdat tekstuur en vetinhoud verskil. So is rooiboknek meer geskik vir 'n potjie, terwyl die ribbes eerder vir 'n gevulde ribrol gebruik kan word.

Met die verskeidenheid wild – ongeveer nege-en-twintig bokspesies - in Suid-Afrika is daar geen verskoning vir 'n vervelike spyskaart nie, en is dit moontlik om geregte te

bedien wat op geen ander plek in die wêreld te kry is nie. Die geregte kan wissel van springboksaaltjie, rooibokvlinderskywe, koedoefilet tot eland- T-been.

Na aanleiding van bogenoemde bespreking kan twee hoof oorsake vir die onderbenutting en onbekendheid van wildsvleis geïdentifiseer word:

- ❖ Onkunde oor die voorbereiding en opdiening van die produk veroorsaak dat wildsvleis eerder vermy word. Werner (1997:29) voer aan dat, al is die moderne huisvrou baie gesondheidsbewus, sy nie die tyd of geld het om met nuwe produkte te eksperimenteer nie, en sal daarom eerder wildsvleis vermy.
- ❖ Wanpersepsies wat deur onkunde veroorsaak is, lei tot 'n beeld dat wildsvleis taai, onwelriekend en droog is. Swak skootplasing sal byvoorbeeld die voorkoms en smaak van die karkas beïnvloed, terwyl die ouderdom, geslag en veral rypmaking bepaal of die vleis taai sal wees of nie.

Om die struikelblokke te oorbrug stel Conroy (1999:16) voor dat die doelmark betree moet word met eksotiese, gerookte en vars verwerkte produkte wat reg verpak is en onder die regte handelsmerk aan die verbruiker verkoop word om die verbruiker te leer om die produk te eet. So word 'n behoefte geskep wat later by gewone verkoopsunte verkoop kan word. Deur die oprigting van 'n verwerkingsaanleg kan die hele bok, in plaas van slegs sekere dele daarvan, ekonomies benut word, terwyl die kwaliteit beter beheer kan word.

Die wildkarkas kan heel verkoop word aan byvoorbeeld restaurante waar die kok verkies om self die vleis volgens sy behoeftes te verwerk, alhoewel ondervinding volgens Eloff (2000a) die teendeel bewys. Selfs die restaurantbedryf verkies makliker snitte wat veelsydig bedien kan word. Die verwerkingsaanleg sal egter fokus op die verskaffing van snitte van die karkas. Die snitte help om beide geïdentifiseerde teikenmarkte, naamlik die eksotiese produk en gedroogte produk, met 'n behoefte bevredigde produk te bedien.

Bothma (2000:363) wys daarop dat selfs die karkasbene benut kan word. Nadat die bene kaalgesny is word dit saam met wortels, sout, peperkorrels en lourierblare gekook. Die gaar vleis word fyngemaak en die oortollige water word weggekook om sodoende heerlike kouevleis voor te berei.

Deur die bene vir 'n geruime tyd te kook en druk daarop uit te oefen, kan die bene tot beenmeel verwerk word, wat weer gebruik kan word om lek vir diere te vervaardig. Mann (1962:12) wys daarop dat die beenmeel wat met rooi-oksiedsout wat yster bevat, kopersulfaat en kobaltnitrate gemeng word, tot lekblokke verwerk kan word. Volgens Mann (1962:148) het die bene van wild dieselfde chemiese samestelling as dié van gedomestiseerde diere wat tradisioneel gebruik word vir die vervaardiging van beenmeel, en is daarom net so geskik vir die vervaardiging van die beenmeel.

Van Rensburg (1993:21) is van mening dat die goedkoper dele van die karkas asook die afvalstukkies vleis ingemaak kan word. Die geblikte produkte hou die voordeel in dat dit altyd gerieflik en maklik deur die jaar bekombaar is.

Die ingewande van die wildkarkas hou volgens Eloff (1999b:19) die moontlikheid in om tot verpilde troeteldierkos verwerk te word.

Wat die horings van die bok betref, is daar verskeie opsies wat gevolg kan word. Coetsee (1991:23) wys daarop dat daar vir opgestopte dierkoppe 'n groot mark in die buiteland bestaan. Self net die montering van die bok se horings op 'n aantreklike houtpalet as muurbehangsel te dien, is 'n gewilde opsie wat oorweeg kan word. Om die horings te verwerk tot ornamente, byvoorbeeld kersblakers, en te bemark aan veral oorsese toeriste, is beslis die oorweging werd.

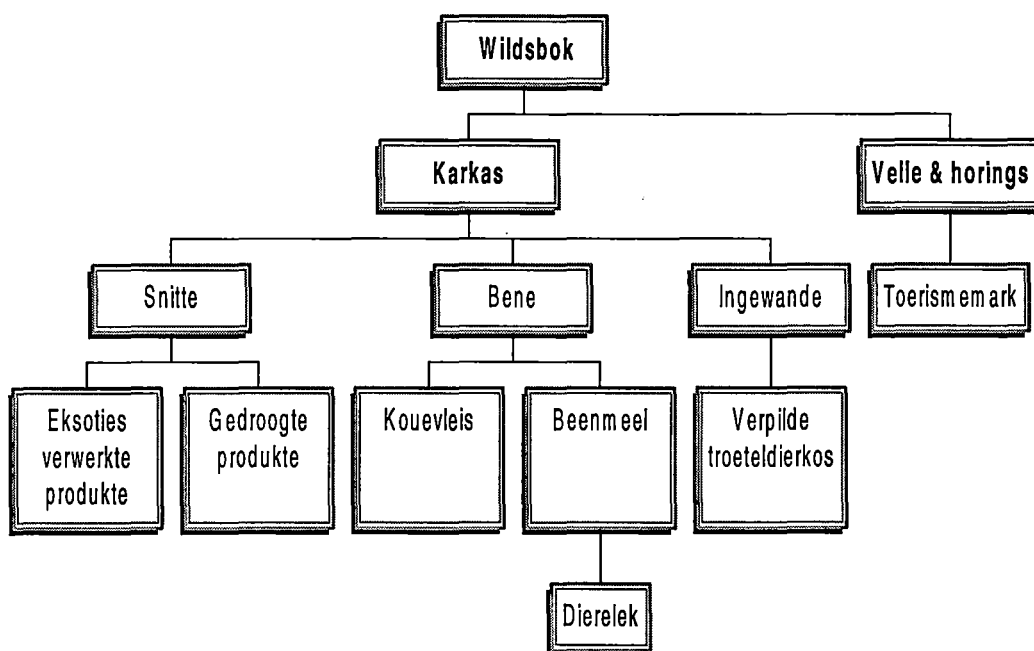
Die mark vir wildvelle is volgens Eloff (1995b:20) nog onderontwikkel en verdien veel meer aandag. Die gesoute en gedroogte velle het die potensiaal om verwerk te word tot bruikbare produkte vir beide die binnelandse en buitelandse mark.

Figuur 6.11 toon aan watter produkte die verwerkingsaanleg uit 'n wildsbok kan vervaardig. Die aanleg het die keuse om òf die beskikbare grondstof te verwerk tot 'n produk wat vir die eindverbruiker bestem is, of om die produk by die skeidingspunt te verkoop, waar dit met behulp van die nodige fasiliteite en arbeid verder verwerk kan word.

Die skeidingspunt is volgens Garrison & Noreen (1997:602) daardie punt in die vervaardigingsproses waar individuele produkte geïdentifiseer kan word. Die onderneming staan hier voor die verkoop-of-verder-verwerkings-besluit 'n besluit waar-bepaal moet word of-dit-ekonomies-is-vir-die onderneming-om-die produk-wat by die skeidingspunt ontstaan verder te verwerk, of om die produk te verkoop sodat verdere verwerking deur 'n ander onderneming gedoen kan word.

Differensiële koste/inkomste word deur Garrison & Noreen (1997:578) omskryf as die koste/inkomste wat ontstaan deur 'n ander aktiwiteit te onderneem, en wat vermy kan word. Dit behels die koste van verdere verwerking asook die inkomste wat ekstra deur die verwerking gegenereer is. Om 'n produk dus ekonomies verder te verwerk moet die differensiële inkomste groter wees as die differensiële koste.

FIGUUR 6.11 Produkte van die wildsvleisverwerkingsaanleg



6.4.2.5 Higiëniese hantering van die karkas

As die bok nie van die begin af reg hanteer word nie, sal dit 'n negatiewe uitwerking op die finale produk se kwaliteit hê.

A. Die skiet van wild

Bothma (2000:356) beveel aan dat, ten einde bederf en besoedeling van die vleis te beperk en 'n aantreklike karkas aan te bied, die dier in die kop of hoog in die nek geskiet moet word. Pens en borsskote veroorsaak lyding en uitputting, wat die hou vermoë van die vleis benadeel. Besoedeling van die karkas met pens- en dermmis vind plaas, wat ontoelaatbaar is.

Daar word aanbeveel dat die wild verkieslik geskiet word wanneer hulle rustig is. As 'n gekwete bok ver hardloop, is die vleis taai en vol melksuur, wat weer die hou vermoë van die vleis nadelig beïnvloed.

B. Die bloei van die karkas

Die hoofnekare en slagare moet so gou moontlik nadat die dier doodgeskiet is, deurgesny word sodat die bloed uit die liggaam kan dreineer. Bloed is 'n ideale groeimedium vir kieme, en sal veroorsaak dat 'n karkas met baie bloed vinniger sal bederf as 'n uitgebloei karkas (Bothma, 2000:356).

C. Ontweiding van die ingewande

Nadat die karkas uitgebloei het, moet die ingewande onmiddellik uitgehaal word. Dit sal verseker dat gasse nie in die vleis intrek nie en daar word verhoed dat die derm- of pensinhoud die karkas besoedel (Bothma, 2000:356).

D. Verdere hantering van die karkas

Nadat die bok geskiet is, uitgebloei het en die ingewande verwyder, word die bok in 'n hangende posisie na die slagplek vervoer, waar die hart, longe, slukderm, en luggyp verwyder word. Dit is eetbare gedeeltes wat bemarkingsmoontlikhede inhou. Die karkas word nou met die vel aan ryp gemaak. Rypmaking is die beste manier om vleis sag te kry. Dit is 'n natuurlike proses wat van binne af op die vleis inwerk

om die sagtheid en geur daarvan te verbeter. Meganiëse sagmaaking daarenteen, veroorsaak die afbreking van die vleisweefsels, terwyl kommersiële sagmaakmiddels die vleisoppervlakte versag of verkrummel, wat 'n baie droë eindproduk tot gevolg het. Rypmaking vereis - na gelang van die vleissoort - dat die karkas vyf tot tien dae in 'n temperatuur van 0 grade tot 4 grade C geplaas word. Gedurende die tyd ondergaan dit sekere natuurlike veranderinge. Die bindweefsel versag deur ensiemwerking, en melksuur ontstaan, wat die tekstuur en geur van die vleis verbeter. Die proses moet voor bevriesing plaasvind, want in 'n bevrore toestand ondergaan die vleis geen chemiese veranderinge nie (Bothma, 2000:355). Na die rypmaakproses word die vel verwyder, en kan verdere verwerking - opсны in verskillende snitte - plaasvind.

6.4.2.6 Handelsmerk en verpakking van die wildsvleisprodukte

A. Handelsmerk

Kotler & Armstrong (1999:254) is van mening dat handelsmerke 'n intrinsieke deel van die onderneming se produkstrategie vorm, deurdat 'n noemenswaardige waarde tot die produk gevoeg word. 'n Handelsmerk kan omskryf word as 'n naam, term, simbool en / of enige ontwerp wat wettiglik vir 'n enkele onderneming geregistreer is en wat die onderneming onderskei van sy mededingers.

Eloff (2000a) is van mening dat, om die sukses waarmee wildsvleis binnelands sowel as buitelands bemark gaan word, te verseker, dit onder 'n bepaalde handelsmerk moet geskied. In die Verenigde State van Amerika is die probleem ondervind dat die Amerikaanse verbruikers, veral kokke, deur sekere negatiewe persepsies beïnvloed is. Die probleem is deur die handelsmerk "Cervena" oorkom. Cervena is in die mark geposisioneer as 'n "natuurlike geurige wildsvleis, vry van hormone, antibiotika en dipstowwe." Sodoende word 'n nuwe produk vry van enige negatiewe konnotasie aan die mark gelewer (Anon., 2000c:2).

- ❖ 'Die voordele van 'n handelsmerk vir die verbruiker en die bemarkter is die volgende (Van Rensburg, 1992:156 en Van der Walt et al., 1997:231).

Die verbruiker:

- ❖ Produkte word makliker geïdentifiseer tydens aankope.
- ❖ n Kwaliteit standaard word verseker.
- ❖ Beskerming word aan die verbruiker gegee deurdat die verskaffer se identiteit bekend is.
- ❖ Die verbruiker het groter vryheid oor waar om te koop - die produk bly immers dieselfde.
- ❖ Bekendheid van die handelsmerk vergemaklik besluitneming.

Die bemarker:

- ❖ 'n Basis vir die bemarkingskommunikasieprogram word verkry deurdat die produkbeeld rondom die handelsmerk gebou word.
- ❖ Markaandeel kan beter beheer en bepaal word.
- ❖ Mededinging berus op grond van ander eienskappe, en nie net op die prys nie.
- ❖ Indien 'n handelsmerk 'n positiewe beeld dra, vergemaklik dit die toevoeging van nuwe produkte.

B. Verpakking

Verpakking kan omskryf word as die aktiwiteite wat die bemarker uitvoer om 'n omhulsel vir die produk te ontwerp en te produseer om te help met die bemarking van die produk (Van der Walt et al., 1997:241). Verpakking en etikettering vervul in wese 'n tweeledige rol. Aan die een kant bied dit geriefswaarde vir die verbruiker, en aan die ander kant bied dit promosiewaarde vir die bemarker.

Conroy (1999:18) en Eloff (2000a) is oortuig dat, om wildsvleis effektief te bemark, is effektiewe verpakking die antwoord. Kado (2000:5) wys daarop dat 'n opname oor bemarking van vleis - spesifiek wildsvleis - getoon het dat verbruikers onkundig is oor die voorbereiding daarvan. Dit noodsaak die verskaffing van die voorbereidingsaanwysings op die verpakking. Die meerderheid verbruikers het aangetoon resepte wat ontvang is, mettertyd verloor is, en daarom die versoek vir aanwysings op elke produk. Die verpakking kan ook die geleentheid bied om op die

agterkant van die verpakking 'n kort en bondige beskrywing en bekendstelling van alternatiewe produkaanbiedings te verskaf.

Suid-Afrika met sy warm klimaat en soms uiters hoë temperature vergelyk goed met Sentraal-Europa, waar die tegnologie van vakuumverpakking sy ontstaan het. Vakuumverpakking sal slegs die “koue ketting” kan handhaaf, en kan nie vir hoë temperature gedurende die berging en verspreiding van die produk vergoed nie. Daar word beweer dat vleis wat vakuumverpak is en in 'n temperatuur wat wissel tussen 0 grade tot 2 grade Celcius geberg word, die kwaliteit daarvan sal behou vir tussen ses en agt weke, wat dit moontlik maak vir verspreiding tussen die verwerker en die slaghuis of supermark (Anon.,1997:13).

6.4.3 DIE PRYS

Prys kan omskryf word as: “the amount of money customers have to pay to obtain the product” (Kotler & Armstrong, 1999:49).

Die prys of waarde van 'n produk of diens hoef nie noodwendig in monetêre terme uitgedruk te word nie. 'n Voorbeeld hiervan is ruilhandel, waar ander produkte of dienste in ruil aangebied word (Van der Walt et al., 1997:437).

Vir die verbruiker verteenwoordig die prys die bedrag geld wat vir die produk betaal word, en dus ook die behoeftebevrediging wat ontvang word. Die verbruiker sal 'n prys as aanvaarbaar beskou indien hy van mening is dat die waarde wat hy ontvang, gelyk aan of meer is as die waarde van die geldbedrag wat hy vir die produk betaal. In teenstelling hiermee is die prys vir die onderneming belangrik omdat dit direk verband hou met die onderneming se inkomste en winsgewendheid, want

$$\text{wins} = (\text{prys} \times \text{getal items verkoop}) - \text{totale koste}$$

(Van der Walt et al., 1997:440).

Eloff (1995a:8) waarsku teen die algemeenste foute wat by prysbepaling begaan word:

- ❖ Prysbeplaling is te kostegetrig, terwyl die vraagintensiteit en sielkundige aspekte van verbruikersreaksie verwaarloos word.
- ❖ Pryse varieer nie voldoende in ooreenstemming met die wildplaas se verskillende teikenmarkte nie.
- ❖ Pryse word nie dikwels genoeg hersien om die veranderende bemarkingsituasie te benut nie.

Van Rensburg (1992:163) identifiseer sekere faktore wat bepaalde invloede en beperkings op die prysbeplalingsproses uitoefen, naamlik:

- ❖ die verbruiker;
- ❖ mededingers wat substituuatprodukte verskaf;
- ❖ die huidige stand van die ekonomie;
- ❖ die invloed van wetgewing;
- ❖ spesifieke eienskappe van die produk.

Met inagneming van die bogenoemde faktore is daar ses stappe wat in die prysbeplalingsproses geïdentifiseer kan word:

Stap 1:	Prysdoelwitte
Stap 2:	Vraagbeplaling
Stap 3:	Kostebeplaling
Stap 4:	Mededingersanalise
Stap 5:	Prysbeplalingsmetode
Stap 6:	Aanvaarding van 'n prysstruktuur om by variasies in die vraag na koste, geografiese verspreiding en marksegmente aan te pas.

Stap 1: Prysdoelwitte

Die uiteindelijke doelwit van pryse is om die ondernemingsdoelwitte - 'n bepaalde winsgewendheid en verantwoordelikhede teenoor die gemeenskap - te verwesenlik.

Hierdie doelwitte word gewoonlik op langtermyn nagestreef, en op korttermyn verskaf dit die raamwerk waarbinne prysbesluit geneem word. Die prysdoelwitte word onder meer deur die ondernemingsdoelwitte en die marktoestande beïnvloed. Van der Walt et al. (1997:456), Eloff (1995:8) en Van Rensburg (1992:164) onderskei die volgende alternatiewe doelwitte wat oorweeg kan word:

A. Maksimering van huidige wins

Die produk se prys word so gestel dat daar soveel wins as moontlik gemaak word. Hierdie doelwit vereis geen mededingers nie, en is as gevolg van al die beskikbare substitute nie geskik vir wildsvleis nie.

B. Maksimering van die wins tydens bekendstelling

Ondernemings wat nuwe produkte bekendstel stel baie keer die prys van daardie produk op 'n hoë vlak vas met die doel om soveel as moontlik wins, so gou as moontlik, te maak. Dié doelwit is bereikbaar indien daar 'n groot vraag na die produk is, gerugsteun deur 'n groot aantal verbruikers wat nie prys sensitief is nie en nie baie mededingers nie. Alhoewel wildsvleis 'n nuwe produk is, is Van Rensburg (1992:165) van mening dat die doelwit weens die groot aantal substituu produkte nie nagestreef kan word nie.

C. Maksimering van inkomste

Sommige ondernemings bepaal 'n prys wat die verkoopsinkomste sal maksimeer. Dié metode word hoofsaaklik gevolg as die indirekte en gesamentlike koste veroorsaak dat kostebepaling moeilik geskied. Die hoë pryse stimuleer verkope wat lei tot 'n hoë omset. Deur 'n hoë omset word daar gepoog om die langtermynwinste te optimaliseer. Van Rensburg (1992:165) verduidelik dat die koste van wildsvleis produksie nie maklik bepaal kan word nie weens die indirekte en gesamentlike koste wat ontstaan.

D. Markindringing as prysdoelwit

Pryse wat op markindringing gerig is, word tydens die bekendstellingsfase van nuwe produkte ontwikkel. Die prys word op 'n lae vlak vasgestel, met die doel om 'n goeie

markaandeel op die langtermyn te ontwikkel, wat sal lei tot verhoogde produksie. Die verhoogde produksie verlaag die koste wat die lae prys regverdig. Die mikpunt van die doelwit is om die verbruiker deur die ervaring van die lae prys te motiveer tot herhaalde aankope. Omdat prys slegs 'n deel van die totale strategie is, sal die herhaalde aankope voortduur en nie net van die prys afhang nie. Van Rensburg (1992:165) is van mening dat dit die ideale doelwit vir wildsvleis is. Die wildsvleis moet vervolgens teen 'n relatiewe lae prys gebied word, wat tesame met 'n goeie kommunikasieprogram en behoorlike aanbieding kan lei tot markindringing.

E. Oorlewing

Oorkapasiteit, intense mededinging of veranderde verbruikersbehoefte veroorsaak dat die onderneming net aan die gang bly om oorlewing te verseker. Die korttermyn doelwit sal wees om die veranderlike koste en 'n gedeelte van die vaste koste te probeer dek totdat 'n oplossing gevind kan word. As gevolg van die ontbreking van 'n formele bemerking van wildsvleis, kan aanvaar word dat dié doelwit nie betrekking het op wildsvleis nie.

Stap 2: Vraagbepaling

Eloff (1995c:9) verduidelik dat hoe beter die kennis van die onderneming oor die vraag na sy produkte is, hoe beter kan die prys bepaal word. Van der Walt et al., (1997: 444) verduidelik dat die skatting van die vraag na 'n produk op drie faktore gebaseer kan word:

❖ *Demografiese kenmerke van die teikenmark*

Die demografiese kenmerke kan 'n aanduiding wees oor hoeveel potensiële kopers daar is, en of hulle oor die vermoëns beskik om die produk teen 'n bepaalde prys te koop.

❖ *Sielkundige Faktore*

Sielkundige faktore verskaf 'n aanduiding van potensiële kopers se persepsies van pryse en die verandering in pryse.

❖ *Pryssensitiwiteit*

Pryssensitiwiteit verwys na die koper se gewilligheid om meer van 'n produk te koop indien die prys verlaag word, en minder indien die prys verhoog word. Van der Walt et al. (1997:445) identifiseer die volgende faktore wat die pryssensitiwiteit van die verbruiker beïnvloed:

❖ *Uniekewaarde-effek:*

As 'n produk as uniek beskou word, is die verbruiker minder pryssensitief.

❖ *Bewustheid van substitute:*

Verbruikers is minder pryssensitief as hulle redelik onbewus is van mededingende handelsmerke of substituuutprodukte.

❖ *Moeilik-om-te-vergelyk-effek:*

As dit moeilik is om die prestasie of kwaliteit van alternatiewe handelsmerke of substitute te vergelyk, is die verbruiker minder pryssensitief.

❖ *Totale-uitgawe-effek:*

Indien die besteding ten opsigte van die item in verhouding tot die verbruiker se inkomste relatief min is, sal die verbruiker minder pryssensitief wees.

❖ *Uiteindelike voordeel-effek:*

As die uitgawe 'n klein gedeelte van die totale koste is, soos in die geval van 'n onderdeel, is die verbruiker minder pryssensitief.

❖ *Gedeelde koste-effek:*

Pryssensitiwiteit word verminder deurdat 'n gedeelte van die koste deur 'n ander party gedra word.

❖ *Prys-kwaliteit-effek:*

As die verbruiker glo dat die duurder produk van 'n beter gehalte is, verlaag die pryssensitiwiteit van die verbruiker.

❖ *Voorraad-effek:*

Verbruikers is minder pryssensitief as hulle nie groot hoeveelhede van die produk as 'n skans teen toekomstige prysverhogings kan stoor nie.

Die gevoeligheid van die vraag kan gemeet word deur middel van die elasticiteit van vraag. Die hoeveelheid wat gekoop word hang af van die gevoeligheid van vraag vir veranderinge in pryse (pryselastisiteit), inkomste (inkomste-elastisiteit) en die prys

van substituuat of aanvullende produkte (kruiselingse elasticiteit) (Van der Walt et al., 1997:446).

Pryselastisiteit

Pryselastisiteit van die vraag meet wat die persentasieverandering in die vraag na die produk gaan wees indien die prys van die produk met een persent sou verander (Van der Walt et al., 1997:446). Dit wil sê, sou die prys met vyf persent daal en die vraag met slegs twee persent toeneem is, die vraag na die produk onelasties. Sou die prys met vyf persent afneem en 'n toename van tien persent ondervind word, dui dit op 'n produk met 'n elastiese vraag.

Die pryselastisiteit van vraag het min toepassingsmoontlikhede, maar verskaf tog nuttige riglyne. Die onderneming sal dus poog om die vraag na die produk so elasties as moontlik te hou. Dit beteken dat daar gepoog word om vraagskommelings oor die korttermyn te beperk, ten spyte van 'n positiewe of negatiewe prysverandering.

Eloff (1995c:9) en Van Rensburg (1992:169) wys dat die vraag as gevolg van enkele faktore minder elasties kan wees. Die faktore is:

- ❖ min of geen substitute of mededinging vir die produk is;
- ❖ kopers wat nie werklik op hoë pryse let nie;
- ❖ kopers wat stadig is om hul aankoopgewoontes te verander;
- ❖ kopers wat die hoë pryse as gevolg van kwaliteitsverbeteringe as regverdig beskou;
- ❖ inflasie.

Stap 3: Kostebepaling

Waar vraag die plafon plaas op die pryse wat vir 'n produk gevra kan word, bepaal koste die vloerprys. Die prys van die produk behoort die koste om die produk te produseer en te bemark, sowel as 'n bevredigende opbrengs op belegging en die risiko wat gedra moet word te dek (Van der Walt et al., 1997:454).

Vier tipes koste is belangrik in prysbepaling:

Totale koste: die totale koste is die som van die veranderlike en vaste koste, en verteenwoordig die totale uitgawes wat die onderneming aangaan om die produk te vervaardig en te bemark.

Vaste koste: die totale vaste koste van 'n onderneming is die koste wat vir 'n gegewe tyd en kapasiteit onveranderd bly, ongeag die vlak van die produksie en bemarking. Die totale koste word aan alle produkte toegedeel ten einde die vaste koste per eenheid te kan bepaal. 'n Toename in die hoeveelheid produkte wat vir 'n gegewe produksiekapasiteit vervaardig word, veroorsaak dat 'n kleiner gedeelte van die vaste koste aan 'n produk toegedeel word.

Veranderlike koste: totale veranderlike koste is daardie uitgawes wat min of meer proporsioneel toeneem met die omvang van produksie. Die veranderlike koste per eenheid bly dus konstant, ongeag van die hoeveelheid eenhede wat geproduseer word.

Marginale/inkrementele koste: die verandering in totale koste wat as gevolg van die produksie en bemarking van een addisionele eenheid intree (Van der Walt et al., 1997:455).

Die totale vervaardigingskoste kan dus as volg verkry word (Garrison & Noreen, 1997:831):

Veranderlike koste =

Direkte materiaal + Direkte arbeid + Veranderlike vervaardigingsbokoste

= Veranderlike vervaardigingskoste

Veranderlike vervaardigingskoste + vaste vervaardigingsbokoste =

TOTALE VERVAARDIGINGSKOSTE

Eloff (1998:32) het die volgende bepaal:

Die vaste koste bestaan uit:

- ❖ salarisse en lone,
 - ❖ krag, water en eiensdomsbelasting,
 - ❖ vervoer en reiskoste,
 - ❖ telefoon, faks en posgeld,
 - ❖ skryfbehoeftes,
 - ❖ advertensie, en
 - ❖ onderhoud aan voertuie en toerusting.
-

Veranderlike koste bestaan weer uit:

- ❖ verpakkingsmateriaal en
- ❖ kruie en speserye.

Stap 4: Mededingersanalise

Van Rensburg (1992:193) wys daarop dat daar, in die geval van wildsvleis, nie mededingende ondernemings bestaan nie, maar wel mededingende produkte. Dit is nodig om beide die koste en pryse van mededingende produkte te evalueer om moontlike verskille tussen die produkte vas te stel. Kotler & Armstrong (1999:503) is van mening dat die verskille òf as mededingende voordeel gebruik kan word, òf as basis vir prysbepaling.

Stap 5: Prysbepalingsmetode

Van Rensburg (1992:194) beweer dat die prys van 'n produk êrens tussen 'n te lae prys om 'n wins te genereer en 'n te hoë prys om enige vraag te genereer, sal lê. Dit laat die onderneming met die drie basiese oorwegings vir prysbepaling, naamlik:

- ❖ koste;
- ❖ mededingers en substitute;
- ❖ vraag.

A. Koste as basis vir prysbepaling

Om koste as basis vir prysbepaling te gebruik word die opmerk - of koste-plusmetode of die teikenopbrengs koersmetode gebruik.

Die opmerk- of koste-plusmetode

Van der Walt et al. (1997:459) is van mening dat die metode die eenvoudigste en gewildste is om standaardtoeslag by die koste van die produk te tel.

Die koste-plusmetode word soos volg toegepas:

$$\textbf{Eenheidskoste} = (\textit{Veranderlike koste} + \textit{Vaste koste}) \div \textit{verkope}$$

$$\textbf{Toeslagsprys} = \textit{Eenheidskoste} \div (1 - \textit{verlangde toeslag op verkope}).$$

Van Rensburg (1992:198) wys daarop dat die metode sekere tekortkominge het, wat meebring dat 'n basisprys wat as vertrekpunt dien, bereken kan word, maar daar kan nie werklik op die metode gesteun word nie.

Die tekortkominge is:

- ❖ Daar bestaan nie 'n standaardopmerkkoers vir alle ondernemings nie, en gevolglik is dit moeilik om vas te stel watter opmerkkoers gebruik moet word.
- ❖ Die vraag en mededinging van die produk word nie in ag geneem nie.

Die teikenopbrengskoersmetode.

Die teikenopbrengskoers gebruik koste as basis, asook 'n bepaalde verdienste op geïnvesteerde kapitaal. Voordat die prys bereken kan word, moet die volgende eers bereken word (Van Rensburg 1992:199):

- ❖ Verkoopsvolume,
- ❖ totale koste per eenheid,
- ❖ hoeveelheid kapitaal wat in die produksie en bemarking geïnvesteer is, en
- ❖ teikenopbrengskoers.

Die teikenopbrengsprys kan as volg bereken word:

$$\text{Teikenopbrengsprys} = \frac{\text{Eenheidskoste} + [(\text{Teiken opbrengskoers} \times \text{Geïnvesteerde kapitaal}) \div \text{verkoopsvolume}]}{}$$

Die grootste tekortkoming van die metode is die akkurate bepaling van die bogenoemde vereistes.

B. Mededingers en substitute as basis vir prysbepaling.

Volgens Eloff (1995:11) kan die onderneming sy eie prysvlakke bepaal indien inligting ten opsigte van die mededingers se pryse bestaan.

❖ *Prysvlak bo dié van mededingers:*

Die benadering kan gevolg word indien die produk “uniek” is.

❖ *Prysvlak onder dié van mededingers:*

Dit word gewoonlik gebruik as hulpmiddel om klandisie op te bou.

❖ *Prysvlak gelyk aan dié van mededingers:*

As ‘n produk vergelykbaar is met die van mededingers, en die mededinging is straf, kan hierdie benadering toegepas word.

Omdat daar baie substitute vir wildsvleis bestaan, sal ‘n te hoë prys in vergelyking met dié van mededingers die verbruikers laat terugkeer na die bekende produkte. Lyons (2000:4) het in ‘n ondersoek oor alternatiewe vleisbronne en ander waardetoevoegende produkte bevind dat die meerderheid verbruikers van mening was dat die prys van wildsvleis nie hoër as 20 tot 30% van dieselfde snitte bees-of varkvleis moet wees nie.

Stap 6: Die finale prys

Die berekening van die finale prys is die laaste stap in die prysbepalingsproses. Al die veranderlikes word as ‘n geheel beskou om ‘n prysstruktuur in plaas van ‘n enkele standaardprys daar te stel (Van Rensburg, 1992:201). Dit sal beteken dat

daar vir wildsvleis 'n prys vir die heerkarkas asook individuele snitte ontwikkel moet word.

Die prys wat vir wildsvleis gevra moet word, moet volgens Viljoen (1997:24) ter bekenstelling van die produk aanvanklik laag gehou word om markindringing te bewerkstellig. Daarna kan die pryselastisiteit van vraag in die verskillende geografiese gebiede bereken word, en die aanbieding en prys daarby aangepas word.

~~Eloff (1995b:21) word gesteun deur Colin (1999:80) in sy mening dat wildsvleis~~
vanweë sy aard as 'n luukse produk wat nie prys sensitief is nie, geklassifiseer kan word. Hierdie sienings word gesteun deur Zimmerman (1997:3) wat aanvoer dat, ten spyte van die hoë pryse vir wild in die buiteland, die vraag na die produkte 'n steeds groeiende tendens toon: "When they tell me exotics are too expensive, I always say, "Have you checked the price of a triple bypass lately?"

6.4.4 Distribusie (plek)

Distribusie kan omskryf word as al die ondernemingsaktiwiteite wat te doen het met die beskikbaarstelling van die produk aan die teikenmark (Kotler & Armstrong, 1999:49). Die distribusie van produkte kan beskou word as die kritiese besluit waaroor die bemarkingsbestuur moet besin, vanweë die invloed wat dit uitoefen op die ander bemarkingsbesluite, maar daar moet besef word dat die onderneming nie die distribusiebesluit na willekeur op die korttermyn kan wysig nie. Van der Walt et al. (1997:250) stel distribusie in perspektief (sien figuur 6.12) deur die fisiese vloei van produkte na die doelmark aan te toon, asook die transaksievloei van geld vanaf die doelmark deur die distribusiekanale.

FIGUUR 6.12 Distribusie in perspektief



Bron: Van der Walt et al. (1997:251)

6.4.4.1. Is tussengangers werklik nodig?

Dit is moontlik om die vleisbedryf voor te stel sonder tussengangers. Die boer kan van tyd tot tyd self die aktiwiteite soos berging, vervoer en verkope wat deur tussengangers behartig word, hanteer. Dieselfde geld vir verbruikers wat die produkte by 'n padstalletjie kan koop! Die vraag ontstaan of tussengangers werklik benodig word.

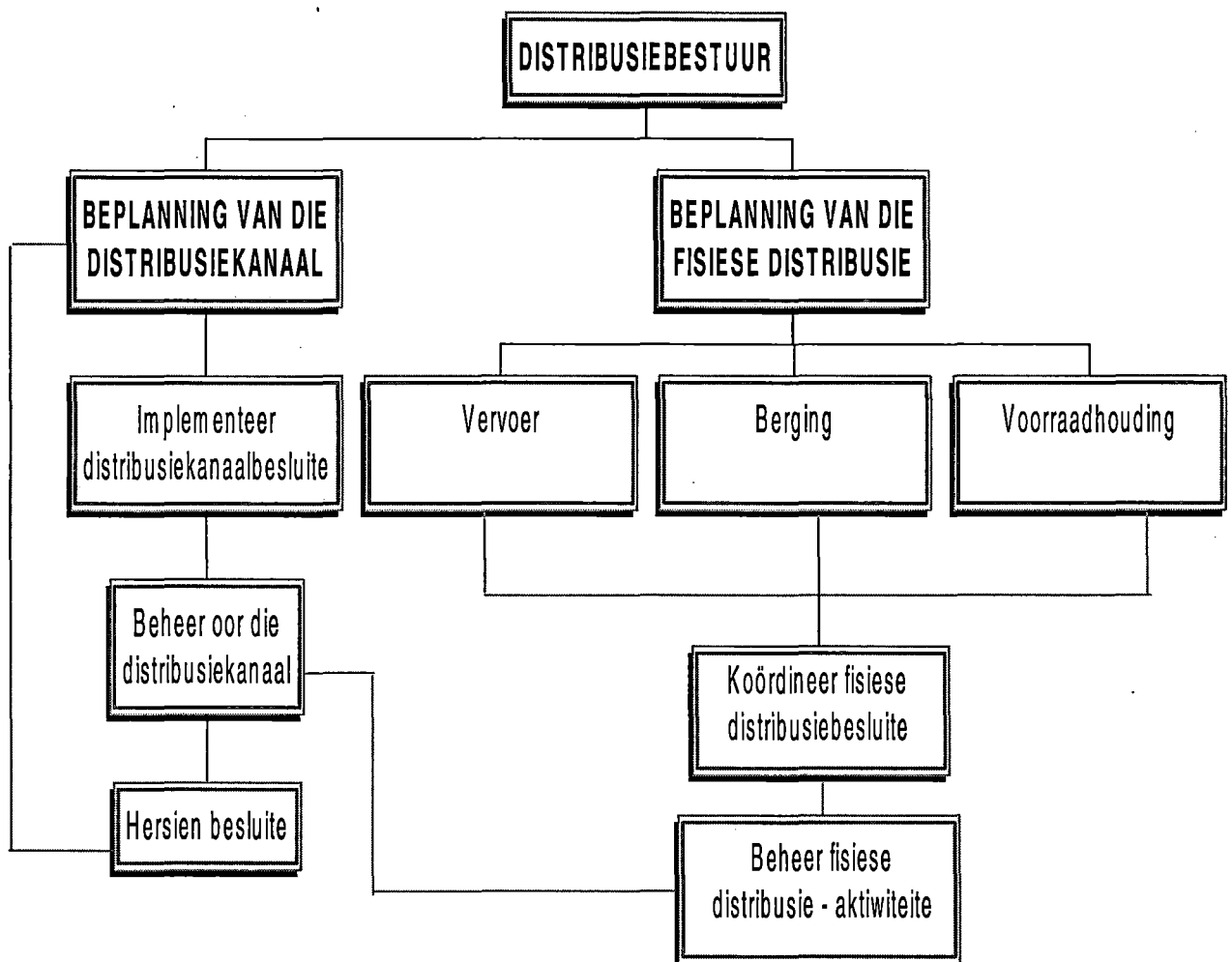
Kohls & Uhl (1972:32) voer aan dat niks die verbruiker en produsent verhoed om die take van die tussenganger oor te neem nie. Hulle toon egter verder aan dat die tussenganger in die posisie is om die bemarkingsfunksies baie effektiewer te vervul as wat die verbruikers en produsente kan. In werklikheid bied die middelman aan die produsent - die boer- die geleentheid om te kan spesialiseer in landbouproduksie, terwyl die verbruiker nou die geleentheid het om in 'n nie-boerderyloopbaan te spesialiseer.

Van Rensburg (1992:206) het in 'n ondersoek bevind dat 83,9 persent van die boere ten gunste is van die organisering van wildsvleisbemarking deur 'n sentrale instelling. Deur die verwerkingsaanleg wat die bemarkingsfunksies namens die boere hanteer kan die boere van die voordele van spesialisasie en arbeidsverdeling gebruik maak.

6.4.4.2 Distribusiekanaalbeplanning

Distribusiekanaalbeplanning behels die formulering van doelwitte en die keuse van 'n geskikte distribusiekanaal en metodes van fisiese distribusie om die nodige bemarkingsaktiwiteite doelmatig te verrig. Die term distribusie word ten opsigte van die distribusiekanaal asook die fisiese distribusie met die doelwitte en keuse van die onderneming in verband gebring (sien Figuur 6.13).

FIGUUR 6.13 Die bestuur van die distribusietaak



Bron: Van der Walt et al. (1997:272)

A. Formulering van die distribusiekanaaldoelwitte

Die distribusiekanaaldoelwitte moet afgestem wees op die bereiking van die bemarkingsdoelwitte en uiteindelik die ondernemingsdoelwitte. Meer spesifiek word die doelwitte van die distribusiekanaal deur McCarthy & Perreault (1993:330) en Van Rensburg (1992:214) omskryf as:

- ❖ **Beskikbaarheid:** Daar moet gepoog word om wildsvleis dwarsdeur die jaar op 'n deurlopende basis aan die verbruiker beskikbaar te stel.
- ❖ **Verkryging en beskikbaarstelling van inligting:** Die tussenpersoon is in die posisie om in direkte kontak te wees met beide die verbruiker en produsent, wat die tydig oordrag van inligting oor moontlike veranderlikes maklik deur die tussenganger aan die betrokke party kan oordra. Dit skep ruimte vir die oordrag van inligting oor die voorbereidingsmetodes van die produsent aan die verbruiker op 'n persoonlike wyse.
- ❖ **Lewering van 'n diens aan die verbruiker:** Die tussenpersone moet vertrouwd wees met die besondere eienskappe van wildsvleis asook die voorbereidingsprosedures.
- ❖ **Koste-effektief:** Die distribusiekanaalfunksie moet in verhouding met die moontlike verkoopsvolume geplaas word.

B. Keuse van 'n distribusiekanaal.

Die keuse van 'n distribusiekanaal word in breë trekke bepaal deur die aard van die mark en die mate waarin die mark versprei is. Van der Walt et al. (1997:273) en McCarthy & Perreault (1993:329) onderskei tussen die volgende keuses:

Intensiewe distribusie

Die produsent ontvang maksimum blootstelling vir sy produk en benut alle moontlike afsetpunte.

Selektiewe distribusie

Slegs streng gekeurde tussenpersone word gebruik vir distribusie, wat kan lei tot die uitskakeling van die groothandelaars. Die geselekteerde kleinhandelaars gee spesiale aandag aan die produk.

Eksklusiewe distribusie.

Die aantal tussenpersone word doelbewus beperk tot slegs een of dalk twee handelaars in 'n bepaalde geografiese gebied. Dit het die gevolg dat die verbruiker moeite moet doen om die produk te bekom.

Van der Walt *et al.* (1997:274) en Sims *et al.* (1997:138) verskaf enkele riglyne waarvolgens die distribusie-intensiteit, oftewel die aantal afsetgebiede per geografiese gebied, bepaal kan word.

❖ *Eenheidswaarde van produkte*

Produkte met 'n lae eenheidswaarde vereis intensiewe distribusie, terwyl dié met 'n hoë eenheidswaarde selektiewe of eksklusiewe distribusie vereis.

❖ *Frekwensie van aankope*

Hoe hoër die frekwensie van aankope, hoe intenser sal die distribusie wees.

❖ *Prysstabiliteit*

Produkte wat kwesbaar is vir prysverlaging neig tot intensiewe distribusie, terwyl produkte waarvan die aanbevole prys gehandhaaf kan word, eerder eksklusief gedistribueer sal word.

❖ *Handelsmerklojaliteit*

Produkte met hoë handelsmerkvoorkeur neig meer tot selektiewe distribusie as produkte waarvan die voorkeur relatief maklik verander.

❖ *Produk differensiasie*

Produkte met relatief min onderskeidende kenmerke neig tot intensiewe distribusie, terwyl selektiewe en eksklusiewe distribusie vir produkte met sterk onderskeidende kenmerke gebruik sal word.

❖ *Tegniese ingewikkeldheid*

Selektiewe of eksklusiewe verspreiding sal van toepassing wees op produkte met 'n hoë tegniese ingewikkeldheid, waar spesiale kennis oorgedra word en opleiding vereis word.

❖ *Verkoopsvereistes*

Wanneer selfbediening deur aantreklike verpakking en uitstalling gerugsteun word om die verbruiker te lei tot 'n kooptransaksie, is intensiewe distribusie die aangewese keuse. Sou advies en verkoopshulp egter nie vereis word nie, sal selektiewe of eksklusiewe distribusie die aangewese keuse wees.

❖ *Diensvereistes*

Hoe groter die behoefte aan installerings-, instandhoudings-, en hersteldienste is, hoe groter sal die neiging tot selektiewe of eksklusiewe distribusie wees.

❖ *Voorraadhouding*

Intensiewe distribusie sal gebruik word as daar relatief min voorraadhouding voorkom, terwyl selektiewe en eksklusiewe distribusie 'n relatief hoër voorraadhouding met die risiko van veroudering insluit.

C. Faktore wat die keuse van die distribusiekanaal beïnvloed

Behalwe vir die distribusiedoelwitte en die verskillende distribusie-alternatiewe, word daar ses faktore onderskei wat 'n direkte invloed op die samestelling van 'n distribusiekanaal sal hê, soos deur Van der Walt et al. (1997:275) geïdentifiseer en deur Van Rensburg (1992:223) vermeld.

Eienskappe van die doelmark

Aspekte rakende die doelmark wat die keuse van 'n distribusiekanaal beïnvloed, word as volg onderskei:

1. *Geografiese eienskappe:* 'n Geografies wydverspreide mark vereis meer tussengangers, en gevolglik 'n langer distribusiekanaal.
2. *Verbruikersvoorkeure en –gedrag:* Gereelde aankope in klein hoeveelhede deur die eindverbruiker, vereis as gevolg van administratiewe koste 'n langer distribusiekanaal.

3. *Aantal potensiële verbruikers:* Hoe intenser die produk bemark word hoe meer tussengangers word benodig en hoe langer is die distribusiekanaal.
4. *Soort verbruiker:* Waar die produk vir die eindverbruiker bedoel is, word kleinhandelaars gebruik, terwyl sekere verbruikers (byvoorbeeld industriële verbruikers) dit verkies om direk met die produsent sake te doen.

Eienskappe van die produk

Die eienskappe van die produk is onder andere die massa, bederfbaarheid, eenheidswaarde, graad van standaardisasie en nuutheid, en sal die besluite oor die distribusiekanaal beïnvloed.

Produkte wat vinnig bederf, 'n groot massa het, ongestandaardiseer is, gespesialiseerde diens vereis en volgens sekere spesifikasies geproduseer word neig in die algemeen tot 'n korter distribusiekanaal en kan selfs direkte bemarking vereis.

Eienskappe van die produsent

Eienskappe soos die grootte, finansiële sterkte, bestuursvaardighede en doelstellings van die onderneming, asook die beleid van die onderneming, sal bepaal hoeveel, indien wel, tussengangers die onderneming sal gebruik.

Eienskappe van mededingers

Die produsent het die keuse om regstreekse mededinging deur dieselfde kanaal as mededingers te gebruik, of die produsent kan regstreekse mededinging vermy deur alternatiewe distribusiekanale te oorweeg.

Eienskappe van die bestaande distribusiestruktuur

Die beskikbaarheid en kwaliteit van bestaande tussengangers en hulle vermoë om bemarkingstake soos berging, vervoer en kredietverlening te verrig, is 'n struktuur wat vir die produsent wat nie oor die vermoë beskik om sy eie kleinhandelafsetpunte daar te stel nie, gegewe.

Omgewingsfakatore

Tydens swak ekonomiese toestande wat die produsent noodsaak om sy produkte so gou as moontlik teen die minimum koste aan die verbruiker te lewer, sal die kortste en goedkoopste kanale benut word.

Vanweë die unieke aard van wildsvleis word beide direkte en indirekte distribusie aanbeveel en is Van Rensburg (1992:227) van mening dat die distribusiekanaal so ontwikkel moet word dat 'n kompromie tussen die eienskappe getref kan word.

Indirekte distribusie word vereis as gevolg van:

- ❖ die groot aantal mense waaruit die mark bestaan asook die verspreidheid van die mark oor die land;
- ❖ aankope van wildsvleis geskied nie in groot hoeveelhede nie;
- ❖ 'n produsent wat nie oor die basiese bemarkingskennis en -vaardighede beskik nie;
- ❖ die feit dat verwerkte vleis deur 'n langer kanaal as die heel karkasse kan beweeg;
- ❖ 'n besluit om in die distribusie van tussenpersone gebruik te maak, moenie die koste onnodig verhoog nie.

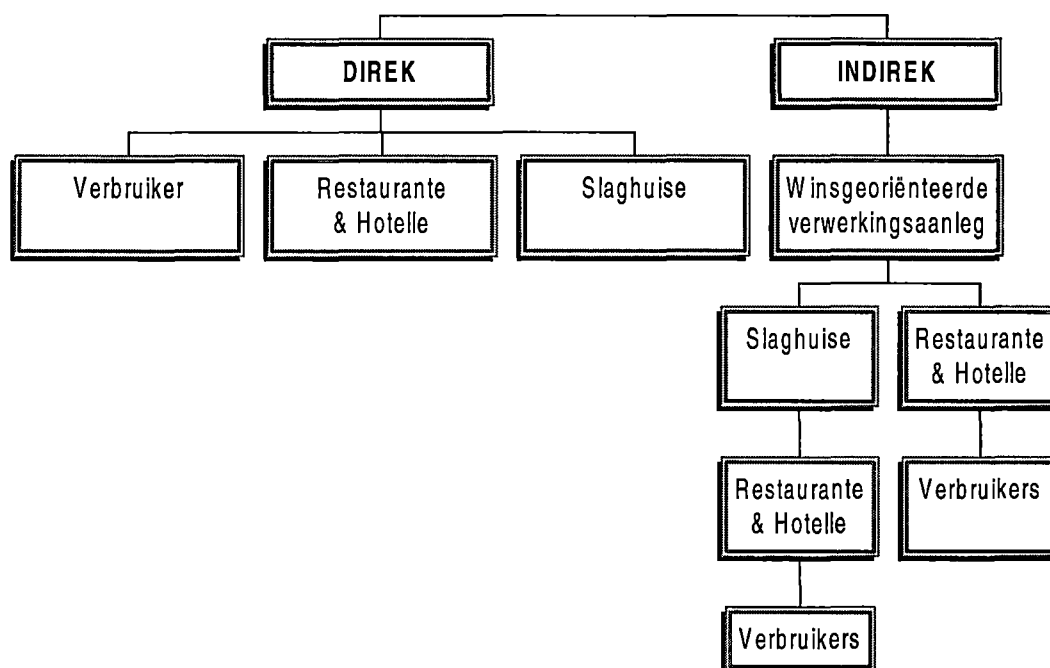
Direkte distribusie word vereis as gevolg van:

- ❖ wildsvleis wat hoogs bederfbaar is;
- ❖ die feit dat daar geen graderingsriglyne bestaan vir die voorbereiding en bewerking van die wildsvleis nie en vereis daarom 'n korter distribusie kanaal.
- ❖ min wetlike aspekte (daar kan dus minder tussenpersone betrek word);
- ❖ die feit dat wildsvleis 'n relatiewe nuwe produk is;
- ❖ die tegniese aard van wildsvleis wat lê in die voorbereiding en bewerking daarvan.

C. Voorstelling van die distribusiestruktuur vir wildsvleis met spesifieke verwysing na die onderskeie tussengangers

In Figuur 6.14 word Van Rensburg (1992:229) se voorstelling van die distribusiestruktuur van wildsvleis in 'n aangepaste vorm weergegee. Dié struktuur is afgelei uit die ondersoek onder boere wat aan die lig gebring het dat die meerderheid boere van mening is dat 'n sentrale instelling die bemarking van wildsvleis beter kan organiseer. Van Rensburg stel die struktuur so saam dat 'n onderneming met winsoogmerke tussen die boer en die res van die mark inskuif. Die sentrale instelling sal wildkarkasse wat deur verskeie boere gelewer word, verder verwerk, die verwerkte en - in 'n mindere mate - die heel karkasse versprei, asook die bemarkingskommunikasie hanteer. Van Rensburg (1992:230) is van mening dat aandeelhouing wat op 'n besigheidsgrondslag verskaf word, minder gekompliseerd, is en sal lei tot beter bestuur en winsgewendheid. Deur aandeelhouing nie te beperk tot die wildboere-produisente nie, kan die onderneming meer kapitaal genereer, wat tot voordeel van beide die onderneming en die wildbedryf in die geheel sal strek.

FIGUUR 6.14 Die distribusiestruktuur vir wildsvleis.



Bron: Aangepas uit Van Rensburg (1992:229)

6.4.4.3 Fisiese distribusiebestuur

McCarthy & Perreault (1993:340) omskryf fisiese distribusie as: “transporting and storing of goods to match target customers’ needs with a firm’s marketing mix - for both individual firm and along a channel of distribution.”

Van der Walt et al. (1997:286) is van mening dat die oorkoepelende doelwit van ‘n fisiese distribusiestelsel is om te verseker dat die regte hoeveelheid van ‘n produk tydig, maar teen die laagste moontlike koste, beskikbaar gestel word op plekke waar die behoefte bestaan. Fisiese distribusie verteenwoordig in wese die skakel tussen die onderneming en sy doelmark, aangesien die doelmatigheid waarmee dit geskied bepaal word deur: (Van der Walt et al., 1997:286 en McCarthy & Perreault, 1993:344):

- ❖ die dienslewering aan en tevredenheid van verbruikers deur tydige lewering;
- ❖ die omvang van distribusiekoste en uiteindelik die winsgewendheid van die onderskeie lede in die distribusiekanaal;
- ❖ die mate van samewerking;
- ❖ die toestand waarin die produk sy bestemming bereik; en
- ❖ bemarkingsukses wat die bemarker bo sy mededingers gaan behaal.

Besluite oor die fisiese distribusie behels in wese besluitneming oor

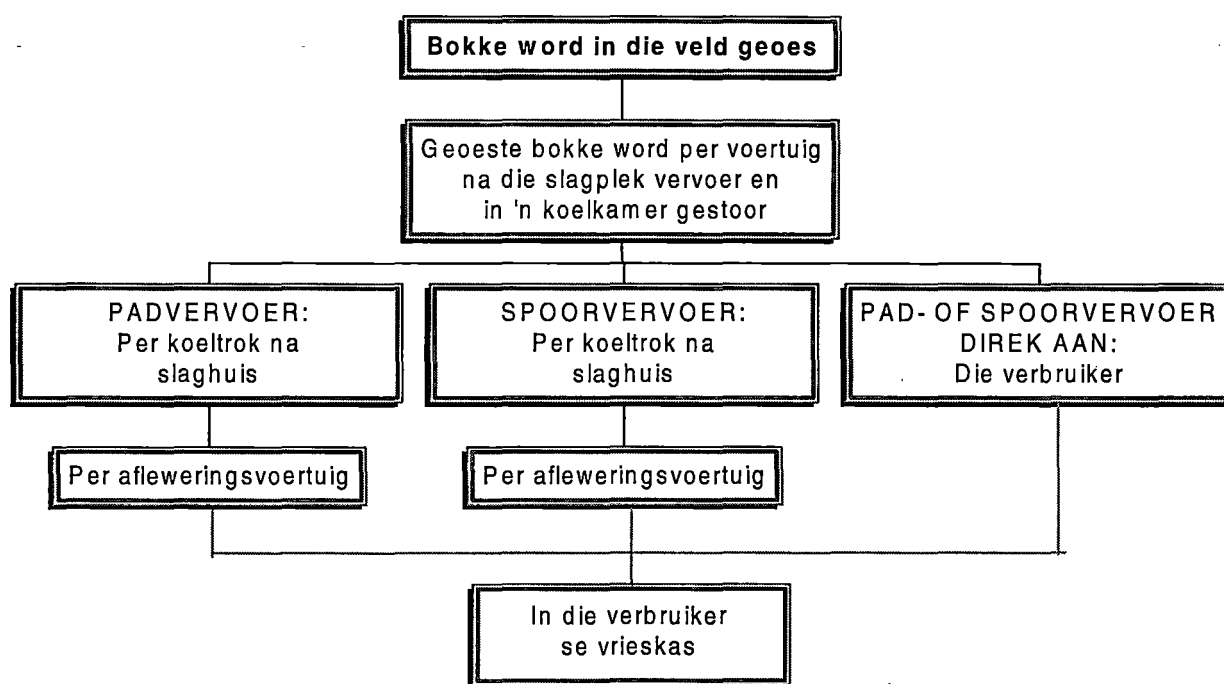
- ❖ opberging en magasyn,
- ❖ vervoermetodes en
- ❖ optimale voorraadvlakke.

Van Rensburg (1992:232) wys daarop dat die vraagstuk van opberging en magasyn weens die seisoenale aard van wildsvleis wat tradisioneel net in wintermaande beskikbaar is, die intense aandag moet geniet.

Die posisie van wildsvleis word bepaal met inagneming van die geografiese verspreiding van die produsente, die bederfbaarheid van wildsvleis en die aanpasbaarheid van vervoermetodes. Van Rensburg (1992:233) stel die fisiese

distribusiestruktuur van wildsvleis voor soos in Figuur 6.15. Spoorvervoer soos deur Van Rensburg voorgestel, is nie werklik meer 'n beskikbare opsie vir die wildboer nie. Conroy (1999:16) het sedert 1965 springbokkarkasse en wildsvleissnitte per spoor vervoer, totdat Spoornet die diens gestaak het. Om die produkte nog ekonomies met padvervoer te kan lewer, moes waardetoevoeging gebruik word om vleisprodukte van R30 000 in plaas van R7 000, met 'n enkele vraag te kon lewer.

FIGUUR 6.15 Fisiese distribusiestruktuur vir wildsvleis.



Bron: Van Rensburg (1992:233)

6.4.5 Bemarkingskommunikasie (Promosie)

McCarthy & Perreault (1993:473) omskryf bemarkingskommunikasie as die oordrag van inligting vanaf die bemarker na die verbruiker wat ten doel het om die verbruiker se gedrag en houding te beïnvloed.

In kort kan bemarkingskommunikasie omskryf word as die proses om:

- ❖ inligting te verskaf,
- ❖ vraag te stimuleer,

- ❖ produkte te differensieer,
- ❖ verbruikers te herinner,
- ❖ as verdedigingsmeganisme teen mededingers te dien,
- ❖ te reageer op negatiewe inligting insake die onderneming,
- ❖ te poog om vraag minder elasties te maak,
- ❖ besluitnemers te oorreed, en
- ❖ die gedrag van die publiek positief te beïnvloed (Shimp, 1990:8).

Bemarkingskommunikasie bestaan in wese uit die gespesialiseerde oordrag van inligting. Vir die oordrag van inligting is 'n effektiewe kommunikasieprogram nodig.

Van Rensburg (1992:235) verduidelik die stappe in die ontwikkeling van 'n effektiewe kommunikasieprogram soos volg:

Stap 1: Identifiseer en ontleed die teikenmark

Stel vas hoe bekend die produk aan die mark is, om sodoende deur die inligting te bepaal watter doelwitte die hoogste prioriteit moet geniet. "Omdat wildsvleis aan ongeveer 60.1 persent van die mark nog onbekend is" (Van Rensburg, 1992:235), "moet die bemarkingskommunikasie van wildsvleis hoofsaaklik op bekendstelling en oorreding ingestel wees."

Stap 2: Bepaling van bemarkingskommunikasiedoelwitte

Bemarkingskommunikasiedoelwitte kan in drie groepe verdeel word.

- ❖ bewusmaking van die produk
- ❖ wek van belangstelling, en
- ❖ motivering wat tot 'n sekere optrede of reaksie sal lei.

Wat die bemarkingskommunikasie betref, moet die mark eers bewus gemaak word van die produk. Die bewusmaking moet verseker dat die verbruiker oor die nodige kennis van die voordele wat die produk bied, die hantering, asook die voorbereiding en opdieningsmoontlikhede van die produk beskik.

Deur 'n positiewe ervaring met die eerste aankope sal die belangstelling van die verbruiker verkry word, wat die weg sal baan vir motivering van die verbruiker om die produk weer te koop. Gevolglik sal die doelwit van die bemarkingskommunikasie ingestel wees op die herinnering van die verbruiker.

Stap 3: Ontwerp van die boodskap

Shimp (1990:148) verduidelik dat die ontwerp van die bemarkingskommunikasiebodskap op twee faktore berus, naamlik die inhoud en die struktuur. Dit sal beteken dat daar vooraf bepaal moet word wat vir die verbruiker gesê gaan word en hoe hierdie boodskap oorgedra gaan word. –Die inhoud en uitleg sal altyd ter ondersteuning van die verskillende doelwitte dien, en moet altyd aandag trek, belangstelling wek en reaksie uitlok.

Stap 4: Die keuse van 'n bemarkingskommunikasiekanaal

Kotler & Armstrong (1999:581) verdeel die kommunikasiekanale in twee kategorieë, naamlik die kanale wat meer persoonlik van aard is en dié wat onpersoonlik van aard is. 'n Keuse van die twee kanale sal deur die produk se eienskappe bepaal word.

Stap 5: Die bemarkingskommunikasiebegroting

Van Rensburg (1992:239) en Van der Walt et al. (1997:355) verwys na vyf metodes wat gebruik kan word om die bemarkingskommunikasiebegroting op te stel, naamlik:

❖ *Persentasie-van-verkopemetode*

'n Sekere persentasie van verkope word vir kommunikasie opsy gesit.

❖ *Eenhede-verkope-metode*

'n Bedrag vir reklame word by die koste van die produk gevoeg.

❖ *Navolgingsmetode*

Kyk na mededingers se doen en late.

❖ *Middeletoetsmetode*

Die onderneming bepaal wat bekostigbaar is, en stel daarvolgens die boodskappe op.

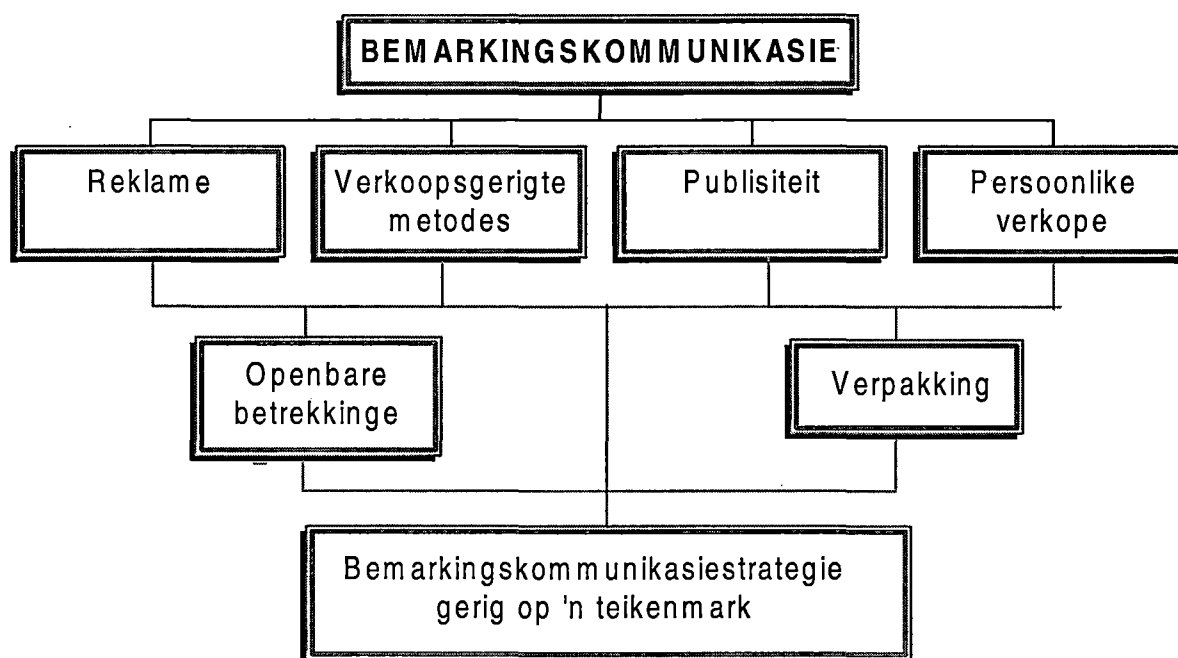
❖ *Taalmetode*

Bepaal wat die onderneming wil bereik, met die bemarkingskommunikasie, bereken die koste om die gestelde doelwitte te bereik en bereken die begroting daarvolgens.

Stap 6: Die samestelling van die bemarkingskommunikasiemengsel

Die elemente van die bemarkingskommunikasie (sien Figuur 6.16) word saamgesnoer in 'n bemarkingskommunikasiestrategie, en vorm 'n geïntegreerde bemarkingskommunikasieboodskap wat as 'n geheel op die doelmark gerig moet word.

FIGUUR 6.16 Bemarkingskommunikasiestrategie



Bron: Aangepas uit Van der Walt et al. (1997:335)

A. Reklame

“Reklame is enige betaalde onpersoonlike oordrag van 'n bemarkingsboodskap” (Van der Walt et al., 1997:336).

Die eienskappe van reklame word as volg opgesom(Kotler & Armstrong, 1999:584 en Van der Walt et al.,1997:340):

Reklame is

- ❖ eenrigtingkommunikasie;
- ❖ kommunikasie aan groepe verbruikers;
- ❖ kommunikasie wat steun op simbole;
- ❖ lae koste – massakommunikasie;
- ❖ selektiewe kommunikasie;
- ❖ die oordra van belangrike inligting;
- ❖ oorredende kommunikasie;
- ❖ kommersiële kommunikasie.

B. Persoonlike verkope

“Persoonlike verkope is die proses waar die bemarker poog om die boodskap op ‘n persoon-tot-persoon basis aan die verbruiker oor te dra in ‘n poging om die verbruiker te oorreed of slegs in te lig” (Van Rensburg, 1992:241).

Shimp (1990:604) onderskei die volgende kenmerke van persoonlike verkope:

- ❖ ‘n Hoë vlak van verbruikersaandag word verkry deurdat die verbruiker vanweë die persoonlike konfrontasie nie die boodskap of boodskapper kan ignoreer nie.
- ❖ ‘n Hoë graad van aanpasbaarheid word verkry deurdat die boodskap by die verbruiker se omstandighede aanpas.
- ❖ As gevolg van ‘n direkte tweerigtingkommunikasie word direkte terugvoering verkry.
- ❖ ‘n Geleentheid word geskep om vrae van die verbruiker dadelik te beantwoord.
- ❖ Herhaalde persoonlike interaksie tussen die verbruiker en verkoper lei tot langtermynverhoudings.
- ❖ Persoonlike verkope is duurder en tydrowender as ander kommunikasievorme.

C. Verkoopspromosies

Verkoopspromosies, ook bekend as 'n verkoopsgerigte metode, is volgens Van der Walt et al. (1997:337) “'n persoonlike en onpersoonlike korttermynaansporing gerig op eindverbruikers.” Dit is enige aktiwiteit buite die normale kommunikasie-aktiwiteite wat daarop gemik is om verkope te stimuleer, maar word nie op 'n permanente grondslag toegepas nie. Dit sluit aktiwiteite soos tentoonstellings, kompetisies, koepons en spesiale aanbiedinge in.

D. Publisiteit

“Publisiteit is die persoonlike en onpersoonlike stimulering van die vraag na 'n produk deur die beskikbaarstelling van die kommersiële nuuswaarde daarvan aan die massamedia soos die pers, radio en televisie” (Van der Walt et al., 1997:336). Publisiteit hou die voordeel in dat nuusberigte oor die algemeen ook geloofwaardiger as advertensies is, en dat die uitsender daarvoor betaal, wat dit dus vir die onderneming ekonomies voordelig maak.

Kotler & Armstrong (1999:453) identifiseer twee basiese strategieë wat gebruik kan word om die vraag te stimuleer, naamlik die stoot- en trekstrategie.

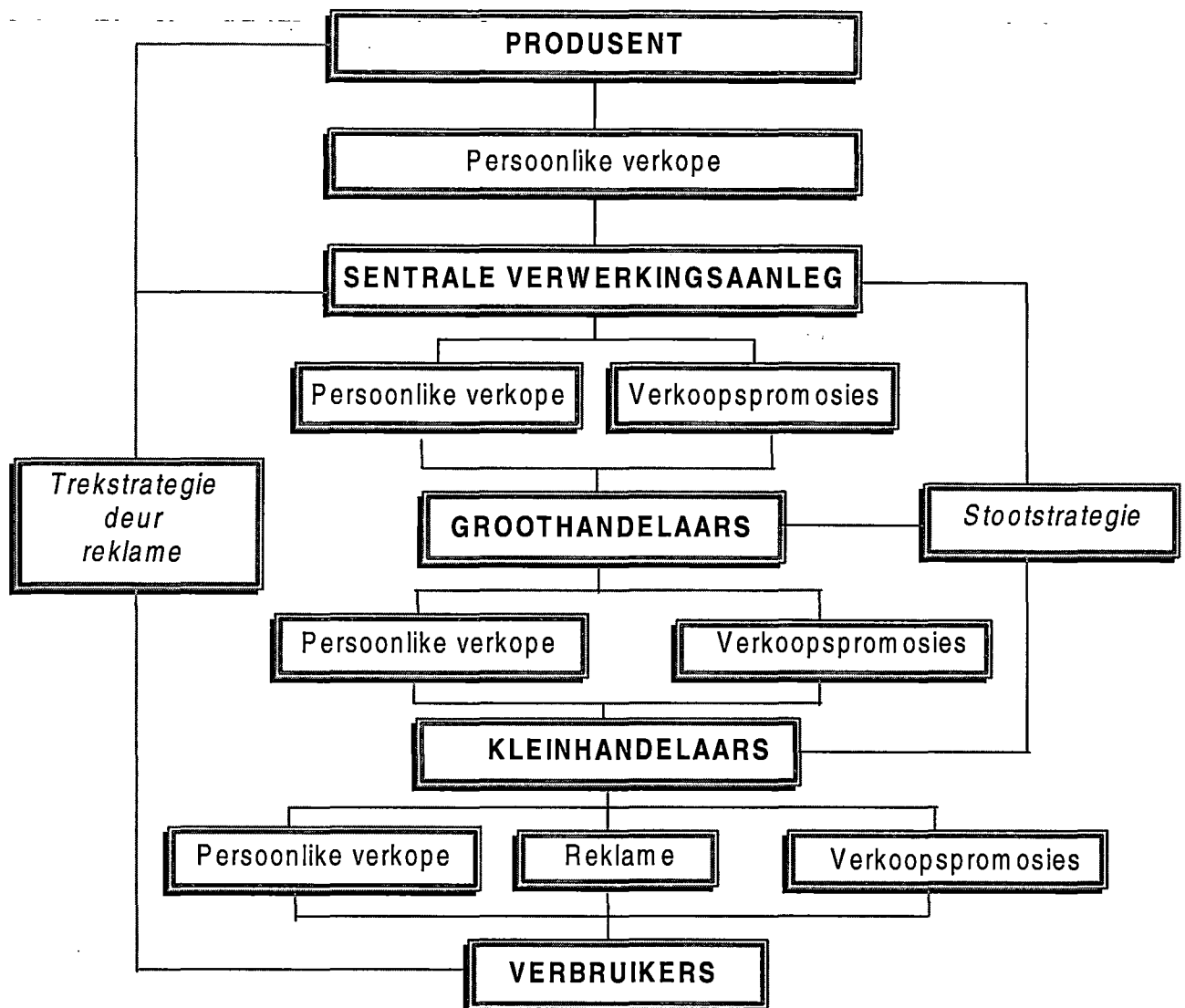
Volgens die *trekstrategie* kommunikeer die produsent direk met die verbruiker om sodoende die vraag by die verbruiker te stimuleer met die gevolg dat die verbruiker by die handelaar sal aandrang op die produk. Die produk word sodoende deur die distribusiekanaal “getrek”. Reklame en verkoopspromosies word tydens die strategie gebruik.

Die *stootstrategie* is 'n poging om deur middel van kommunikasie met verskillende kanaallede die vraag langs die distribusiekanaal af te stimuleer, wat veroorsaak dat die produk deur die kanaal “gestoot” word. Persoonlike verkope en handelspromosies word tydens die strategie aangewend.

6.4.5.1 'n Voorgestelde bemarkingskommunikasiesemngsel vir wildsvleis

Van Rensburg (1992:246) stel (Sien Figuur 6.17) 'n bemarkingskommunikasiesemngsel voor vir wildsvleis en beklemtoon die noodsaaklikheid van 'n sentrale bemarkingsonderneming om veral die bemarkingskommunikasie te kan hanteer, wat 'n moeilike en duur proses vir die verskeie wildsvleisprodusente is.

FIGUUR 6.17 'n Voorstelling van die bemarkingskommunikasiesemngsel vir wildsvleis



Bron: Aangepas uit Van Rensburg (1992:246)

Viljoen (1996:8) is van mening dat die grootste knelpunt in die voorsiening van wildsvleis nie 'n ooraanbod is nie, maar eerder 'n gebrekkige vraag.

'n Moontlike oplossing vir die probleem sal wees om wildsvleis as 'n belangrike proteïenbron te koppel aan die gesondheidsvoordele wat die vleis bied, en terselfdertyd moontlike riglyne te verskaf vir die korrekte voorbereiding en opdiening van wildsvleis om die maksimum voordele te verkry. Die inligting kan deur die regte bemarkingskommunikasiekanaal die regte teikenmark bereik en die verbruiker bekendstel aan die produk, en terselfdertyd poog om sekere negatiewe persepsies wat deur die jare ontwikkel het, reg te stel.

In wese kom dit daarop neer dat:

- ❖ die wildsvleisprodusente moet besef dat hulle nie slegs in die vleisindustrie is nie, maar dat hulle ook in die voedselindustrie is, en daarom met al die voedselvoorsieners moet meeding;
- ❖ die verbruiker nie net meer produkaanbiedinge moet kry nie, maar ook beter waarde vir geld en 'n beter produkbeeld;
- ❖ die verbruiker op soek is na meer tevredenheid en groter stabiliteit in die voorsiening van die produk.

Daar kan dus afgelei word dat die ontwikkeling van 'n bemarkingsstrategie die volgende hoofogmerke behoort te hê:

- ❖ om koste-effektief en markgerig te produseer;
- ❖ om die taak van die handelaar makliker te maak, sodat daar met 'n aggressiewe bemarkingsbenadering die aksies van elke ander faktor in die produksie-bemarkingsketting met 'n suksesvolle verkoopsparing afgerond kan word;
- ❖ om die verbruiker korrek in te lig oor die uitmuntende eienskappe van die produk, en deur middel van 'n aanvaarbare kwaliteitskonsep en prysstrategie verbruikerslojaliteit teenoor die produk te kweek.

6.4. SAMEVATTING

Die uitvoerende hoof van “World Perspectives” in Washington skryf dat die topboere van ‘n dekade of twee van nou af, diegene gaan wees wat so na as moontlik aan die verbruiker van môre se eise kan kom. Die eise gaan vir ‘n volmaakte produk wees: voedsel wat geheel en al natuurlik is, geen kalorieë of cholesterol bevat nie, ‘n wonderlike smaak het, alle voedingstowwe bevat, omgewingsvriendelik is en bowenal ‘n redelike prys het (Brookins, 2000:29).

Die wildbedryf werk met die wêreld se beste vleis en beskik oor die vermoë om aan al die bogenoemde eise te voldoen. Dit is ‘n onbesoedelde natuurlike produk met uitstekende gesondheidskenmerke. Daarby saam is mense oor die hele wêreld altyd op soek na iets nuuts. Met die regte bemarkingstrategie kan die wildbedryf in die eise van die verbruiker van môre voldoen.

Die hoofogmerke van so ‘n bemarkingstrategie moet wees om:

- ❖ koste-effektief en markgerig te produseer;
- ❖ die taak van die handelaar makliker te maak, sodat met ‘n aggresiewe bemarkingsbenadering die aksies van elke ander faktor in die produksie-bemarkingsketting met ‘n suksesvolle verkoopspoging afgerond kan word;
- ❖ die verbruiker korrek in te lig oor die uitmuntende eienskappe van die produk en deur middel van ‘n aanvaarbare kwaliteitskonsep en prysstrategie verbruikeslojaliteit teenoor die produk te kweek.

Die bemarkingstrategie onderstreep die belangrikheid daarvan om die produk op die regte tyd, teen die regte kwaliteit en die regte prys aan die verbruiker te lewer. Daaruit kan afgelei word dat die vestigingsplek vir ‘n verwerkingsaanleg al die bogenoemde faktore beïnvloed en daarom van groot belang is. Die volgende hoofstuk sal die faktore wat die vestiging van die verwerkingsaanleg beïnvloed, van nader beskou.

HOOFSTUK 7

BEPALING VAN 'N VESTIGINGSPLEK VIR 'N WILDSVLEISVERWERKINGSAAANLEG IN SUID- AFRIKA

7.1 INLEIDING

7.2 BEGRIPSBEPALING

7.3 ONDERNEMINGSBEPALING

7.4 KOSTEFAKTORE EN DIE VESTIGINGSBESLUIT

7.5 VESTIGINGSFAKTORE

7.5.1 Afsetmark

7.5.2 Grondstowwe

7.5.3 Vervoer

7.5.3.1 *Seevervoer*

7.5.3.2 *Lugvervoer*

7.5.3.3 *Spoorvervoer*

7.5.3.4 *Padvervoer*

7.5.4 Arbeid

7.5.5 Ander faktore wat die vestiging van die onderneming beïnvloed

7.5.6 Ondernemingskenmerke en -oorwegings

7.6 ENKELE VESTIGINGSTEORIEË

7.6.1 Rawstron se teorie oor nywerheidsvestiging

7.6.2 Greenhut se teorie oor die vestiging van 'n onderneming

7.6.3 'n Koste-inkomstebenadering tot die vestiging van 'n onderneming

7.7 'N VESTIGINGSPLEK VIR 'N WILDSVLEISVERWERKINGSAAANLEG

7.8 SAMEVATTING

HOOFSTUK 7

BEPALING VAN 'N VESTIGINGSPLEK VIR 'N WILDSVLEISVERWERKINGSAAANLEG IN SUID- AFRIKA

"The three most important factors in business success are:

1. *Location*
2. *Location*
3. *Location "*

-Ray Kroc (Founder of the McDonald's hamburger chain).

7.1 INLEIDING

Die vestiging van 'n onderneming is 'n dinamiese onderwerp, en raak 'n wye spektrum van faktore wat bepalend kan wees vir die sukses van 'n onderneming. Elke onderneming funksioneer volgens die ekonomiteitsbeginsel, en is dit daarom noodsaaklik dat die vestigingsbesluit ook 'n bydrae tot die optimale prestasie van die onderneming moet lewer. Die plek van vestiging word in die literatuur as een van die oprigtingsvraagstukke bestempel, en Marx et al. (1992:198) beskou dit as die belangrikste en relatief ingewikkeldste besluit wat die topbestuur moet neem. Die keuse word bemoeilik deurdat sommige koste verbonde aan 'n vestigingsplek kwantifiseerbaar is, soos vervoer, terwyl ander koste nie kwantifiseerbaar is nie. Dit is belangrik om te vermeld dat daar geen "volmaakte" of "regte" vestigingsplek bestaan nie. Marx et al. (1992:198) verduidelik dat sekere plekke op 'n gegewe tydstip beter as ander is. In 'n omgewing wat voortdurend verander, kan faktore wat die keuse van 'n vestigingsplek beïnvloed met verloop van tyd ook verander. Sekere faktore kan belangriker word en ander minder belangrik. Steinhoff & Burgess (1993:229) wys daarop dat die vestigingsplek 'n onderneming kan maak of breek. 'n Onderneming se winsgewindheid word direk deur die vestigingsplek beïnvloed, en daarom is dit noodsaaklik om tydens die ontstaan van die onderneming intensiewe aandag aan die vestigingsbesluit te gee, maar veral ook die besluit voortdurend te hersien soos wat die onderneming ontwikkel.

Die moderne vestigingsbesluitnemingspatroon word volgens Marx et al.(1992:199) deur die volgende vyf basiese beginsels beïnvloed:

- ❖ die groei van voorstede, dorpe en hulle omliggende gemeenskappe;
- ❖ ontwikkelings van industriële sentra;
- ❖ desentralisasie, geografiese verspreiding en aanlegte van groot ondernemings;
- ❖ toename in mededinging tussen stede om ondernemings; en
- ❖ toenemende besoedeling.

Hierdie hoofstuk gee kortliks 'n oorsig oor die belangrikste faktore wat die keuse van die vestigingsplek van 'n onderneming beïnvloed. Daar word ook verwys na die invloed wat die faktore op die vestiging van 'n wildsvleisverwerkingsaanleg in Suid-Afrika het.

7.2 BEGRIPSBEPALING

Vestigingsfaktore

Vestigingsfaktore is alle faktore wat 'n rol speel in die vestiging van 'n onderneming. Die belangrikheid van die faktore sal van onderneming tot onderneming verskil, en die belangrikheid van die faktore is relatief en debatteerbaar (Marx et al., 1992:199).

Weber (1929:17) definieer vestigingsfaktore as "the forces which operate as economic cause of location."

Vestigingsplek:

Du Plessis & Morgan (1992:221) omskryf die vestigingsplek: "as daardie plek of plekke wat deur die onderneming gebruik word om as standplaas vir sy bedryfeenheid, dit wil sê sy vervaardigings-, distribusie- en administratiewe aktiwiteite, te dien met die doel om die belange van die onderneming te bevorder en te optimaliseer."

Vestigingsplekvraagstukke:

Vestigingsplekvraagstukke word deur Marx et al. (1992:199) omskryf as: “alle vraagstukke of knelpunte wat na vore kom in die ondersoek van ‘n spesifieke plek, gebou of perseel wat geskik mag wees vir ‘n onderneming of sy bedryf. Die belangrikste oorkoepelende doelwit wat by die vestigingsbesluit nagestreef word, is die hoogs moontlike rentabiliteit op die lang termyn.’

Marx et al. (1992:199) toon aan dat dit teoreties beweer kan word dat ondernemings van tyd tot tyd hulle vestigingsplek moet verander ten einde die voordele van ‘n optimale vestigingsplek te bekom. In die praktyk is dit egter onrealisties en onmoontlik vanweë die verskuiwingskoste wat tydens die verwisseling van een vestigingsplek na ‘n ander ontstaan. Die verskuiwingskoste is alle kwantifiseerbare en nie-kwantifiseerbare aanbiedinge en opofferings wat by verskuiwing gemaak moet word.

7.3 ONDERNEMINGSBEPLANNING

Marx et al. (1992:201) wys daarop dat, tydens die beplanning van die nuwe onderneming, veral die volgende drie aspekte ‘n direkte invloed op die vestigingsplek het, naamlik:

Die aard van die onderneming

Die onderneming sonder ‘n winsstrewe sal die vestigingsvraagstuk waarskynlik anders benader as die onderneming met ‘n winsstrewe. Vir die onderneming wat landwyd aktiwiteite beoog, sal die vestiging van depots, die hoofkantoor en individuele bedrywe besondere uitdagings bied. Die vestiging van elke depot en bedryf word op eie meriete beoordeel.

Die aard van die produk

Die aard van die produk wat die onderneming beoog om te vervaardig en te bemark, het volgens Marx et al. (1992:222) ‘n wesenlike invloed op die vestigingsbesluit.

Die volgende produkfaktore sal veral 'n belangrike rol speel:

Bederfbaarheid van die produk

- ❖ die massa en volume asook die grootte produk, wat hanterings- en vervoerknelpunte mag meebring
- ❖ besoedelingsrisiko's wat gekoppel word aan die ontginning, vervaardiging, hantering of vervoer van 'n spesifieke produk

Diensleweringsondernemings

Indien diensverskaffing die hoofaktiwiteit van 'n onderneming is, is Marx en Rademeyer (1990:237) van mening dat daar beperkende invloede op die vestigingsmoontlikhede van die onderneming is.

7.4 KOSTEFAKTORE EN DIE VESTIGINGSBESLUIT

Die samestelling en relatiewe belangrikheid van vestigingsfaktore sal afhang van die aard en die omstandighede van die betrokke onderneming. Elke onderneming het volgens Du Plessis en Morgan (1992:223) sy eie ideale vestigingsplek, en die oogmerk is om die optimale vestigingsplek te bepaal en te benut, en om binne 'n gegewe vestigingsplek maksimum voordele uit die faktore te trek. Vir elke vestigingsplek bestaan daar koste- sowel as inkomste-oorwegings waardeur die inset-uitsetverhouding gekwantifiseer kan word.

Uit 'n koste-oogpunt ontstaan daar twee faktore waarin die vestiging van 'n nuwe onderneming verdeel kan word, naamlik:

afhanklike faktore en
onafhanklike faktore.

Du Plessis en Morgan (1992:222) omskryf die bogenoemde faktore as volg:

“Die *afhanklike faktore* is daardie faktore wat deur die onderneming as belangrik geïdentifiseer word, en as’t ware bepaal word deur die aard, grootte en voorkeure van die onderneming.”

“Die *onafhanklike faktore* word weer omskryf as die faktore wat nie direk deur die onderneming bepaal word nie, en wat normaalweg as gegewe binne ‘n bepaalde ligging aanvaar word.”

Afhanklike veranderlikes word in aanvanklike kapitaalluitgawes en lopende koste onderverdeel. Die kategorie van aanvanklike kapitaalluitgawes sluit die aanvanklike vestigingskoste ten opsigte van die volgende in (Du Plessis & Morgan, 1992:223 en Steyn, 1997:24):

- ❖ Verkryging en oordrag van grond
- ❖ Voorbereiding van die perseel
- ❖ Konstruksiekoste van geboue
- ❖ Aanlegte, toerusting en masjienerie:
 - ❖ Basiese koste
 - ❖ Vervoerkoste
 - ❖ Installeringskoste
- ❖ Diensverkryging
- ❖ Behuising en sosiale geriewe vir personeel
- ❖ Finansieringskoste

Die deurlopende bedryfskoste wat ook deur die vestigingsbesluit beïnvloed word, is onder andere die volgende (Du Plessis & Morgan, 1992:223 en Steyn, 1997:24):

- ❖ Kapitaaldelgingskoste
- ❖ Opleidingskoste
- ❖ Grondstofkoste
- ❖ Brandstof- en energiekoste
- ❖ Water
- ❖ Verbruikbare items en onderdele

- ❖ Distribusie van klaarprodukte
- ❖ Aanleg- en gebou-onderhoudskoste
- ❖ Kommunikasie
- ❖ Sekuriteit
- ❖ Versekering

Onafhanklike veranderlikes is die faktore waaroor die onderneming nie so 'n direkte invloed het nie, en wat gewoonlik binne 'n bepaalde gebied gegewe is,. Hulle kan in gevestigde voor- en nadele onderverdeel word asook veranderlikes wat deur wetgewing en ordonansies neergelê word.

Die gevestigde voor- en nadele sluit in (Du Plessis & Morgan, 1992:225 en Marx & Rademeyer ,1990:236):

- ❖ Waardes van die grond en perseel
- ❖ Toeganklikheid tot verskaffers van grondstowwe, verbruikbare items, brandstof, onderhoud en dienste (Hier is die afstand en snelheid van diens belangrik.)
- ❖ Toeganklikheid van die mark of afsetgebied en verspreiders
- ❖ Arbeid: dit sluit die beskikbaarheid en vergoedingsvlakke sowel as stabiliteit (bywoning en ontwrigting as gevolg van stakings) in:
 - ❖ Kultuur en gebruike
 - ❖ Beleid van ander werkgewers in die gebied
 - ❖ Gesondheid en welsynsdienste
 - ❖ Behuising (beskikbaarheid en koste)
 - ❖ Openbare vervoer (koste en frekwensie)
 - ❖ Skool, kerke, sport en gemeenskapsdienste
 - ❖ Verhuisingskoste
- ❖ Aard van die grond en perseel: dit sluit die effek op fondasies, dreinerings, sypaaie, ensovoorts in
- ❖ Toegang tot persele deur middel van paaie, spoorweë, ensovoorts
- ❖ Verwyderingsdienste met betrekking tot riool- en stormwaterdreinerings
- ❖ Beskikbaarheid van water
- ❖ Kragvoorsiening

- ❖ Beschikbaarheid van kommunikasiemiddele vir skakeling met die res van die ondernemingsbestuur, verskaffers, verspreiders, afsetgebiede en persoonlik (Dit sluit telefoniese kommunikasie en lug-, spoor- en padvervoer in.)

Veranderlikes wat deur wetgewing en ordonansies neergelê is, sluit volgens Du Plessis & Morgan, 1992:224 en Steyn, 1997:24 regulasies en heffings wat deur die owerhede ingestel is in, en wat verband hou met:

- ❖ belasting,
- ❖ verwyderingsdienste,
- ❖ dreinerings,
- ❖ riolering,
- ❖ besoedelingsbeheer,
- ❖ sekuriteit,
- ❖ padtoegang en- gebruik (byvoorbeeld tolhekke),
- ❖ water- en elektrisiteitstariewe,
- ❖ gebou- en perseelregulasies,
- ❖ gesondheidsdienste, en
- ❖ behuising.

Die kwantifisering van al hierdie faktore in terme van koste gee aan die onderneming 'n goeie aanduiding van insette, wat dan teenoor die inkomste en uitsette opgeweeg kan word.

7.5 VESTIGINGSFAKTORE

Soos reeds in 7.2, genoem kan vestigingsfaktore omskryf word as alle faktore wat 'n rol speel by die vestiging van 'n onderneming (Marx et al., 1992:199), asook die faktore wat oorweeg moet word ten einde die geskikste perseel of vestigingsplek vir 'n spesifieke onderneming te identifiseer (Steyn, 1997:23).

Vervolgens word enkele van die belangrikste vestigingsfaktore kortliks bespreek.

7.5.1 Afsetmark

Die mark is een van die belangrikste vestigingsfaktore wat oorweeg moet word. Die ondernemer het ten doel om lagtermyn optimaliteit te bereik, en daarom sal hy uit dieselfde oogpunt na die afsetvraagstuk of markvraagstuk kyk. Du Plessis & Morgan (1992:225) is van mening dat die ideale vestigingsplek daar is waar die grootste omset op die lang termyn teen die gewenste opbrengs, en gevolglik die laagste aanskaffings-, verspreidings- en ander koste, realiseer. Dus is die belangrikste komponente van die vestigingsbesluit toekomstgerig met groei as 'n uitstaande faktoroorweging.

Marx et al. (1992:199) verduidelik dat die volgende vrae ten opsigte van die afsetmark oorweeg moet word:

- ❖ Watter marksegmente het die grootste verkoopsptensiaal?
- ❖ Wat is die aard en omvang van die koopkrag van die inwoners in die afsetmark?
- ❖ Hoe is die bevolking in die marksegmente saamgestel?
- ❖ Wat is die inkomste en bestedingsmoontlikhede in die marksegmente nou en in die toekoms?

Die omset of die omvang van die mark word onder meer bepaal deur die wisselwerking tussen bevolkingsamestelling, produktiwiteit en ekonomiese geleenthede. Hoe meer die bevolking geskool is vir en bereid is om beskikbare geleenthede doeltreffend te benut, hoe hoër neig die besteebare verdienste te wees. Hoe groter die bestedingsgeneigdheid, dit wil sê die bereidwilligheid om te bestee, en die beskikbare besteebare verdienste, hoe groter is die markptensiaal (Du Plessis & Morgan, 1992:225).

Marx et al. (1992:199) is van mening dat die beste vestigingsplek vir 'n onderneming nie altyd naby die afsetmark is nie. Tog hou die vestiging van die onderneming naby die afsetmark die volgende voordele in (Marx et al. 1992:199):

- ❖ In die lig van mededingers het 'n vestigingsplek naby die doelmark bepaalde skakelings- en voelingsvoordele.
- ❖ Samewerking met herverkopers, indien hulle insette belangrik is, kan redelik maklik verkry word, in teenstelling met die afgeleë onderneming. Mededinging kan aktief teengewerk word deur middel van vinnige uitvoering van kopers se versoeke.
- ❖ 'n Besparing in vervoerkoste is moontlik

Marx et al. (1992:200) waarsku dat die vestiging naby die afsetmark ook moontlike nadele kan hê:

- ❖ Die koste van vestiging naby die afsetmark kan relatief hoog wees, veral in die lig van relatief hoë eiendomspryse en huur in stedelike gebiede.
- ❖ Intensiewe mededinging kan die wins laat daal in die strewe om mededingend te bly.
- ❖ Te veel ondernemings kan hulle in 'n bepaalde gebied vestig, wat 'n ooraanbod van produkte daar kan veroorsaak.

7.5.2 Grondstowwe

Grondstowwe kan in twee kategorieë verdeel word, naamlik dié wat gegewe is en wat hul oorsprong in die skepping van die aarde het, en goedere wat uit die aarde kom, maar deur die mens aangeplant is Marx et al., (1992:200). Grondstowwe word tydens die vervaardigingsproses fisies verwerk tot die finale produk, en word as deel daarvan opgeneem. Dit moet dus onderskei word van hulpstowwe, wat wel tot die ontstaan van die produk bydra, maar fisies nie deel daarvan vorm nie.

Fourie (1986:206) is van mening dat grond in eie reg 'n vestigingsfunksie het. As rede vir hierdie siening word aangevoer dat grond die tegniese fasiliteite waarin die produksieproses plaasvind en wat uiteindelik die bedryf aan die gang moet hou, moet

akkommodeer. Die duursaamheid van die vestigingsfaktor beklemtoon die belangrikheid van doelmatige aanwending daarvan.

Fourie (1986:207) wys daarop dat grond sy eie ekonomiese probleme skep deurdat dit nie gebring kan word tot daardie plek waar dit noodwendig die grootste nuttigheidswaarde het nie. Dit is juis om hierdie rede belangrik dat alternatiewe aanwendingsmoontlikhede daarvoor behoorlik oorweeg moet word.

Volgens Du Plessis & Morgan (1992:226) is dit veral die landbougrondstowwe wat verwerk moet word, wat - weens die bederfbaarheid daarvan - vestig naby die bronne noodsaak. Daar word egter gewys dat, soos die vervoer- en verkoelingstechnologie ontwikkel, dié faktoroorweging al minder belangrik word.

Ondernemings wat hoofsaaklik van vervaardigde komponente in hul eie vervaardigingsproses gebruik maak, neig om hulle op die mees ekonomiese punt tussen hierdie verskillende bronne te vestig.

Du Plessis & Morgan (1992:227) wys daarop dat, as die afvalgrondstof van die eindproduk relatief tot die uiteindelijke produk 'n groot persentasie uitmaak, die ligging normaalweg sal neig om naby die bron te wees. Daarenteen is die besluit oor die vestigingsplek, wanneer meer as een grondstof gebruik word, nie so maklik nie. In so 'n geval moet die plek van minimum grondstofkoste bepaal word en teenoor die afsetmark (die inkomstegenererende element) opgeweeg word. Dit sal beteken dat die onderneming hom by die optimale verkrygings- en distribusiepunt moet vestig. Die verkrygingspunt is die punt waar die koste van grondstofakkumulasie op sy laagste is. Die distribusiepunt verwys weer na daardie plek waar die koste van distribusie na die verskeie afsetgebiede die laagste is.

7.5.3 Vervoer

Vervoer is 'n belangrike faktor in die bepaling van die vestigingsplek, en beïnvloed die koste verbonde aan die verkryging van grondstowwe en distribusie van klaarprodukte. Du Plessis & Morgan (1992:227) wys daarop dat vervoer aan die ander kant ook die omlyning van die mark oftewel die afsetgebied (en omset en dus inkomste) kan bepaal. Die snelheid waarmee grondstowwe bekom kan word, die beskikbaarheid van vervoer vir die arbeid, asook die snelheid van lewering van goedere aan die mark, dra alles by tot die optimalisering van die vestigingsplek.

Kohls en Uhl (1980:100) is van mening dat vervoerkoste, die belangrikste vestigingsfaktor vir die voedselindustrië is. Haines (1970:18) en Kohls en Uhl (1980:100) verduidelik dat die koste om produkte van die plaas na die aanleg te vervoer, en dan weer die verwerkte produkte van die aanleg na die verbruikers, 'n groot invloed op die vestiging van die onderneming het. As die produk wat van die plaas ontvang word, groot is in vergelyking met die finale produk, en die eenheidswaarde van die finale produk hoër is as die plaasproduk, sal die onderneming gewoonlik naby die grondstof (die plaas) gevestig word.

Volgens Kohls en Uhl (1980:101) sal die vestigingsbesluit verbruikergeoriënteerd wees as die vervoerkoste van die grondstof goedkoper is as die finale produk. Die vestigingsbesluit sal egter produksiegeoriënteerd wees as die vervoerkoste van die grondstof meer is as dié van die finale produk.

Haines (1970:19) wys op die gevare van die vestiging van 'n onderneming op grond van vervoerkoste alleen:

- ❖ Daar moet aandag geskenk word aan die belangrikheid van vervoerkoste ten opsigte van die totale koste. Die minimumvervoerkoste sal nie noodwendig lei tot die minimumproduksiekoste nie.
- ❖ Alternatiewe vervoermetodes veroorsaak verskillende koste, en 'n variasie mag ontstaan vir die verskillende tipes grondstowwe wat gebruik word.

- ❖ Die gevaar bestaan dat 'n onderneming te afhanklik van een grondstofbron of -mark kan wees.

“Die geografiese samestelling van 'n gebied kan dikwels 'n bepalende rol speel en geleenthede asook probleme vir die vervoervraagstuk bied. So het 'n gebied met bevaarbare riviere uit 'n koste-oogpunt 'n groot vervoer voordeel. Aan die ander kant kan sekere natuurverskynsels soos bergreekse die keuse van vervoermiddele wat aangewend kan word beperk, met moontlike hoër koste” (Du Plessis & Morgan, 1992:228).

Daar word tussen die volgende vorme van vervoer onderskei:

7.5.3.1 Seevervoer

Seevervoer word veral vir die massavervoer van sekere vloeistowwe, landbouprodukte, minerale en brandstof gebruik, (Steyn, 1997:27). Seevervoer is dikwels stadig, en word normaalweg voordelig waar spoor-, pad- en lugvervoer onekonomies is of glad nie bestaan nie. Du Plessis en Morgan (1992:228) is van mening dat seevervoer gewoonlik goedkoper is as ander vorme van vervoer.

7.5.3.2 Lugvervoer

Lugvervoer is gewoonlik baie vinniger, maar ook baie duurder. Dit is veral handig vir die snelle uitvoer van 'n bestelling, of waar grondstowwe dringend benodig word om 'n krisis te voorkom. Lugvervoer is vanweë die hoë koste nie so gewild onder ondernemers nie, en word slegs by uitsondering gebruik, of waar dit die aangewese metode vir die bepaalde produk is. Steyn (1997:28) wys daarop dat die ondernemer die volgende faktore in aanmerking moet neem by die oorweging van ondernemingsvestiging:

- ❖ Vlugfrekwensie
- ❖ Vlugroosters
- ❖ Vraghanteringstariewe
- ❖ Die beskikbaarheid van ongeskeduleerde vlugte

7.5.3.3 Spoorvervoer

Spoorvervoer is afhanklik van die bestaande spoornetwerk, en is dus nie baie plooibaar nie. Daar is egter baie voordele wat deur spoorvervoer gebied word, aangesien dit veral geskik is vir die vervoer van swaarmassagoedere, en relatief goedkoop en betroubaar is (Du Plessis & Morgan, 1992:229).

In Suid-Afrika word spoorvervoer hoofsaaklik vir binnelandse vragvervoerdoeleindes gebruik. Spoorpendeldienste metropolitaanse gebiede is ook in aansienlike mate vir vervoer van arbeiders na en van hulle werkplek verantwoordelik. Vragvervoerderiewe na ander Suider-Afrikaanse lande, byvoorbeeld Namibië, Botswana en Zimbabwe, is op 'n beperkte skaal beskikbaar, en Steyn (1997:28) is van mening dat integrasie en die ekonomiese ontwikkeling van streke die uitbreiding van spoorvervoernetwerke oor die hele subkontinent sal vergemaklik.

Volgens Steyn (1997:29) moet die ondernemer wat dit oorweeg om van die spoorvervoer gebruik te maak, volledige inligting inwin oor:

- ❖ Spoorvragtariewe
- ❖ Die gereeldheid van dienste
- ❖ Die moontlikheid van gedeeltelike op- en afskeping van vrag op spoorroetes
- ❖ Die beskikbaarheid van ondersteunende dienste om vrag vanaf aflaaipunte na die eindbestemming te vervoer
- ❖ Die beskikbaarheid van syspoorfasiliteite op die perseel van die ondernemer

7.5.3.4 Padvervoer

Padvervoer is volgens Du Plessis en Morgan (1992:231) en Steyn (1997:29) die plooibaarste vorm van vervoer beskikbaar, aangesien verskillende groottes, massas, vorms, tipes, volumes en hoeveelhede grondstowwe en klaarprodukte deur verskillende vorme van padvervoer, op verskillende roetes en na verskillende eindbestemmings vervoer kan word. Bus- en taxidienste is ook in 'n groot mate vir die vervoer van werkers na en van bedryfspersele verantwoordelik.

Steyn (1997:29) beklemtoon die volgende aspekte wat by ondernemingsvestiging van belang is:

- ❖ Frekwensie en roetes van padvervoerdienste
- ❖ Die mate van beperkinge wat deur owerhede op padvervoer gelê word in terme van roetes, grootte of massa van vrag
- ❖ Die beskikbaarheid en kwaliteit van toegangspaaie na en van die bedryfsperseel
- ❖ Padvervoerkoste, insluitende brandstof, slytasie op privaatvoertuie en koste van tolhekke

Steyn (1997:29) beveel aan dat die onderneming die moontlikheid van multimodale vervoer moet oorweeg. Multimodale vervoer omvat op geïntegreerde wyse alle vorme van vervoer. 'n Vrag word byvoorbeeld op die onderneming se bedryfsperseel in 'n houer gelaai wat per pad na 'n spoorwegfasiliteit vervoer word, waarvandaan dit per spoor na 'n hawe gaan, en dan op 'n skip vir die seevervoerbeen gelaai word.

7.5.4 Arbeid

Die behoefte aan arbeid verskil van onderneming tot onderneming. Vir die bepaling van die optimale vestigingsplek moet die arbeidsbehoefte kwantitatief sowel as kwalitatief ontleed word.

Genoegsame arbeid van die regte kwaliteit moet beskikbaar wees, en hang af van die ekonomies aktiewe bevolking wat in 'n bepaalde gebied beskikbaar is. Du Plessis en Morgan (1992:230) wys daarop dat sekere vestigingsplekke 'n natuurlike voedingsbron uit nabygeleë woongebiede, dorpe of stede het. Behuising en die voorsiening van maatskaplike, opvoedings- en ander dienste is 'n bepalende faktor vir die daarstel van 'n arbeidskorps. Afwesigheid daarvan beteken dat die werker teen hoë koste vervoer sal moet word, of dat die ondernemer moontlik self behuising en ander dienste sal moet voorsien.

Kwalitatiewe oorwegings het betrekking op die geskooldeheids-, bekwaamheids- en ervaringsprofiel van die arbeidskorps. Die nodige vaardighede moet beskikbaar wees, en in die regte hoeveelhede. Haines (1970:29) wys op die belangrikheid daarvan om die regte hoeveelheid werkers teen 'n bekostigbare prys te kry, met die moontlikheid om die werkers te kan oplei.

Met verwysing na die problematiek betreffende arbeid in die algemeen, skryf Fourie (1986:216) dat dit gebonde is aan die persoon van die arbeider, en dat dit om daardie rede onderhewig is aan psigologiese en fisiologiese invloede. Fourie meld ook dat die arbeidskapasiteit uiters onelasties is, wat veral te bespeur is in die variasie van die daaglikse produksievolume. Oorkapasiteit met betrekking tot arbeid ontstaan baie maklik, want dit is onder andere die gevolg van die "ondeelbaarheid" daarvan. Dit is fisies nie moontlik om net te betaal vir dit wat werklik nuttig gebruik is nie, omdat die koste daaraan verbonde gekoppel is aan die totale vermoë van die betrokke arbeider.

Ten opsigte van die slag- en verwante funksies, kan die onelastisiteit waarna Fourie (1986:216) verwys, aan die volgende faktore toegeskryf word (Fourie, 1986:216; Haines, 1970:29 en Thobejane 1987:7):

- ❖ Die werkstasie van elke arbeider op die oorhoofse slaglyn, wat teen 'n vasgestelde tempo beweeg, is vooraf bepaal en vasgestel.
- ❖ 'n Arbeider voer net 'n sekere gedeelte van die slagfunksie in die tyd tot sy beskikking uit. Normaalweg kan dieselfde arbeider nie sonder meer 'n volgende funksie verrig nie, omdat hy nie daarvoor opgelei is nie, of omdat hy nie die korrekte slaggereedskap op daardie tydstip byderhand het nie.
- ❖ Die tempo waarteen die slaglyn beweeg, word vooraf bepaal en om praktiese redes konstant gehou. Dit impliseer weer op sy beurt 'n vaste getal arbeiders.
- ❖ Hierdie soort arbeidskoste is "ondeelbaar", omdat individuele werksmense vir geen ander funksie aangewend kan word nie. Aan die ander kant verg take in die algemeen deurlopende aandag, en kan dit nie met verdeelde tyd en tussenposes uitgevoer word nie.

- ❖ Sommige funksies op die slaglyn verg deurlopend fisiese inspanning van die arbeider. Ander slagfunksies vereis 'n hoë mate van bedrewenheid. Dit is dus duidelik dat dit onder sulke omstandighede van geen praktiese nut kan wees om arbeidergetalle na willekeur te verander nie.

7.5.5 Ander faktore wat die vestiging van die onderneming beïnvloed

Klimaat

Marx et al. (1992:202) verduidelik dat klimaat beide 'n regstreekse en onregstreekse invloed op die vestiging van 'n onderneming het. Die onregstreekse invloed is daarin geleë dat die bevolkingsverspreiding 'n korrelasie toon met klimaatstoestande. Mense sal, indien moontlik, hulle vestig in gebiede met gematigde klimaatstoestande eerder as in gebiede met uiterste toestande. Die klimaat kan 'n regstreekse invloed hê deurdat sommige produksieprosesse sekere klimaatsvereistes het; die klimaat sal in sommige gevalle ook die produktiwiteit van die werkers beïnvloed.

Owerheidsinmenging

Sentrale owerhede probeer om ondernemings op verskeie wyses, byvoorbeeld deur belastingtoegewings, rabatte en ander aansporingsmaatreëls, aan te moedig om hulle in sekere streke te vestig. Die plaaslike owerhede daarenteen verrig gewoonlik 'n baie belangrike organiserings- en verskaffingstaak in spesifieke vestigingsgebiede. 'n Ondernemer oorweeg in dié verband gewoonlik die volgende aspekte voordat die onderneming gevestig word (Marx et al. 1992:203):

- ❖ Die houding van plaaslike owerhede teenoor nywerheidsvestiging
- ❖ Moontlike aansporingsmaatreëls indien hulle bestaan
- ❖ Gesondheids- en bouregulasies
- ❖ Eiendomsbelasting, water- en kragtariewe en standaardheffings
- ❖ Die beskikbaarheid en koste van ander munisipale dienste

Politieke onstabiliteit

Politieke onstabiliteit kan in enige land, of selfs in 'n streek binne 'n land, ongunstige toestande skep vir nywerheidsvestiging. Politieke onstabiliteit kan veroorsaak word deur regeringsoptrede wat 'n spesifieke streek ongunstig maak vir vestiging, deur politieke twis op plaaslike bestuursvlak, en die vakbondoptredes wat ontwrigtend inwerk op sekere streke as vestigingsplek (Marx & Rademeyer, 1990:200).

Beskikbare bedryfspersele

Indien 'n ondernemer op 'n spesifieke gebied besluit waar hy sy onderneming wil vestig, moet die persele wat by verskillende punte beskikbaar is, ondersoek word. Faktore soos die koste van persele en geboue, boukoste, die grootte van die vloeroppervlakte en binneruimte, die voorkoms van die gebou, bestaande fasiliteite binne die gebou, uitbreidingsmoontlikhede, en die ligging van die perseel uit 'n toeganklikheids- en veiligheidspunt moet ernstig oorweeg word (Marx et al., 1992:203).

Persoonlike oorwegings

Ondernemers verkies soms sekere gebiede vir vestiging sonder dat ekonomiese en ander rasionele oorwegings ernstige aandag geniet (Marx et al., 1992:203). Die keuse van die vestigingsplek bly, binne sekere grense, die voorreg van die ondernemer. Marx et al. (1992:203) haal die volgende moontlike redes aan vir die vestiging in 'n bepaalde gebied:

- ❖ Historiese verbintenisse met die gebied
- ❖ Beschikbaarheid van opvoedkundige fasiliteite
- ❖ Persoonlike aangetrokkenheid tot sekere omgewingseienskappe soos die natuurskoon, ontspanningsgeriewe en die leefwyse in die gebied

7.5.6 Ondernemingskenmerke en –oorwegings

Die aard van die onderneming

Die vestiging van depots, die hoofkantoor en idividuele bedrywe sal besondere uitdagings bied vir die onderneming wat landwyd aktiwiteite beoog. Die vestiging van elke depot en bedryf behoort op meriete beoordeel te word.

Die aard van die produk

Die aard van die produk wat die onderneming beoog om te vervaardig en te bemark, kan 'n wesenlike rol speel by die vestigingsbesluit. Soos reeds verduidelik, speel die produkfaktore volgens Marx et al., (1992:204) 'n belangrike rol, naamlik:

- ❖ bederfbaarheid van die produk,
- ❖ massa en volume van die produk, wat vervoerknelpunte kan lewer,
- ❖ die grootte van die produk, wat hanterings- en vervoerknelpunte mag meebring, en
- ❖ besoedelingsrisiko's.

7.6 ENKELE VESTIGINGSPLEKTEORIEË

Na aanleiding van al die faktore wat vooraf bespreek is, ontstaan die vraag of dit wel moontlik is om op 'n sinvolle wyse te besin oor die optimale vestigingsplek. Die hele aangeleentheid kan kompleks en verwarrend wees. Du Plessis en Morgan (1992:233) wys daarop dat besluitnemers in die praktyk hoofsaaklik na die faktore kyk wat krities is vir die neem van 'n bepaalde vestigingsbesluit. Daar moet egter in gedagte gehou word dat dit wat vir die een onderneming as 'n kritiese faktor beskou word, nie noodwendig dieselfde vir die volgende onderneming is nie. Deur op hierdie kritiese faktore te konsentreer, kan die optimale vestigingsplek makliker bepaal word. Hierdie optimum word deur Du Plessis en Morgan (1992:233) beskryf as die plek of kombinasie van plekke.

Daar bestaan verskeie tegnieke om hierdie optimale vestgingsplek te bepaal, asook verskeie teorieë waarmee gepoog word om op 'n wetenskaplike wyse 'n oplossing vir

die vestigingsprobleem te verkry. Vervolgens sal 'n paar vestigingsteorieë wat oor die jare ontwikkel het, kortliks bespreek word.

7.6.1 Rawstron se teorie oor nywerheidsvestiging

Rawstron het alreeds in 1958 'n belangrike bydrae gelewer tot die verstaan van nywerheidsvestiging in die ekonomiese ruimte. Rawstron baseer sy benadering op die aanname dat elke onderneming tydens vestiging aan sekere beperkings onderhewig is (Geyer, 1995:121). Die volgende beperkings word geïdentifiseer:

Fisiese beperking

Dit verwys na die beskikbaarheid van grondstowwe, die ligging en die grootte of gewig van die grondstowwe.

Ekonomiese beperking

Dit behels kennis oor die kostestruktuur van die onderneming, wat verwys na die grens van winsgewendheid, waar die koste so vermeerder dat die onderneming nie meer ekonomies lewensvatbaar is nie. Die belangrikste komponente van die kostestruktuur is, volgens Rawstron, die uitgawes aan arbeid, grondstof, grond, bemarking en kapitaal, terwyl vervoerkoste as 'n liggingskoste verreken word. Vervoerkoste word beskou as die instrument waardeur ruimtelike verspreiding van bogenoemde koste-elemente verreken kan word.

Tegnologiese beperkings

Tegnologiese beperkings dui op die effek van tegnologie op die keuse van 'n ligging vir die onderneming. Die frekwensie waarmee die onderneming by veranderende tegnologie moet aanpas, sal 'n beslissende uitwerking op die ligging van die onderneming hê (Geyer, 1995:121).

7.6.2 Greenhut se teorie oor die vestiging van 'n onderneming

Greenhut se teorie behels die bepaling van koste- en vraagfaktore, waaruit 'n lys van liggingsfaktore saamgestel word. Die liggingsfaktore behels vervoer, vervaardigingskoste en die vraagfaktor. Greenhut verwys na die liggingsfaktore as kosteverminderende en inkomsteverhogende faktore, en beweer dat slegs een faktor van primêre belang is by 'n besluit van waar om te vestig, terwyl al die ander faktore van sekondêre belang is. Sekondêre faktore word slegs in berekening gebring as die primêre faktor meer as een alternatiewe ligging aanbied. Die primêre faktor verskil van onderneming tot onderneming. Tog word vervoer deurgaans as 'n belangrike determinant beskou. Greenhut is van mening dat die ondernemer altyd sal poog om die vervoerkoste so laag as moontlik te maak. Grondstofgeoriënteerde vestiging sal egter voorkeur bo vervoer geniet as:

- ❖ die grondstof bederfbaar is;
- ❖ waar die vervoerkoste van die grondstof 'n groot deel van die vervaardigde produk uitmaak

Sou die vervoerkoste of die vraagfaktor nie die vestiging by die mark of die grondstofbron nodig maak nie, sal die vervaardigingskoste (arbeid, kapitaal en belasting) die belangrikste invloed uitoefen (Geyer, 1995:124 en Haines, 1970:16).

7.6.3 'n Koste-inkomstebenadering tot die vestiging van 'n onderneming.

Geyer (1995:126) stel dit dat die belangrikste motief vir die vestiging van 'n onderneming normaalweg is om inkomste uit die onderneming te genereer. Dus moet die onderneming gevestig word waar die eienaars 'n maksimum inkomste uit die onderneming kan verdien.

Die koste-inkomste benadering is op die aanname gebaseer dat die besluitnemer gewoonlik nie oor al die kennis met betrekking tot die liggingsvereistes van 'n

onderneming beskik, of die vermoë beskik om daardie kennis in die praktyk toe te pas nie. Die koste wissel gewoonlik in terme van die produksiekoste wat van plek tot plek verskil, gekombineer met die verspreidingskoste wat ontstaan uit die verspreiding van die produk aan die mark. Die inkomste wissel ook van plek tot plek, ooreenkomstig die ruimtelike verspreiding van vraag en die ligging en strategie van mededingers.

Op grond hiervan kan gesê word dat die mees winsgewende ligging daardie een sal wees waar die totale inkomste die totale koste met die grootste hoeveelheid oorskry. Dus sal 'n vervaardiger wat winste wil maksimaliseer, die laagste kosteligging kies, ten spyte daarvan dat 'n laer totale inkomste by die punt verkry word (Geyer, 1995:128).

Fourie (1986:204) is van mening dat die teorie wel rigtinggewend is, maar dat dit weens die statiese omstandighede van enige onderneming slegs op die kort termyn 'n invloed sal hê. Die opmerking word teen die agtergrond van die volgende redes gesien:

- ❖ Tyd op sigself het 'n eroderende effek op die waardebeoordeling met betrekking tot die onderlinge relatiewe belangrikheid van die vestigingsfaktore.
- ❖ Dit moet nie uit die oog verloor word dat geen twee persone onder dieselfde stel omstandighede ooreenstemmende gewigswaardes aan 'n besondere vestigingsfaktor sal toeken nie.

Dit is belangrik om te vermeld dat die teorie tog waardevolle formules verskaf, wat 'n belangrike hulpmiddel is vir die bepaling van 'n vestigingsplek. Die rede wat Fourie (1986:204) aanhaal vir die eroderende effek van tyd op waardebeoordeling kan bevraagteken word. Sou die skaarsheid en waarskynlike duursaamheid op 'n bepaalde tydstip 'n definitiewe invloed op die investeringsbesluit uitoefen, is Fourie (1986:205) van mening dat die besondere faktore na verloop van tyd meer geredelik en goedkoper bekombaar sal wees, wat die "relatiewe oortuigingswaarde" van die

faktore sal verminder. Tog kan die geldigheid van die redenasie nie begryp word nie, want teen dié tyd is die onderneming alreeds gevestig.

7.7 'N VESTIGINGSPLEK VIR 'N WILDSVLEISVERWERKINGSAANLEG

Na aanleiding van die vestigingsfaktore wat in die voorafgaande gedeelte bespreek is, kan daar sekere aanbevelings en gevolgtrekkings aangaande die vestiging van die verwerkingsaanleg in Suid- Afrika gemaak word.

Tog is dit belangrik om daarop te let dat, weens politieke veranderinge en tegnologiese vooruitgang, sekere van die faktore in belangrikheid verander het. Die veranderinge kan verduidelik word aan die hand van 'n vergelyking tussen die huidige situasie en die resultate wat tydens 'n ondersoek oor abattoirvestiging in die RSA deur Fourie (1986:216) verkry is.

- ❖ Die “skaarsheid” van arbeid waarna Fourie (1986:216) verwys, is gewis nie vandag meer van toepassing nie; daarvan getuig die hoë werkloosheidsyfer in Suid-Afrika.
- ❖ Die samestelling van die totale vergoedingspakkette van die werkers het oor die afgelope drie jaar drastiese veranderinge ondergaan.
- ❖ Arbeidsonrus het geweldig toegeneem, en die toetrede van vakbonde wat toenemend ultimatus aan die ondernemings stel en werkers motiveer om te staak, bemoeilik dit vir die onderneming om produksie te handhaaf.
- ❖ Oor die jare is vervoer as een van die belangrikste vestigingsfaktore beskou. Tog is daar ook op dié gebied sekere veranderinge, byvoorbeeld die geweldige styging in die petrolprys, wat verhoogde druk op die ondernemer plaas om die mees doeltreffende vervoerroetes en -opsies te vind. Die tegnologiese vooruitgang maak dit egter moontlik om die sogenaamde “koue ketting” beter te behou tydens die vervoer van die produk oor 'n lang afstand, wat terselfdertyd ook die kwaliteitsverlies beperk.

Dit is duidelik dat die bepaling van 'n vestigingsplek vir die oprigting van 'n wildsvleisverwerkingsaanleg 'n ingewikkelde besluit is. Die grootste probleem is die verspreiding van die grondstofbron. Die koste verbonde aan die vervoer van die grondstof (karkasse) van die produsent (boer) na die verwerkingsaanleg is vanweë die aard van die produk geweldig hoog. Die karkas moet met die vel aan in 'n hangende posisie vervoer word. Die karkasse mag nie op mekaar gestapel word nie, omdat dit verlies aan kwaliteit sal meebring. Dié vereiste veroorsaak dat die karkas geweldig baie ruimte in beslag neem. Bothma (2000:148) bereken dat 'n rooibokkarkas van 26kg ongeveer 19,5kg vleis lewer. Dit wil sê, die gemiddelde karkas bevat ongeveer 25% been. Daar word verder beweer dat 'n koue karkas ongeveer 3% ligter is as 'n warm karkas. Die verwerkte produk daarenteen kan in 'n groter volume meer winsgewend versprei word.

Die probleem bly nog steeds die verspreiding van die grondstof. Soos reeds in die voorafgaande hoofstukke verduidelik is, is die doel van die oprigting van die verwerkingsaanleg om 'n moontlike oorskot van wild in Suid-Afrika te probeer bestuur deur die ekonomiese benutting van die wild in die vorm van verwerkte produkte. Dit wil sê, die hele Suid-Afrika moet betrek word. Inligting wat van die onderskeie provinsies se Direkorate van Natuurbewaring ontvang en in die voorafgaande hoofstukke bespreek is, het aangedui dat die wildwerend omheinde plase oor die hele land versprei is. Gesien in die lig van die verspreiding kan die gevolgtrekking gemaak word dat die vestiging in die Noordelike Provinsie of Mpumalanga moet wees, omdat die provinsies saam 53.09% van die totale aantal wildwerend omheinde plase in Suid-Afrika bevat. Vestiging in dié gebied kan moontlik 'n oplossing bied vir die vervoerknelpunt.

Die verwerkingsaanleg het ten doel om beide die binnelandse sowel as die buitelandse mark te bereik, en moet daarom baie fyn ingestel wees vir enige faktore wat moontlik tot negatiewe persepsies van so 'n produk kan lei.

Die onlangse uitbraak van die internasionaal gevreesde bek-en-klouseer in die KwaZulu-Natalse Middelland, het weer eens die aandag op die geweldige gevolge

van so 'n uitbraak gevestig. Die hoogs aansteeklike virus kan 'n land se landbou en selfs 'n onderneming soos die verwerkingsaanleg finansieel knak. Liebenberg (2000:1) beweer dat Suid-Afrika jaarliks sowat 122 500 ton varkprodukte ter waarde van R 676 miljoen produseer. Altesaam R 17 miljoen se varkprodukte is gedurende 1999 uitgevoer, waarvan 10% van die land se varke in KwaZulu-Natal geteel is. Tog het Mauritius en Singapoer, binne dae na die bekendmaking van die uitbraak 'n tydelike verbod op die invoer van alle varkprodukte uit Suid-Afrika geplaas, totdat alles onder beheer is. Die besmette diere kan wel herstel, maar beeste en buffels kan tot drie jaar nog die draers van die virus wees, en daarom moet die diere vernietig word om die gevaar van verspreiding te voorkom.

Volgens Visser (2000:9) was die vorige groot uitbraak van bek-en-klouseer buite die beheerde gebied in Suid-Afrika in 1957, toe duisende varke besmet is nadat besmette diere uit Botswana die land binne gekom het. Voor 1957 was daar ook twee ander ernstige uitbrake van die siekte in Suid-Afrika in 1933 en 1938. Dit was telkens te wyte aan die onwettige vervoer of smokkel van diere vanuit Suid-Afrika se buurlande.

Die uitbraak by Camperdown (in September 2000) vestig opnuut weer die aandag op die gevaar daarvan om te gerus te raak. Die probleem bestaan dat die verbod nie net op die uitvoer van die vleisprodukte uit die land waar die siekte uitbreek het nie, maar ook op ALLE landbouprodukte van die spesifieke land van toepassing gemaak kan word.

Met die stof wat nog nie behoorlik gaan lê het oor die onlangse uitbraak nie, is die gebied naby die Nasionale Krugerwildtuin, waar die siekte chronies voorkom, nie die gewenste vestigingsplek nie.

Oorweging moet daaraan geskenk word om die oprigting van die aanleg in die omgewing van die westelike gedeelte van die Noordelike Provinsie, met Thabazimbi as middelpunt en Ellisras, Warmbad, Potgietersrus, Northam en Brits daaromheen, te vestig. Ongeveer 40% van die aantal wildwerend omheinde plase in Suid-Afrika is

in dié gebied geleë. Die gebied is ook maklik bereikbaar, en tog is dit redelik ver verwyder van die beheerde gebied (vir bek-en-klouseer), ook genoem die “rooi gebied”, rondom die Krugerwildtuin. Wanneer die mark vir wildsvleis eers goed ontwikkel is, kan oorweging geskenk word aan die oprigting van ‘n tweede aanleg, of selfs net eers ‘n depot waar die karkasse in ‘n geringe mate verwerk word voordat dit na die verwerkingsaanleg vervoer word. Die oprigting kan dan na van die ander provinsies uitgebrei word. Die produk sal reeds bekend wees, en die meeste negatiewe persepsies sal alreeds oorkom wees.

Fourie (1986:230) wys op moontlike voor- en nadele wat so ‘n tweede aanleg inhou.

Voordele:

- ❖ Die nuutste inligting met betrekking tot aangeleenthede soos wenke oor die besparing van water, elektrisiteit of verbetering van die aanleg se masjienerie en verkoelingstelsels, wat doeltreffendheid kan verhoog, kan onderling uitgeruil word.
- ❖ Kennis en kundigheid verhoog, en meer bevorderingsgeleenthede bestaan binne die onderneming, wat dien as motivering en bevordering van menseverhoudinge.
- ❖ Bemaking geskied in geheel en nie net by ‘n enkele aanleg nie, wat die bemakingspogings verbeter.
- ❖ Die aanleg sal minder sensitief wees vir langdurige stakings, omdat die karkasse na die ander aanleg gekanaliseer kan word.

Nadele:

- ❖ ‘n Verlies aan persoonlike kontak met personeel kan voorkom weens die vermeerdering in hul getalle.
- ❖ Produksie en administratiewe aangeleenthede word omslagtig.

7.8 SAMEVATTING

Daar is geen “volmaakte” of “regte” vestigingsplek nie. Die vestigingsplekvraagstuk is een van die terreine waar die ekonomiese beginsel tot uiting kom, in die sin dat die onderneming ekonomies optimaal gevestig behoort te word.

Die vestiging van die verwerkingsaanleg is in wese baie buigbaar, omrede die mark net so verspreid is soos die grondstofbron. Tog is die vestiging van die aanleg ‘n bepalende faktor in die sukses en voortbestaan van die aanleg, en moet daarom met oorleg geskied.

Om ‘n spesifieke gebied aan te dui, is nie moontlik nie. Die bestuur van die aanleg moet al die genoemde faktore teen mekaar opweeg, en so die mees geskikte vestigingsplek bepaal.

HOOFSTUK 8

SAMEVATTING EN GEVOLGTREKKING

8.1 INLEIDING

8.2 SAMEVATTING

8.3 GEVOLGTREKKING

8.4 VOORSTELLE VIR VERDERE NAVORSING

HOOFSTUK 8

SAMEVATTING EN GEVOLGTREKKING

"I am myself endangered, but I will fight back and I will survive. I will not let animal rights become more important than human rights. I will not let people give souls to animals while they rob me of my human dignity and my right to earn a livelihood. Man's role on this planet is not to preserve what nature provides, but to conserve it. Seals and all the other species we depend on, are renewable resources which were placed there by God with a clear message to man. We not only have a right but a responsibility to utilize our living resources wisely so that they will be there for generations to come. I will stand tall and proud along with my son, and my son's sons who will be sealers for generations to come"

-Fisherman / sealer (1982)

8.1 INLEIDING

Soos reeds in Hoofstuk een verduidelik is, is die doelstelling van hierdie studie om die ekonomiese lewensvatbaarheid van 'n wildsvleisverwerkingsaanleg te bepaal. Die studie het van 'n paar doelwitte gebruik gemaak ten einde die doelstelling te bereik. Die doelwitte waaraan aandag geskenk is, kan as volg opgesom word:

- ❖ 'n ondersoek na die verskillende benuttingsmoontlikhede in die wildbedryf,
- ❖ die ekonomiese moontlikheid van wildsvleisbemarking in die binneland sowel as die buiteland,
- ❖ 'n ondersoek na die nasionale en internasionale knelpunte van die vleisbedryf,
- ❖ 'n ondersoek na die geskikste vestigingsplek vir 'n wildsvleisverwerkingsaanleg.

8.2 SAMEVATTING

Hoofstuk twee gee 'n oorsig van die drie fases waardeur die wildbedryf sedert 1652 tot 2000 beweeg het. Die eerste fase in die geskiedenis van die Suid-Afrikaanse

wildlewe word gekenmerk deur wetgewing oor wildbewaring wat uit die proklamasies van bepaalde gebiede ontwikkel het. Ten spyte van die klemverskuiwing, sluit die eerste fase af met wildgetalle wat 'n kommerwekkende laagtepunt bereik het.

Die afname in die wildgetalle het gedurende die tweede fase, weens die uitbreek van siektes en droogtes asook verbeterde jaggeleenthede, gelei tot die oor- en onoordeelkundige benutting van die wild, wat tot gevolg gehad het dat wildgetalle steeds bly afneem het tot ongeveer 1960.

Die derde fase, vanaf 1960, was 'n keerpunt in die geskiedenis van die wildlewe, en is te danke aan die ekonomiese waarde wat daar sedert die sestigerjare aan wild gekoppel is. Met die ingang van die derde fase was sommige spesies totaal uitgewis, terwyl ander spesies ook uitwissing in die gesig gestaar het.

Deur die ekonomiese waarde wat aan wild gekoppel is, tesame met die eienaarskap wat grondeienaars oor die wild op hulle grond verkry het, is die ondoelmatige benutting van wild gestaak. Die wildbedryf word sedert dié tydperk geskoei op die beginsel van "bewaring deur volhoubare benutting".

Die bydrae wat die wildbedryf tot bewaring in die algemeen lewer, kan afgelei word uit die omvang van die bedryf en die grondoppervlakte wat deur wildboerdery benut word.

Hoofstuk drie vorm die grondslag van die navorsing deurdat die benutting van die wild in perspektief gestel word met die bewaringspoging van die wildbedryf. Ten spyte van verskeie organisasies wat teen die benutting van wild is, bewys hoofstuk drie dat die benutting nie net 'n uitvoering van die skeppingsopdrag is nie, maar ook tot voordeel van beide die natuur en wild is. Deur benutting kan die getalle wild op die veld beter beheer word.

Die wildbedryf ondervind die probleem dat die aantal binnelandse en buitelandse jagters oor die afgelope twee jaar afgeneem het, en dat minder wild nou van die veld

verwyder word. Die probleem van oorskot wild word dus nie voldoende aangespreek nie, en 'n alternatiewe bron van benutting moet gevind word. Die oplossing lê in die ontwikkeling van die mark vir wildsvleis.

Die ontwikkeling van die mark vir wildsvleis is nie sonder probleme nie. Deur te kyk na knelpunte en die verleenthede van die substitute van wildsvleis, kan hulle verleenthede tot geleenthede vir die bemarking van wildsvleis ontwikkel word. Moontlike slaggate kan betyds geïdentifiseer word, en die wilddedryf kry selfs die geleentheid om moontlike geleenthede en bedreigings betyds raak te sien en te benut of te vermy.

Die aanbod van wildsvleis is moeilik bepaalbaar omdat daar tans nie 'n formele mark vir wildsvleis bestaan nie. Die wildsvleis wat in die mark beskikbaar is, is hoofsaaklik afkomstig van enkele boere wat die vleis self bemark of jagters wat self jag. Indien die berekende groei van die wilddedryf in ag geneem word, is dit duidelik dat daar genoeg wild is om wildsvleis op 'n konstante basis te bemark.

Vanweë die onbekendheid van wildsvleis is dit nie moontlik om die presiese vraag na die produk te bepaal nie. Tog blyk dit dat daar wel 'n vraag bestaan, maar dat die vraag eers ten volle benut kan word as die negatiewe persepsie van die verlede reggestel word deur die bemarking van kwaliteitprodukte wat reg verpak is.

Om die sukses van die bemarking van die wildsvleis te verseker, moet die wilddedryf deeglik bewus wees van wat die bemarkingsproses behels. Die bemarkingsproses sal aan die wilddedryf die geleentheid bied om die produk so na as moontlik aan die verbruiker te bring. Wildsvleis word uit die oogpunt van die produsent as 'n landbouproduk geklassifiseer, en stem met ander boerderyvertakkings ooreen in dié sin dat 'n groot aantal relatief klein produsente wat wyd oor die land versprei is, aangetref word.

Wildsvleis as landbouproduk beskik oor sekere eienskappe wat die verspreiding van die produk beïnvloed. Die produk as grondstof is bedoel vir verdere verwerking,

maar beskik ook oor 'n nadelige volume-waardeverhouding. Die produk is hoogs bederfbaar en varieer in kwaliteit.

Dié eienskappe bemoeilik die besluit op 'n vestigingsplek. Die bederfbaarheid van die produk noodsaak die nabye ligging van die vestigingsplek aan die teikenmark. Die teikenmark is egter, net soos die produsente, oor die hele Suid-Afrika versprei. Die voordeligste vestigingsplek sal dus so na as moontlik aan die produsent wees, omdat die verwerkte produk se volume-waardeverhouding met die verwerking verbeter deurdat die verwerking waarde tot die produk toevoeg en die kwaliteit verhoog.

8.3 GEVOLGTREKKING

Die wildbedryf in Suid-Afrika is die landboubedryf in die land wat die vinnigste groei. Die groei in die bedryf is bereken op 5,68% per jaar oor die afgelope sewe jaar in terme van die oppervlakte wat wildwerend omhein is. Die aantal wildwerend omheinde plase het van 3 357 in 1993 tot 5061 in 2000 gestyg dit wil sê, 'n gemiddelde groei van 6% in terme van die aantal wildwerend omheinde plase. Daar kom ongeveer 1,7 miljoen stuks wild voor op die 5061 wildwerend omheinde plase.

Die groei in die wildbedryf kan aan die volgende faktore toegeskryf word:

- ❖ bees- en skaapboere wat as gevolg van die verhoogde voorkoms van veediefstel oorskakel na wildboerdery;
- ❖ die invoer van gesubsidieerde vleis uit die buiteland, wat Suid-Afrika se vleisbedryf nadelig beïnvloed;
- ❖ styging in die wildveilingspryse (wat as barometer vir wildpryse in Suid-Afrika dien) as gevolg van die groot toename in wildwerend omheinde plase in Suid-Afrika, wat op sy beurt weer nuwe toetreders tot die bedryf lok.

Knelpunte vir die wilbedryf

Die volgende knelpunte vir die wilbedryf is geïdentifiseer:

- ❖ misdaad in Suid-Afrika, wat buitelandse jagters en -toeriste wat die land wil besoek, afskrik;
- ❖ besteebare inkomste van binnelandse jagters en toeriste wat daal as gevolg van hoër brandstofkoste, meer belastings, hoër mediese koste, hoër besteding aan opvoeding van kinders, ensovoorts;
- ❖ laer winsgewendheid van vee- en saaiboerdery, wat nuwe toetreders tot die bedryf lok weens sy buitengewone groei tot op hierdie stadium;
- ❖ moontlike oorskotte van wild in die toekoms wanneer al die bestaande wildplase asook nuwe wildplase wat gaan ontstaan, hulle volle produksiepotensiaal bereik het
- ❖ strenger wetgewing oor vuurwapenbesit, wat nuwe toetreders as jagters kan afskrik;
- ❖ wildboere wat die bruto wildveilingpryse as riglyn vir die vasstelling van jagpryse gebruik in plaas van die netto wildveilingspryse - op dié wyse prys wildboere hulleself uit die mark;
- ❖ uitbrake van bek- en klouseer in Suid-Afrika, wat nie net die wilbedryf nadelig kan beïnvloed nie, maar ook die totale landboubedryf.

Geleenthede in die wilbedryf

Die geleenthede wat in die wilbedryf beskikbaar, is die volgende:

- ❖ 'n toename in buitelandse jagters en toeriste (indien die misdaad in Suid-Afrika onder beheer gebring kan word) wat 'n positiewe ekonomiese invloed op die wilbedryf kan hê;
- ❖ beter bemaking van ons land se wild- en natuurlewe, binnelands sowel as buitelands;

- ❖ die voordele wat dit inhou om met wild te boer, waarvan die waarde per grootvee eenheid hoër is as byvoorbeeld dié van beeste - dit is meer ekonomies om weiding te laat benut deur diere met die hoogste verkoopprijs;
- ❖ die moontlikhede wat bestaan deur van die passiewe vangmetode gebruik te maak om die hoë koste van wildvang te oorkom vir lewendige wildverkope, sowel as die oes van wild vir wildsvleisbemarking.
- ❖ die moontlikheid van verwerkte wildsvleis vir die binnelandse en buitelandse markte, as gevolg van die feit dat wildsvleis 'n natuurlike produk is wat oor goeie gesondheidseienskappe beskik en nie met antibiotika, medisyne, dipstowwe en groeistimulante besoedel is nie;
- ❖ daling in waarde van die rand teenoor buitelandse geldeenheide, wat die winsgewendheid van uitvoer verhoog.

Die groei in die wilddedryf tesame met die afname in die getal jagters, kan 'n oorskot wild in die toekoms tot gevolg hê.

Die oplossing van die probleem lê, soos reeds vermeld, in die bemaking van wildsvleis.

Marknavorsing deur Van Rensburg (1992:206) het getoon dat 'n groot persentasie boere 'n sentrale instelling verkies om die bemaking, verwerking, opberging en verspreiding van die wildsvleis te behartig. Die vestiging van 'n mark vir wildsvleis sal op die volgende aspekte gegrond wees:

- ❖ die gesondheidseienskappe van wildsvleis, soos die lae vet en lae cholesterolinhoud, wat ook vir die uitstekende hou vermoë daarvan verantwoordelik is;
- ❖ die feit dat wildsvleis 'n natuurlike produk is wat nie deur dipstowwe, ontwormingsmiddels, antibiotika en ander medisyne besoedel is nie;
- ❖ die voordele van die uitvoermark, soos die lae waarde van die rand teenoor die dollar, wat heelwat rande vir die uitvoerproduk sal beteken.

Die wildbedryf werk met die wêreld se beste produk, maar ongelukkig word die verbruiker beïnvloed deur negatiewe persepsies wat oor die jare aangaande die produk ontwikkel het. Die wildbedryf sal daarom deur middel van 'n sentrale verwerkingsaanleg in staat wees om 'n kwaliteitproduk tot op die verbruiker se tafel te bring, en so die negatiewe persepsies ten gunste van wildsvleis te verander.

Die vestigingsplek vir die oprigting van 'n wildsvleisverwerkingsaanleg moet, na aanleiding van die inligting wat oor die verspreiding van die wildwerend omheinde plase in Suid-Afrika verkry is, in die bosveldgebied, by name die Thabazimbi-, Ellisras- en Potgietersrus-distrikte, wees. Die drie distrikte besit gesamentlik 1 456 wildwerend omheinde plase - dit is ongeveer 28,77% van alle wildwerend omheinde plase in Suid-Afrika - met die sentrale punt in Thabazimbi. Die oprigting van die verwerkingsaanleg moet naby die meerderheid produsente (wildboere) geleë wees. Deur die verwerking van die produkte word die kwaliteit en hou vermoë verbeter en kan meer produkte winsgewender vervoer word. Die wildbedryf het nog steeds die opsie om in een van die ander provinsies 'n depot op te rig, waar die wildkarkasse versamel kan word en na die verwerkingsaanleg vervoer kan word om ná verwerking te versprei.

Die navorsing het bewys dat die verwerkingsaanleg tot ekonomiese voordeel van beide produsent/wildboer en die verwerkingsaanleg kan funksioneer. Deur die oprigting van passiewe vangkrale sal die wildboer in staat wees om sy wild meer ekonomies te oes, en 'n wildskarkas van 'n hoër gehalte kan gelewer word deurdat 'n beter skootplasing verkry word en minder vleis beskadig word.

Ten opsigte van al die geleenthede in die bemarking van wildsvleis is daar ook sekere uitdagings vir wildsvleisbemarking:

- ❖ Wat die uitvoer van wildsvleis betref, sal die Suid-Afrikaanse wildsvleis meeding met die buitelandse wild.
- ❖ Wildsvleis van 'n hoë kwaliteit moet op 'n konstante basis aan die verbruiker beskikbaar gestel word.

- ❖ Om die mark vir wildvleis te ontwikkel, moet die verbruiker inligting ontvang oor die voordele en verbruiksmoontlikhede van die wildsvleis.
- ❖ Die vestiging van die mark noodsaak die bemarking om die eet-, en koopgewoontes van die verbruiker te verander, sodat wildvleis op 'n gereelde basis aangewend word.

8.4 VOORSTELLE VIR VERDERE NAVORSING

Die navorsing wat in die toekoms onderneem moet word om die wildbedryf te bevoordeel en te bevorder, is die volgende:

- ❖ die bekamping van bosverdigting in groot dele van Suid-Afrika om die drakrag van plase te verhoog;
- ❖ die verbetering van planne vir die oprigting van vangkrale;
- ❖ bepaling van die voedingswaardes van verskillende wildspesies in Suid-Afrika;
- ❖ die ontwikkeling van verskillende wildsvleisprodukte om aan die verbruikersbehoefte in verskillende lande te voldoen, met die oog op die uitvoer van die wildsvleisprodukte;
- ❖ ontwikkeling van die regte verpakkingsmateriaal, etikette en handelsmerk om die verkope van wildsvleis te bevorder;
- ❖ marknavorsing in die buiteland om die Suid-Afrikaanse wildsvleis suksesvol te kan bemark.

BRONNELYS

BIBLIOGRAFIE

ANON. 1987. Meat industry must exploit health trend. *Marketing mix*. 5:2. 17. Febr.

ANON. 1992. Groot potensiële mark onder swartes. *Landbouweekblad*. 736. 6-7. Mei. 15.

ANON. 1996a. Cowed. *The economist*. 338. 37. Mrt. 23.

ANON. 1996b. Kan jy malkoeisiekte kry? *Rooi Rose*. 54:9. 24-25. Mei. 1.

ANON. 1996c. Prioriteite vir die jaar bepaal. *Landbouweekblad*. 78:944. 38, 41. Mei 31.

ANON. 1997. The science of vacuum packaging. *Meat*. 3:3. 9-13. Febr.

ANON. 2000a. Belgium's dioxin crisis. The antidote. 7. [Beskikbaar op internet:] <http://www.csbs.co.uk/read/articles/xs8108.html>. (Datum van gebruik: Jun. 14.).

ANON. 2000b. New study points to BSE. *Farmers' Weekly*. 90002. 53. Jan. 14.

ANON. 2000c. The Cervena Appellation. [Beskikbaar op internet:] <http://www.newvenison.com/pr/ven/pr-venth.htm> (Datum van gebruik: Jul. 13).

BAKKES, C.J. 1992. 'n Bestuurs /koste- analise en die toepassing van finansiële bestuurstegnieke in die Suid- Afrikaanse wildboerderybedryf. Pretoria: Universiteit van Suid- Afrika. (Verhandeling – M. Com.). 251p.

BARNARD, J. 1995. Weeg u onderneming se ligging op? *Entrepreneur*. 14:3. 8-9. Apr.

BARNARD, J. 1996. Vleismarkte – Selfbediening versus toonbankbediening. *Entrepreneur*. 4. 8. Jun.

BEHR, J. 1988. Ekonomiese aspekte van wildboerdery in Suid-Afrika. Pretoria: Universiteit van Pretoria. (Verhandeling- M. Sc. Agric.). 143p.

BINGHAM, P. 2000. The Old World Venison Company.[Beskikbaar op internet:] <http://www.upstel.net/~pbingham/venison.html>. (Datum van gebruik: Jun. 15).

BOTHA, T. 1999. Goeie gids 'n bonus vir die boer en jagter. *Landbouweekblad*. 1087. 56. Mrt. 19.

BOTHMA, J. du P. 1993. Veelvlakbenutting die oplossing. *Landbouweekblad*. 789. 40-41. Mei.

BOTHMA, J. du P. 2000. Wildplaasbestuur. Pretoria: Van Schaik. 658p.

BOWKER, K. & VAN HOVEN, W. 1997. Making venison and livestock work for you. *Farmers' Weekly*. 87042. 10-12. Okt. 17.

BRIGGS, G.M. & CALLOWAY, D.H. 1997. Nutrition and physical fitness. Philadelphia: Saunders College Publishing. 649p.

BRITS, D.L. 1987. Die aard en omvang van wildbenutting in die Transvaal. Bloemfontein: Universiteit van die Oranje Vrystaat. (Verhandeling- M.Sc. Agric.). 81p.

BYBEL. 1983. Die Bybel: nuwe vertaling. Kaapstad: Bybelgenootskap van Suid-Afrika.

CARRUTHERS, E.J. 1995. Game protection in the Transvaal, 1846 to 1926. Pretoria: Government Printer.

- CILLIERS, J.** 1992. Biltongfabrieke bied uitkoms. *Landbouweekblad*. 763. 39. Nov. 20.
- CLAASEN, J.** 1991. Bevindings van opname: Rooivleis. *Landbouweekblad*. 692. 18-27. Jul. 5.
- CLAASSEN, J.** 1999a. Kassier: Boer tegnologies of*Landbouweekblad*. 1119. 50. Okt.22.
- CLASSEN, J.** 1999b. Middelmaan ontduik met waardetoevoeging: varke. *Landbouweekblad*. 1079. 16-17. Jan. 15.
- COETSEE, J.** 1991. Uitweë uit wildkrisis. *Landbouweekblad*. 680. 22-24. Apr. 12.
- COLIN, M.** 1999. Profits in seven minutes. *Forbes*. 163:8. 80. Apr. 19.
- COLLINS, L. & WALKER, D. F.** 1975. Locational dynamics of manufacturing activity. London: John Wiley & Sons. 402p.
- CONROY, A.** 1999. Smul die gevaar van surplus wild weg. *Landbouweekblad*. 16-18. Nov. 26.
- DE KLERK, G.J.** 1991. Moraliteit en die wildboer. (Lesing gelewer op 16 Oktober 1991 te Nooitgedacht.) Potchefstroom. 13p. (Ongepubliseer.)
- DE VILLIERS, T.** 1996. Rooivleis verloor teen vis en hoender. *Finansies en Tegniek*. 52:7. 28-29. MRT. 3.
- DOWDON, A.** 2000. Raak wys met vleis. *Huisgenoot*. 52-53. Apr. 13.
- DU PLEIS, G.E.** 1994. Wildplaatoerisme. (In: Konferensie oor Eko- en Plaatoerisme.) Hatfield: Canon. 41-45p.

DU PLESSIS, P. 1991. Benuttingsvorme vir die optimale winsgewendheid van 'n wildplaas. (Seminaar: Wildplaasbestuur: aangebied deur die Navorsingsentrum Wildbedryf PU vir CHO). 19p.

DU PLESSIS, P. 1997. Benuttingsvorme in die wildbedryf- 'n Bestuursrekenkundige evaluering. Potchefstroom: PU vir CHO. (Proefskrif- D. Phil.). 410p.

DU PLESSIS, P. 2000. Jagters help wildboere met bestuur. *Landbouweekblad*. 1141:45. Mrt.

DU PLESSIS, P. & GROSSMAN, D. 1998. Transvaal wildvereniging - Handleiding vir wildboere - Wetenskaplike bestuur van 'n wildkudde. Pretoria. 33p.

DU TOIT, K. 1999. Boere se reële wins daal. *Landbouweekblad*. 1119:80. Okt. 22.

ELOFF, T. 1987. Wildbewaring en wildboerdery. *Die Kerkblad*. 89:2762. 4-6.

ELOFF, T. 1993. Openbare- en Privaatsektor betrokkenheid in die wildbedryf - 'n Toekomspektief. (Lesing gelewer op 15 Maart 1993 te Nooitgedacht.) Potchefstroom. 14p. (Ongepubliseer.)

ELOFF, T. 1995a. Bemaking van wildplaas produkte 'n ingewikkelde saak. *Beeld*. Jul. 7p.

ELOFF, T. 1995b. Game farm products. *Farmer's Weekly*. 85027. 20-24. Jul.

ELOFF, T. 1995c. Wildplaasprodukbemaking. (Referaat gelewer tydens Transvaalse wildboerverenigingskongres op 21 April 1995 te Klein Kariba.) Warmbad. 8p.

ELOFF, T. 1997a. Bewoon, bewerk en bewaar - verantwoordelikheid teenoor die Skepping. (Lesing gelewer op 1 September 1997 te Venterskroon 4p). Potchefstroom. (Ongepubliseer).

ELOFF, T. 1997b. Die waarde van Thabazimbi se wild – en natuurlewe vir die dorp en distrik. (Toespraak gelewer te Thabazimbi wildfees op 1 Mei 1997.) Thabazimbi. 3p.

ELOFF, T. 1998. Bemaking van wildsvleis. (Referaat gelewer op 17 November 1998 te Tswalu Privaat Woestynreservaat te Kuruman.) Potchefstroom. 38p. (Ongepubliseer).

ELOFF, T. 1999a. Ekonomiese realiteite in die wildbedryf. (Referaat gelewer op 19 Februarie 1999 te Transvaal Wildboervereniging kongres in Pretoria.) Potchefstroom. 8p. (Ongepubliseer).

ELOFF, T. 1999b. Wins uit wildboerdery. *S.A. Wild en Jag*. 5/2: 19-25. Feb.

ELOFF, T. 2000a. Persoonlike mededeling. (Direkteur van die Sentrum vir Wildlewe-ekonomie PU vir CHO.)

ELOFF, T. 2000b. Prysbeplanning in die wildbedryf. (Lesing gelewer op 24 Januarie 2000 te Messina) Potchefstroom. 3p. (Ongepubliseer).

ELOFF, T. 2000.c Wildboere moet “ervaring” bied. *Potchefstroomse Herald / Gazette*: 8. Feb. 18.

FALKENA, H. & VAN HOVEN, W. 2000. Bulls, bears and lions game ranch profitability in Southern Africa. Rivonia: Monty Print. 69p.

FISHER, M. 1996a. British farmers have that good feeling. *Farmers' Weekly*. 86005. 38. Feb. 2.

FISHER, M. 1996b. Intensive farming with hidden costs. *Farmers' Weekly*. 86044. 96. Nov. 8.

FORREST, J.C., ABELE, E.D., HEDRICK, H.B., JUDGE, M.D. & MERKEL, R.A. 1995. Principles of meat science. San Francisco: Freeman and Company. 417p.

FOURIE, A. 1986. Abattiervestiging en –bedryf in die RSA: 'n finansiële ondersoek. Potchefstroom: PU vir CHO. (Proefskrif – D. Phil.). 537p.

FRANK, E. 2000. How livestock antibiotics threaten our health. Clean water:4. [Beskikbaar op die internet:] [http:// www.sierraclub. org/cafos/antibiotics.asp](http://www.sierraclub.org/cafos/antibiotics.asp). (Datum van gebruik: Jun 15).

GARRISON, R.H. & NOREEN, E.W. 1997. Managerial accounting. Chicago: Irwin. 856p.

GERBER, I. 1995. Die rol van wild in geïntegreerde toerismebeplanning. Pretoria: Universiteit van Pretoria. (Verhandeling – M. Landskapargitektuur). 113p.

GEYER, H.S. 1995. Inleidende teorie tot ontwikkelingsbeplanning – vestigingsteorie. Potchefstroom: Departement Sentrale Publikasies. PU vir CHO. 130p.

GREYLING, J. 2000. Landboubesigheid voor sy grootste toets. *Landbouweekblad*. 1143. 16-18. Apr. 14.

GROBLER, J. 2000. The price of survival. (Televisie opname vir die program 50/50 gebeeldsend op 5 Maart 2000 op SABC 2.)

HAINES, V.G. 1970. Business relocation- a guide to moving a business. London: Business books limited. 177p.

HALSE, A.R.D. 1992. Ethics and the game rancher. (In: Wildlife ranching - a celebration of diversity. Proceedings of the third international wildlife ranching symposium. October 1992. Pretoria. 305 -306p.)

HANEKOM, W. 1987. Kanhym 'n baanbreker met vleisafsetpunte. *Finansies en Tegniek*. 39:30. Jul. 31.

HANRAHAN, C.E. 1999. The European Union's ban on hormone – treated meat. CRS issue brief for Congress. 5. [Beskikbaar op internet:] <http://www.cnie.org/nie/ag-63.html/>. (Datum van gebruik: Jun. 15).

HARRISON, J. How now, mad cow? *The Finance Week*. 69:1. 17-18. Apr. 4-10.

HART, D. 1997. How shoppers keep up with the Jones's. *Grocer*. 219:7300. 54-56. Apr.12.

HAT (Odendal, F.F., red.). 1994. Verklarende handwoordeboek van die Afrikaanse taal. Johannesburg: Perskor. 1378p.

HAYENS, P. 1998. So who's "game" for game? *Farmers' Weekly*. 88025. 14-16. Jun. 19.

HUMAN, H. 1991. Middelmaan verdubbel vleispryse. *Landbouweekblad*. 679. 50-53. Apr. 5.

JOUBERT, L. 1999. Wildaankope – die voor- en nadele. *Gnus' from the Bush*. 12-15. Jan / Febr.

KADO, K. 2000. Consume trends and issues. [Beskikbaar op internet:] <http://www.albertadeer.com/library/articles/venison.htm> (Datum van gebruik: Jul 13).

KLOPPER, H.B. 1999. Beesboere moet spring met bemarking. *Landbouweekblad*. 1078. 10-12. Jan. 8.

KOHL, R.L. & UHL, J.N. 1980. Marketing of agricultural products. New York: MacMillan Publishing Co., Inc. 611p.

KOOY, J. J. 2000. Persoonlike mededeling. (Professionele wildvanger: Thaba Manzi Wildvangers).

KOTLER, P. & ARMSTRONG, G. 1999. Principles of marketing. New Jersey: Prentice-hall international, Inc. 117p.

KROON, J. 1996. Algemene bestuur. Durban: Colorgraphic. 564p.

KRUGER, D. 1998. Rykmanskos? *Landbouweekblad*. 1029. 60. Jan. 23.

LINDSAY, D. 1988. The foreign hunter and the game producer. (In: Nasionale Wildorganisasie se verslag van die 4de Nasionale Wildkongres en konferensie te Willem Pretorius wildtuin 24-25 Oktober 1988. 13-15p.)

LOVE, R.F., MORRIS, J.G. & WESOLOWSKY, G.O. 1998. Facilities location. New York: North- Holland. 296p.

MANN, I. 1962. Processing and utilisation of animal by-products. Rome:FAO. 246p.

MASLOW, A.H. 1971. The father reaches of human nature. New York: The Viking press. 421p.

McKENZIE, M.C.M. 1997. The economic potential of game hunting on a small reserve. Pietermaritzburg: Natalse Universteit. (Verhandeling: M.Sc.) 98p.

McMARTHY, E.J. & PERREAULT, W.D. 1993. Basic marketing. Boston: Irwin. 763p.

MELLON, M. 1998. Prescription for trouble. Nucleus.20:4(3). [Beskikbaar op internet:] <http://www.ucsusa.org/nucleus/98w.trouble.html>. (Datum van gebruik: Jun. 15).

MEYER, C.M. 2000. Something new under the sun: SABS 0331, Translocation of certain species of wild herbivore. *Bulletin. Article for clearance*. 5p.

MULLER, J. 2000. So kan die miljoene nog inrol. *Finansies & Tegniek*. 10-12. Jul. 14.

NEL, C. 1989. Great future for venison. *Farmers' Weekly*. .18-21. Sept. 29.

PARKHILL, T. 1999. Growth promoting hormones in cattle: the scientific evidence. Society for Endocrinology. 4. [Beskikbaar op internet :] <http://www.endocrinology.org/SFE/cattle.htm>. (Datum van gebruik: Jun 15).

PAUW, J. 1990. Waarheen met SA se wilbedryf? *Landbouweekblad*. 661. 10-13. Nov.

PHASA (Olivier, H., red.), 1996 - 1999. Professional hunters association of South Africa. Report on hunting outfitters 1999. Johannesburg. 19p.

PHASA (Olivier, H., red.), 2000. Professional hunters association of South Africa. Report on hunting outfitters 1999. Johannesburg. 19p.

PIETERSE, F. 1987. Rooivleisbemarking 'n spanpoging. *Hereford jaarboek van Suidelike Afrika*. 50-52.

PIETERSE, F. 1988. Suid- Afrikaners sal vleistande moet uittrek. *Finansies en Tegniek*. 41:28. 47. Jul. 15.

PIETERSE, J. le.R. 1994. Plaastoerisme. (In: Konferensie oor Eko- en Plaastoerisme.) Hatfield: Canon. 21-26p.

PRETORUIS, L. 1992. Beroepsjagskole bevorder wildbedryf. *Landbouweekblad*. 741. 36-38. Jun. 19.

PRETORUIS, L. 1996. Pas stelsel aan vir laer koste. *Landbouweekblad*. 78:954. 26. Aug.9.

PRETORUIS, L. 1999a. Persepsie bepaal die rooivleismark. *Landbouweekblad*. 692. 18-27. Jul.5.

PRETORIUS, L. 1999b. ISO –sertifisering vir SA maak opslae : rooivleis. *Landbouweekblad*. 1094. 71-74. Apr. 30.

PRETORIUS, L. 2000a. Vleisuitvoer nog nie haalbaar. *Landbouweekblad*. 1143. 84. Apr. 14.

PRETORUIS, L. 2000b. Pasmaakgenetika is nodig om van afskeepvee ontslae te raak. *Landbouweekblad*. 1147. 22. Mei. 12.

REYNECKE, R. 1992. Is u in beheer van u vleismark? Deel 2. *Entrepreneur*. 11:2. 8-9. Mrt.

REYNECKE, R. 1995. Produkaanbieding: Die slagter se swakplek. *Entrepreneur*. 14:4. 6-7. Mei.

ROBINSON, F. 2000. Die wildbedryf in Suid- Afrika. (Televisie opname van die program *Fokus* gebeeldsend op 2 Augustus 2000 op SABC 2).

SAAYMAN, M. 2000. Persoonlike mededeling. (Instituut vir Toerisme PU vir CHO.)

SARTORUIS VON BACH, H.J. 1996. SA moet nou dié pad volg. *Landbouweekblad*. 77:939. 33. Apr. 26.

SASKATCHEWAN AGRICULTURE AND FOOD. 2000. An analysis of venison markets. [Beskikbaar op internet:] <http://albertadeer.com/library/articles/venison.htm> (Datum van gebruik: Jul. 13.)

SATOER (Olivier, H.B., red.). 1989. Rol en aandeel van jag in die toerismebedryf. Pretoria. 108p.

SCLESINGER, F. 1996. BTW eintlik boere se las. *Landbouweekblad*. 77:933. 43. Mrt. 15.

SCHÖNFELDT, H. 1993. Nutritional content of venison. (*In*: Forum: The venison industry. Research requirements and possibilities. Okt. 25. 51-65p.

SHIMP, T.A. 1990. Promotion management and marketing communication. 2nd ed. Chicago: Dryden. 673p.

SIMS, J.T., FORSTER, J.R. & WOODSIDE, A. R. 1997. Marketing channels: systems and strategies. New York: Harpet & Row. 358p.

STOLZ, I. 1999. Hou gesubsidieerde vleis uit SA, vra RPO. *Landbouweekblad*. 1125. 60-62. Des. 17.

STOLTZ, I. 2000. SA rooivleis het potensiaal oorsee. *Landbouweekblad*. 1130. 6. Jan. 14.

STRYDOM, H. 1999. Omskep chaos so in geleenthede. *Landbouweekblad*. 1119. 47. Okt. 22.

STRYDOM, P.J. & MÜSELER, D.L. 1998. Strategic positioning of the Namibian red meat industry by 2005. *Agrekon*. 37:4. 505-515. Dec.

SWART, D. 1995. Mutihandel in Suid –Afrika. (Referaat gelewer tydens Transvaalse wildboerverenigingskongres op 21 April 1995 te Klein Kariba.) Warmbad. 3p.

THOBEJANE, M.W. 1987. Store location. *Small business news*. 9:2. 7-8. May.

THOMPSON, A. A. & STRICKLAND, A.J. 1990. Strategic management: Concepts and cases. Boston: Irwin. 1011p.

THOMSON, R. 1992. The wildlife game. Suid- Afrika: Kohler Carton & Print. 292p.

THORELLI, H.B. 1997. Strategy + Structure = Performance. London: Indiana University Press. 309p.

VAN DER MERWE, H. 1987. Nuwe kanse vir bemarking. *Landbouweekblad*. 492. 46-49. Aug. 7.

VAN DER MERWE, N. 1999. 'n Goedkoop bok vir biltong – of hoe? *Landbouweekblad*. 1087:50. Mrt.

VAN DER WALT, A., STRYDOM, J.W., MARX, S. & JOOSTE, C.J. 1997. Bemarkingsbestuur. Kaapstad: Juta en Kie, Bpk. 641p.

VAN DER WALT, J. 2000. Gedragskode vir hervestiging. *SA Jag en Wild*. 6:5. 9. Mei.

- VAN DER WALT, J.** 2000. Persoonlike mededeling. (Redakteur, SA jag en Wild).
- VAN DER WESTHUIZEN, J.** 1999. Rooivleispryse kan op huidige vlakke bly. *Landbouweekblad*. 1119:56. Okt. 22.
- VAN DYK, A.** 1998. Jag: Waar begin 'n mens? *SA Wild & Jag*. 4/5:13, 35-38. Sept/ Okt.
- VAN DYK, A.** 2000. Jagtersverenigings beleef grootste groei nog. *Landbouweekblad*. 1141:52. Mrt.
- VAN HOVEN, W. , EBEDES, H. & CONROY, A.** 1992. Wildlife ranching - a celebration of diversity. Pretoria: Promedia. 399p.
- VAN JAARVELD, A., RICHARDSON, P., KNIGHT, M. & MCKENZIE, A.** 1992. From ranching to farming- moving the goalposts to fill Africa's protein gap. Wildlife Ranching- a celebration of diversity. Pretoria. Promedia. 399p.
- VAN NIEKERK, T.** 1990. The marketing of venison. (In: Konferensie "Die wilddedryf 'n geheelbenadering") Kimberly: Die Suid-Afrikaanse Landbou-unie. 64-74p.
- VAN NIEKERK, T.** 1991. Wildsvleis onprofessioneel bemark. *Landbouweekblad*. 669. 46-48. Jan 25.
- VAN RENSBURG, L.R.J.** 1992. 'n Bemarkingstrategie vir wildsvleis in die Republiek van Suid- Afrika. Potchefstroom. PU vir CHO. (Proefskrif- D. Phil.). 292p.
- VAN RENSBURG, L.R.J.** 1993. Mededinging in wildsvleisbemarking: 'n Toekomsperspektief. (Referaat gelewer op 15 Maart 1993 tydens 'n seminaar van die Navorsingsentrum vir die ekonomiese – en bestuursaspekte van die wilddedryf

aan die Potchefstroomse Universiteit vir Christelike Hoër Onderwys te Nooitgedacht.)
Potchefstroom. 26. (Ongepubliseer).

VAN ROOYEN, C. 1996. Goedkoop word duurkoop. *Landbouweekblad*. 968. 16-17. Nov.15.

VAN SCHALKWYK, H. 1999. Omskep chaos so in geleentheid. *Landbouweekblad*. 1119. 47. Okt. 22.

VAN VUUREN, J. 2000. Persoonlike mededeling. (Eienaar van Two Palms Slaghuis, Potchefstroom.)

VAN ZYL, J. 1997. Oor koeitjies en kalfies en dodelike siektes. *De Kat*. 12:9. 30-31. Mrt.

VAN ZYL, J. 1998a. Donker tyd vir SA rooivleisbedryf. *Finansies en Tegniek*. 50:25. 32. Jun. 26.

VAN ZYL, J. 1998b. Gesonder eetgewoontes skep nuwe kanse. *Finansies en Tegniek*. 50:13. 27. Apr. 3.

VAN ZYL, J. 1999a. Groot ommeswaai na natuurlike middels. *Finansies en Tegniek*. 51:27. 48. Jul. 30.

VAN ZYL, J. 1999b. Twee Belgiese lesse vir SA landbou. *Finansies en Tegniek*. 51:22. 56. Jun. 18.

VAN ZYL, J. 1999c. Uithou en aanhou vir SA vleisbedryf. *Finansies en Tegniek*. 51:20. 33. Jun.

VAN ZYL, J. 1999d. Voedseloorlog raak elkeen se sak. *Finansies en Tegniek*. 51:4. 30-31. Nov.5.

VAN ZYL, J. 2000a. Ekotoeriste haal uit en wys. *Finansies & Tegniek*. 12. Jul. 14.

VAN ZYL, J. 2000b. Lig aan die einde van die tonnel vir rooivleis. *Finansies en Tegniek*. 52:7. 28-29. Mrt. 3.

VAN ZYL, J. 2000c. Organiese mark groei skouspelagtig. *Finansies en Tegniek*. 29. Junie. 2.

VENTER, W. 2000. Game industry outlook. [Beskikbaar op internet:] <http://www.agrimark.co.za/amtoop/ooopblaaie/Wild/Wild.htm> (Datum van gebruik: Aug. 2).

VERMEULEN, C.M. 1994. Die behoeftes en voorkeure van jagters in die Transvaal. Potchefstroom: PU vir CHO. (Verhandeling: M. Com.).186p.

VILJOEN, C. & VAN DER MERWE, K. 2000. Aanvalle is gemik op grondbesit. *Landbouweekblad*. 1147:30. Mei. 12.

VILJOEN, J.J. 1996. Potensiële posisionering van springbokvleis (*Antidorcus marsupialis*) ten opsigte van gesondheidsverwante marksegmente. Universiteit van Pretoria. (Verhandeling: M. Inst. Agrar (Landbou- ekonomie). 83p.

VILJOEN, J.J. 1997. Verbruiker nog onkundig. *Landbouweekblad*. 987. 24. Apr. 4.

WALKER, O.C., BOYD, H.W. & LARRECHÉ. 1992. Marketing strategy: planning and implementation. Homewood, Ill.: Irwin. 503p.

WEBER, A. 1929. Theory of location of industries. Chicago: The university of Chicago Press. 254p.

WELGEMOED, B. 1993. Die klassifikasie van beesvleis. *Hereford Breeders' Society of South Africa*. 29-30.

WERNER, H.M. 1997. Those tricky trends: translating consumer preferences into new products is a tough business. *HFN The Weekly Newspaper for the Home Furnishing Network*. 4. 29-32. Dec. 15.

WIJNBEEK, M. 1996. Europa bied gaping vir SA boer. *Landbouweekblad*. 974. 5. Des. 27.

WILKE, P. 1996. Aanpasbaarheid sleutel tot sukses. *Landbouweekblad*. 1125. 32. Mei. 31.

WILLEMSE, J. 1999a. Britte wen dalk vleisoorlog teen SA. *Landbouweekblad*. 1125. 6-7. Des. 3.

WILLEMSE, J. 1999b. Landbou skitter voor nuwe bedreiging. *Landbouweekblad*. 1126. 6-7. Des. 10.

WILLEMSE, J. 1999c. Vooruitsigte vir veebedrywe. *Landbouweekblad*. 1078. 4-5. Jan. 8.

WOLHUTER, M.J. 2000. Export of venison to the Federal Republic of Germany. Pretoria: Departement van Landbou. 31p.

YOE, R. 1997. Nee vir rooivleis, ja vir witvleis. *Meat / Vleis*. 3:3. 23-24.

YOUNG, E. 1984. Wildboerdery en natuurreservaatbestuur. Pretoria: Promedia. 144p.

ZIMMERMAN, L.B. 1997. Waiting game; exotic meats and wild game offer great health benefits, but price and consumer reluctance are slowing their acceptance in the main stream. Supermarket news 47(26): 17-19. [Beschikbaar op internet:] <http://web4.infotrac.london.galegroup.co>. (Datum van gebruik: Apr. 20).

BYLAE A

**VRAELYS AAN DIE ONDERSKEIE PROVINSIES SE DIREKTORATE
VAN NATUURBEWARING OM DIE OMVANG VAN DIE
WILDBEDRYF IN SUID-AFRIKA TE BEPAAL**



Potchefstroomse Universiteit

vir Christelike Hoër Onderwys

Privaatsak X6001 Potchefstroom 2520
Tel (018) 299 1111 Faks (018) 299 2799
<http://www.puk.ac.za>

SENTRUM VIR WILDLEWE-EKONOMIE
Tel (018) 018-2991432
Faks (018) 018-2991426
E-Pos swte@puknet.puk.ac.za

VRAELYS OM DIE HUIDIGE OMVANG VAN DIE WILDBEDRYF IN SUID-AFRIKA TE BEPAAL

1. Naam van die Provinsie _____
2. Onder watter Provinsiale Departement funksioneer u tans?

INLIGTING VAN VRAAG 3 TOT 5 WORD BENODIG VANAF DIE VROEGSTE JARE
BESKIKBAAR

3. Wat is die aantal wildwerend omheinde plase in u provinsie? _____
4. Wat is die oppervlakte wat die wildwerend omheinde plase beslaan?

5. Hoe is die wildwerend omheinde plase in die verskillende landdrosdistrikte versprei?

LANDDROSDISTRIK	AANTAL WILD	OPPERVLAKTE

6. Watter wildsoorte word op die wildsplase gevind?

WILDSPESIE	AANTAL
BASTERGEMSBOK	
BASTERHARBEES	
BLESBOK / WIT	
/ GEWOON	
/ GEEL	
BLOUWILDEBEES	
BONTEBOK	
BOSBOK	
BUFFEL / SKOON	
DUIKER /GRYS	

WILDSPESIE	AANTAL
DUIKER / BLOU	
/ ROOI	
ELAND / GEWOON	
/ LIVINGSTON	
GEMSBOK	
GRYSBOK	
KAMEELPERD	
KLIPSPRINGER	
KOEDOE	
LICHTENSTEIN HARTEBEEES	
LECHWE	
LEEU	
NJALA	
OORBIETJIE	
RIETBOK	
ROOIBOK	
SEBRA / VLAKTE	
/ HARTWATER	
SEEKOEI	
SPRINGBOK / GEWOON	
/ HARTWATER	
/ SWART	
/ WIT	
STEENBOK	
SWARTRENOSTER	
SWARTWILDEBEEES	
SWARTWITPENS	
TAKBOK	
VAALRIBBOK	
VLAKVARK	
VOLSTRUIS	
WATERBOK	
WILDEHOND	
WITRENOSTER	

Baie dankie vir u geduld en tyd!

ME. SUSAN ERASMUS

SENTRUM VIR WILDLEWE-EKONOMIE

BYLAE B

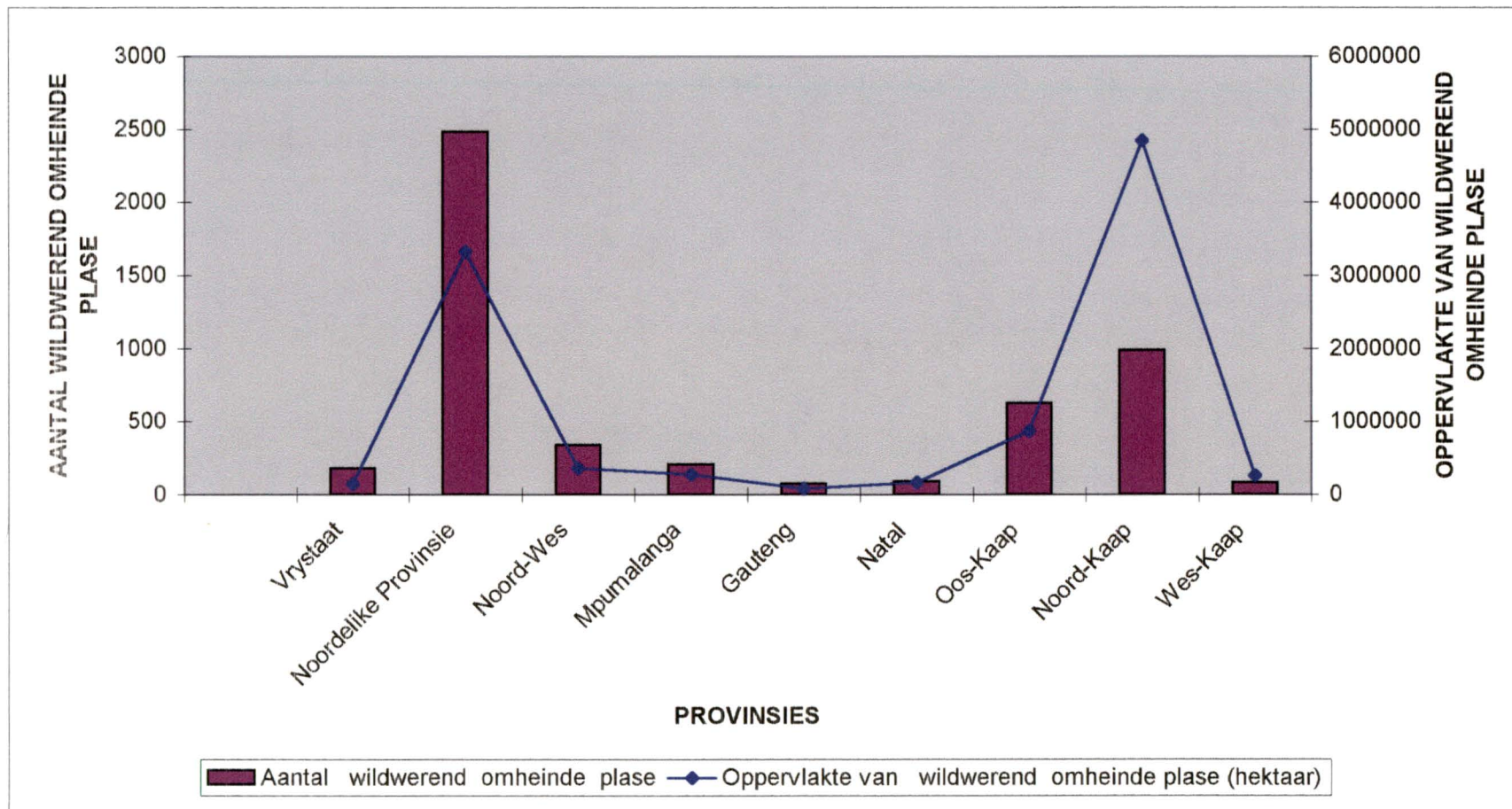
**GRAFIESE VOORSTELLING VAN DIE OMVANG EN GROEI IN DIE
WILDBEDRYF IN SUID-AFRIKA**

DIE OMVANG VAN DIE WILDBEDRYF IN SUID - AFRIKA

Verspreiding van die wildwerend omheinde plase in Suid-Afrika

Provinsie	Aantal wildwerend omheinde plase	Oppervlakte van wildwerend omheinde plase (hektaar)	Gemiddelde oppervlakte per plaas (hektaar)	Persentasie van landsoppervlakte wat wildwerend omhein is	Persentasie wildwerend omheinde plase
Vrystaat	180	147,743	820.79	1.425%	3.56%
Noordelike Provinsie	2,482	3,325,652	1,339.91	32.088%	49.04%
Noord-Wes	340	364,935	1,073.34	3.521%	6.72%
Mpumalanga	205	276,016	1,346.42	2.663%	4.05%
Gauteng	72	82,076	1,139.94	0.792%	1.42%
Natal	90	168,841	1,876.01	1.629%	1.78%
Oos-Kaap	624	881,633	1,412.87	8.507%	12.33%
Noord-Kaap	986	4,852,053	4,920.95	46.816%	19.48%
Wes-Kaap	82	265,205	3,234.21	2.559%	1.62%
TOTAAL	5,061	10,364,154		100.000%	100.00%

GRAFIESE VOORSTELLING VAN DIE WILDBEDRYF



GROEI IN DIE WILDBEDRYF

Provinsie	Aantal wildwerend omheinde plase		Oppervlakte wildwerend onheinde plase (hektaar)		Groeï van 1993 tot 2000		Persentasie van provinsie se landbougrond wat wildwerend omhein is	
					Aantal	Oppervlakte		
	1993	2000	1993	2000			1993	2000
Transvaal	1,763	3,099	2,653,315	4,048,679	1,336	1,395,364	18.84%	28.74%
Natal	45	90	69,624	168,841	45	99,217	1.76%	4.27%
Kaap	1,530	1,692	4,300,000	5,998,891	162	1,698,891	8.05%	11.23%
Oranje -Vrystaat	19	180	17,053	147,743	161	130,690	15.00%	1.29%
TOTAAL	3,357	5,061	7,039,992	10,364,154	1,704	3,324,162	8.49%	12.50%

Die 1993 syfers soos deur Eloff (1993:8) bereken.

Die 2000 syfers soos deur die onderskeie provinsies se Direkorate van Natuurbewaring verskaf.

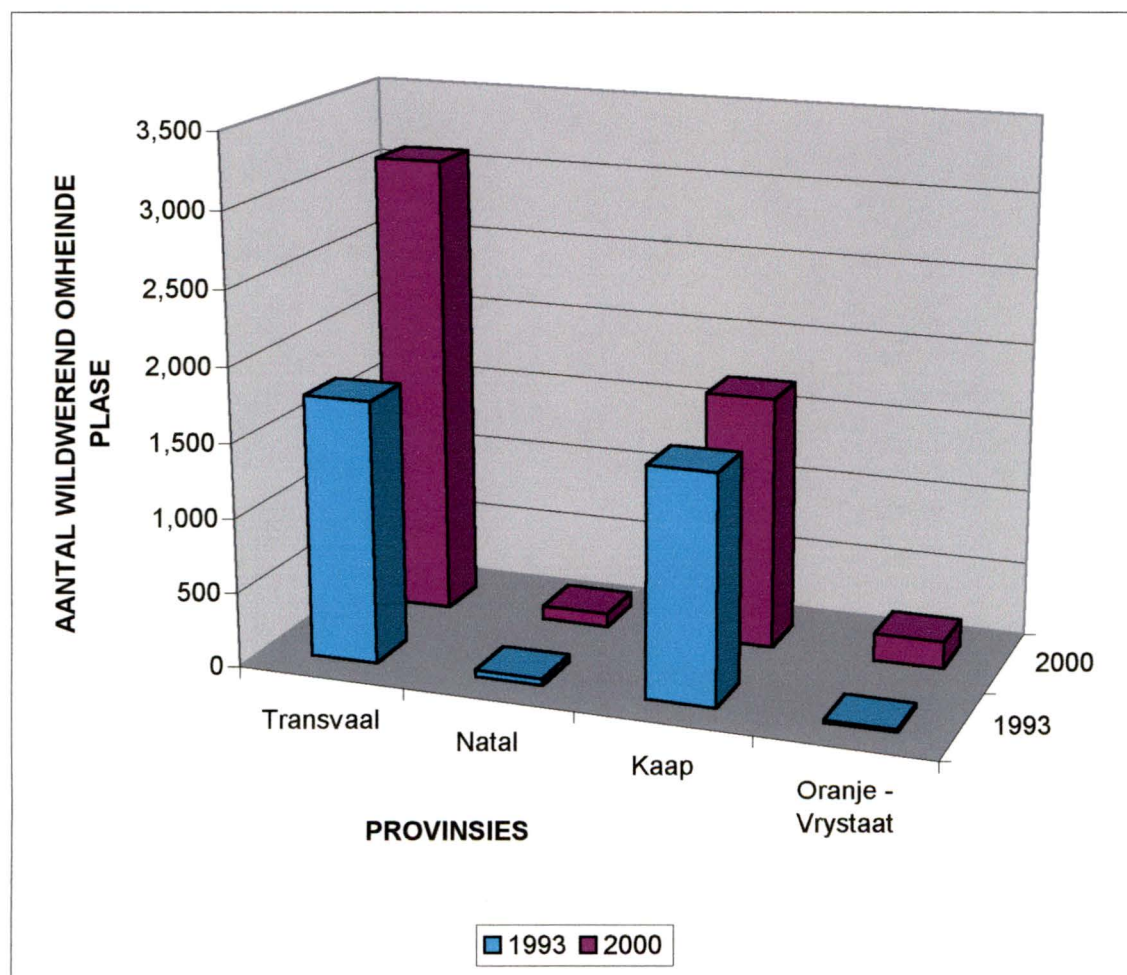
BYLAE C

**DIE GEMIDDELDE WILDVEILINGPRYSE (HOK- EN KATALOGUS
VEILINGS) VIR DIE JAAR 2000 ASOOK DIE REKORD PRYSE TOT
OP DATUM VIR DIE VERSKILLENDEN WILDSPESIES**

GROEI IN DIE WILDBEDRYF VOLGENS DIE AANTAL WILDWEREND OMHEINDE PLASE

Provinsie	Aantal wildwerend omheinde plase		Persentasie groei oor sewe jaar	Gemiddelde groei oor sewe jaar
	1993	2000	1993 - 2000	Gemiddeld
Transvaal	1,763	3,099	75.78%	10.83%
Natal	45	90	100.00%	14.29%
Kaap	1,530	1,692	10.59%	1.51%
Oranje -Vrystaat	19	180	847.00%	121.00%
TOTAAL	3,357	5,061	50.76%	6.00%

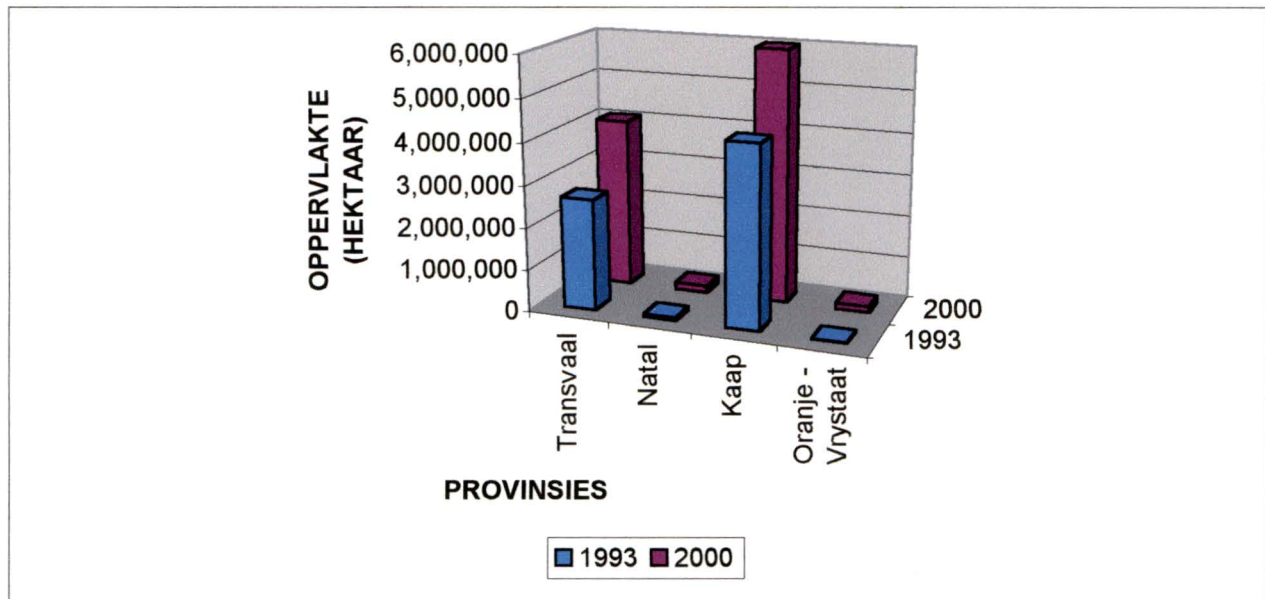
GRAFIESE VOORSTELLING VAN DIE AANTAL WILDWEREND OMHEINDE PLASE



GROEI IN DIE WILDBEDRYF VOLGENS DIE OPPERVLAKTE VAN DIE WILDWEREND OMHEINDE PLASE

Provinsie	Oppervlakte van die wildwerend omheinde plase (hektaar)		Persentasie groei oor sewe jaar	Gemiddelde groei per jaar
	1993	2000	1993 - 2000	
Transvaal	2,653,315	4,048,679	52.59%	7.51%
Natal	69,624	168,841	142.50%	20.36%
Kaap	4,300,000	5,998,891	39.51%	5.64%
Oranje -Vrystaat	17,053	147,743	766.37%	109.48%
TOTAAL	7,039,992	10,364,154	47.22%	5.68%

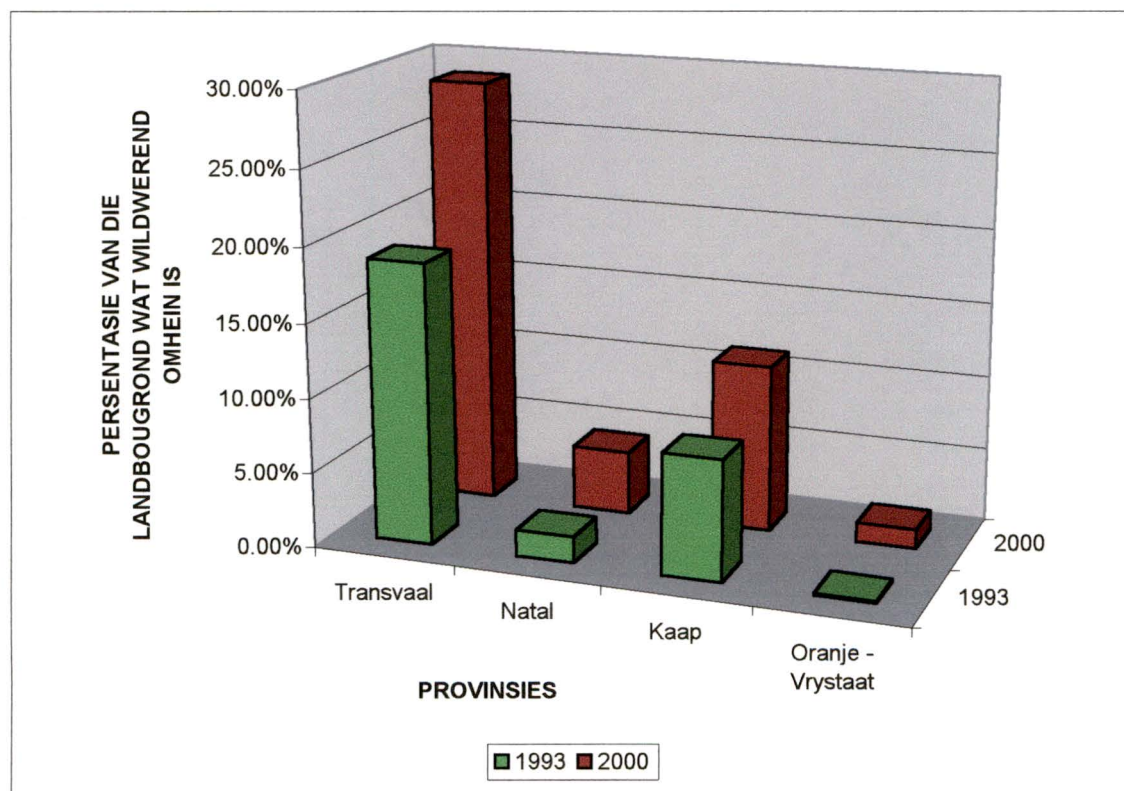
GRAFIESE VOORSTELLING VAN DIE OPPREVLAKTE WAT WILDWEREND OMHEIN IS



GROEI IN DIE WILDBEDRYF VOLGENS ELKE PROVINSIE SE PERSENTASIE LANDBOUGGROND

Provinsie	Persentasie groei in terme van landbougrond	
	1993	2000
Transvaal	18.84%	28.74%
Natal	1.76%	4.27%
Kaap	8.05%	11.23%
Oranje -Vrystaat	0.15%	1.29%
TOTAAL	8.49%	12.50%

GRAFIESE VOORSTELLING VAN DIE PERSENTASIE LANDBOUGGROND WAT DEUR DIE ONDERSKEIE PROVINSIES SE WILDWEREND OMHEINDE PLASE BESLAAN WORD



BYLAE C

DIE GEMIDDELDE WILDVEILINGPRYSE (HOK- EN KATALOGUS VEILINGS) VIR DIE JAAR 2000 ASOOK DIE REKORD PRYSE TOT OP DATUM

WILDSPEISIE	HOK= VEILINGS	KATALOGUS VEILINGS	TOTAAL	S.A. REKORD
Bastergemsbok	106,250	80,714	86,389	130,000
Basterhartbees	11,223	6,055	9,500	13,500
Blesbok / Wit	974	548	702	1,750
Blesbok / Gewoon	683	637	676	2,500
Blesbok / Geel	1,300	-	1,300	1,300
Blouwildebees	2,375	1,871	2,226	4,300
Bontebok	3,486	3,029	3,159	4,450
Bosbok	1,260	3,202	2,575	8,100
Bosvark	800	-	800	1,250
Buffel / Sfoon	112,462	130,000	114,246	152,000
Duiker / Grys	1,149	-	1,149	2,300
Duiker / Blou	-	-	-	2,200
Duiker / Rooi	-	-	-	2,000
Eland / Gewoon	4,731	4,629	4,719	10,100
Eland / Livingstone	10,955	12,778	11,775	15,000
Gemsbok	3,323	3,123	3,295	5,350
Grysbok	-	-	-	2,000
Kameelperd	12,856	11,481	12,509	18,000
Klipspringer	-	5,600	5,600	7,400
Koedoe	2,243	1,794	2,105	9,000
Lichtensteinhartbees	-	-	-	30,000
Lama	5,500		5,500	5,500
Lechwe	6,408	5,468	5,752	6,500
Leeu	8,200		8,200	48,000
Luiperd	-	-	-	2,250
Njala	6,305	4,242	5,924	13,000
Olifant	-	-	-	12,500
Oorbietjie	-	-	-	3,200
Rietbok	4,163	3,231	3,400	7,300
Rooibok	645	520	596	1,900
Rooihartbees	3,022	2,810	2,960	5,100
Rooiribbok	1,179	900	993	2,300
Sabel gemsbok	7,167		7,167	7,167
Sebra / Vlake	2,760	2,405	2,640	4,600
Sebra / Hartman	-	-	-	9,000
Sebra / Berg	-	7,364	7,364	7,500
Seekoei	26,000	24,833	25,300	27,000
Springbok / Gewoon	360	499	382	1,200

WILDSPESE	HOK= VEILINGS	KATALOGUS VEILINGS	TOTAAL	S.A. REKORD
Springbok / Hartwater	1,540	2,584	1,888	5,200
Springbok / Swart	994	-	994	1,500
Springbok / Wit	2,233	-	2,233	1,500
Springhaas	50	-	50	50
Steenbok	1,967	650	1,009	3,750
Swartrenoster	375,000	-	375,000	460,000
Swartwildebees	2,694	2,656	2,681	4,400
Swartwitpens	53,214	54,400	53,580	80,000
Takbok	1,407	808	994	3,200
Vaalribbok	-	1,900	1,900	4,200
Vlakvark	3,500	559	567	3,500
Volstruis	1,298	861	1,025	2,200
Waterbok	4,815	4,892	4,828	9,000
Wildehond	-	-	-	15,500
Witrenoster	193,309	139,857	176,801	450,000
Ystervark	200	-	200	200
TOTALE OMSET	47,175,440	15,785,011	62,960,451	
TOTALE WILDVEILINGS*	45	14	48	

Bron: Sentrum vir Wildlewe-Ekonomie, (Eloff, 2000)

*Sommige wildveilings was gekombineerd met beide hok-en katalogusveilings

BYLAE D

DIE GEMIDDELDE WILDVEILINGPRYSE VIR DIE VERSKILLENDEN WILDSPESIES DIE AFGELOPE TIEN JAAR

**DIE GEMIDDELDE WILDVEILINGPRYSE VIR DIE VERSKILLENDSE SPESIES
DIE AFGELOPE TIEN JAAR**

WILDSPESIE	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000
Bastergemsbok	17,000	29,000	-	28,000	38,500	33,625	26,400	48,200	94,097	86,386
Basterhartbees	-	3,057	2,982	2,740	2,453	3,423	4,706	5,906	6,365	9,500
Blesbok / Wit	700	299	433	707	658	824	793	1,027	872	702
Blesbok / Gewoon	270	255	290	382	435	565	613	672	651	676
Blesbok / Geel	-	-	-	-	-	900	1,556	1,087	-	1,300
Blouwildebees	744	490	816	1,441	1,393	1,783	2,226	2,129	2,248	2,226
Bontebok	-	1,000	998	2,000	2,600	2,300	2,450	2,500	2,725	3,159
Bosbok	1,500	669	645	1,544	1,481	1,244	2,060	2,742	2,078	2,575
Bosvark	-	-	-	-	100	-	1,250	-	-	800
Buffel / Skoon	28,812	16,391	17,250	23,750	47,163	65,038	73,854	101,784	74,607	114,246
Buffel / Water	-	2,317	3,000	-	1,900	3,780	-	-	-	-
Duiker / Grys	400	563	370	515	588	1,500	724	872	870	1,149
Duiker / Blou	1,700	520	840	-	-	2,000	-	400	1,611	-
Duiker / Rooi	2,125	1,725	1,450	-	-	-	-	175	2,000	-
Dwergbok	-	127	126	136	-	-	-	-	-	-
Eland / Gewoon	2,293	1,735	1,978	1,997	2,737	3,016	4,025	4,337	4,160	4,719
Eland / Livingstone	-	-	-	-	-	-	-	11,677	11,129	11,775
Gemsbok	1,248	1,044	1,136	1,414	1,881	1,981	2,635	2,946	3,146	3,295
Grysbok	-	235	-	-	-	-	-	-	1,657	-
Kameelperd	6,548	6,050	6,040	6,284	7,005	7,205	9,323	10,263	10,993	12,509
Klipspringer	-	2,300	2,400	2,459	-	-	4,363	5,050	5,986	5,600
Koedoe	868	822	878	1,205	1,347	1,854	1,889	1,651	1,813	2,105
Lichtensteinhartbees	-	-	-	-	-	25,750	-	30,000	-	-
Lama	-	3,000	3,400	-	2,550	-	-	-	-	5,500
Lechwe	4,250	2,300	-	1,800	1,972	2,617	3,500	4,434	3,928	5,752
Leeu	-	8,670	7,000	7,833	4,083	14,750	-	25,429	18,166	8,200

BYLAE D

WILDSPESE	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000
Luiperd	-	-	-	2,250	-	-	-	-	-	-
Njala	1,909	1,483	1,323	2,095	2,176	2,619	3,129	3,708	3,285	5,924
Olifant	-	-	-	12,500	-	10,000	-	-	-	-
Oorbietjie	3,283	2,600	1,786	2,450	-	2,500	2,500	2,723	-	-
Rietbok	1,450	574	602	1,500	1,400	1,959	2,315	2,552	2,272	3,400
Rooibok	200	211	233	325	369	480	627	579	567	596
Rooihartbees	1,151	907	1,006	1,016	1,678	1,956	2,485	2,751	2,722	2,960
Rooribbok	249	476	334	483	621	642	1,301	1,478	813	993
Sabel gemsbok	-	-	-	-	-	-	-	-	-	7,167
Sebra / Vlake	1,452	1,052	1,150	1,416	1,491	1,716	2,088	2,321	2,219	2,640
Sebra / Hartman	-	-	-	-	-	2,740	2,388	2,580	3,000	-
Sebra / Berg	-	2,183	6,350	3,911	-	3,799	-	-	-	7,364
Seekoei	-	5,200	-	-	15,000	-	-	18,427	23,500	25,300
Soenie	1,333	2,050	1,300	-	-	2,000	-	-	-	-
Springbok / Gewoon	118	168	268	243	303	305	403	473	410	382
Springbok / Hartwater	1,085	1,200	-	1,832	501	554	2,537	963	2,722	1,888
Springbok / Swart	328	362	302	427	461	541	629	813	876	994
Springbok / Wit	-	-	461	564	911	1,540	1,371	987	875	2,233
Springhaas	-	-	-	-	-	-	-	-	-	50
Steenbok	312	300	172	1,180	586	1,368	1,107	1,048	2,175	1,009
Swartrenoster	245,000	460,000	195,000	150,000	140,000	150,000	-	-	221,000	375,000
Swartwildebees	447	465	599	1,049	1,404	1,646	2,219	2,596	2,551	2,681
Swartwitpens	25,286	18,281	19,163	15,667	13,480	17,250	24,892	32,460	48,774	53,580
Takbok	256	448	460	564	910	802	-	1,381	978	994
Vaalribbok	205	688	735	-	-	750	-	3,900	2,177	1,900
Vlakvark	-	267	650	-	-	-	500	857	621	567
Volstruis	498	669	74	878	862	1,026	913	768	735	1,025
Waterbok	2,100	1,785	1,554	1,902	2,185	2,607	3,358	3,564	3,537	4,828
Wildehond	-	-	-	-	-	3,000	-	15,500	4,250	-

WILDSPESIE	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000
Witrenoster	43,800	29,375	28,057	32,306	46,629	44,575	74,309	112,153	126,583	176,801
Ystervark	-	-	-	-	-	-	-	-	-	200
TOTALE AANTAL VEILINGS	9	15	18	20	19	20	30	38	43	

Bron: Sentrum vir Wildlewe-Ekonomie, (Eloff, 2000)

STYGING IN DIE GEMIDDELDE WILDVEILINGPRYSE AFGELOPE TIEN JAAR

WILDSPEISIE	PERSENTASIE PRYSTOENAME OOR TIEN JAAR	GEMIDDELDE TOENAME PER JAAR	STYG(+)/DALING(-) JAAR 2000 TEENOR 1999
Bastergemsbok	408.12%	40.81%	(-) 8.20%
Basterhartbees	210.76%	21.08%	(+) 49.25%
Blesbok / Wit	134.78%	13.48%	(-) 19.50%
Blesbok / Gewoon	150.37%	15.04%	(+) 3.84%
Blouwildebees	199.19%	19.92%	(-) 98.00%
Bontebok	215.90%	21.59%	(+) 15.90%
Bosbok	284.90%	28.49%	(+) 23.92%
Buffel / Sfoon	296.52%	29.65%	(+) 53.13%
Duiker / Grys	187.25%	18.73%	(+) 32.07%
Eland / Gewoon	105.80%	10.58%	(+) 13.44%
Gemsbok	164.02%	16.40%	(+) 4.74%
Kameelperd	91.04%	9.10%	(+) 13.79%
Klipspringer	143.48%	14.35%	(-) 6.45%
Koedoe	142.51%	14.25%	(+) 16.11%
Leeu	(-) 5.42%	(-) 0.54%	(-) 54.86%
Njala	210.32%	21.03%	(+) 80.33%
Rietbok	492.33%	49.23%	(+) 49.65%
Rooibok	198.00%	19.80%	(+) 5.11%
Rooihartbees	157.17%	15.72%	(+) 8.74%
Rooiribbok	298.80%	29.88%	(+) 22.14%
Sebra / Vlake	81.82%	8.18%	(+) 18.97%
Springbok / Gewoon	223.73%	22.37%	(-) 6.83%
Springbok / Hartwater	74.00%	7.40%	(-) 30.64%
Springbok / Swart	203.00%	20.30%	(+) 13.47%
Springbok / Wit	384.38%	38.44%	(+) 155.2%
Steenbok	233.40%	22.34%	(-) 53.61%
Swartrenoster	53.06%	5.31%	(+) 69.68%
Swartwildebees	499.78%	49.98%	(+) 5.1%
Swartwitpens	111.90%	11.19%	(+) 9.85%
Takbok	288.28%	28.83%	(+) 1.64%
Vaalribbok	826.83%	82.68%	(-) 12.72%
Vlakvark	112.36%	11.24%	(-) 8.7%
Volstruis	105.82%	10.58%	(+) 39.46%
Waterbok	129.90%	12.99%	(+) 36.5%
Witrenoster	303.66%	30.37%	(+) 39.67%
AANTAL DIERE	113.53%	11.35%	(+) 14.54%
TOTALE OMSET	600.18%	60.02%	(+) 17.23%
GROEI: AANTAL WILDVEILINGS	433.33%	43.33%	(+) 11.63%

Bron: Sentrum vir Wildlewe-Ekonomie, (Eloff, 2000)

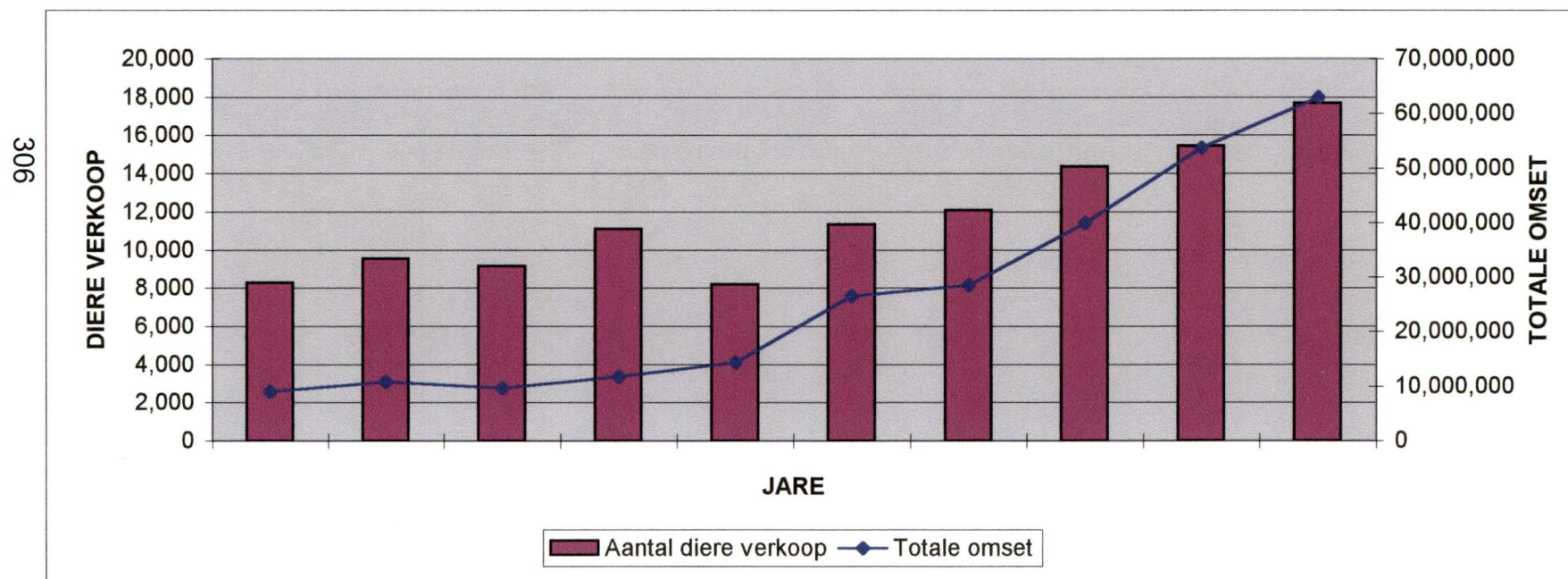
BYLAE E

DIE VERBRUIK VAN WILDEVLEIS SUBSTITUTE EN DIE INKOMSTE

WAT DAARUIT GEGENEREER IS

WILDVEILINGS IN SUID-AFRIKA

WILDVEILINGS IN SUID - AFRIKA										
	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000
Aantal diere verkoop	8,290	9,546	9,140	11,096	8,171	11,334	12,077	14,354	15,455	17,702
Totale omset	8,992,071	10,859,969	9,608,071	11,705,605	14,335,894	26,523,057	28,526,052	40,017,946	53,705,823	62,960,451
Aantal wildveilings per jaar	9	15	18	20	19	20	30	38	43	48



DIE VERBRUIK VAN WILDSVLEIS SUBSTITUTE

JAAR	TOTALE	BEES & KALF		SKAAP & BOK		VARKVLEIS		HOENDER	
	BEVOLKING								
	(>000)	Totale	Per kop	Totale	Per kop	Totale	Per kop	Totale	Per kop
		verbruik	verbruik	verbruik	verbruik	verbruik	verbruik	verbruik	verbruik
		(ton)	(kg)	(ton)	(kg)	(ton)	(kg)	(ton)	(kg)
1970	21,999	418,638	19.03	138,898	6.31	67,128	3.05	121,000	5.50
1975	25,343	395,347	15.60	99,008	3.91	71,272	2.81	nie bekend	nie bekend
1980	29,492	505,996	17.16	116,077	3.94	66,928	2.27	nie bekend	nie bekend
1985	33,724	494,099	14.65	136,543	4.05	91,690	2.72	505,000	14.97
1990	34,496	644,000	18.67	183,000	5.30	130,000	3.77	622,000	18.03
1997	40,584	485,000	11.95	100,000	2.46	120,000	2.96	922,000	22.72
1998	41,454	524,000	12.64	101,000	2.44	124,000	2.99	1,067,000	25.74

Bron: Van der Merwe (1987:46) en STATS SA (2000).

INKOMSTE GEGENEREER UIT DIE VERBRUIK VAN WILDSVLEISSUBSTITUTE

BRUTO INKOMSTE R/ MILJOENE							
BEES & KALF		SKAAP & BOK		VARKVLEIS		HOENDER	
Jaar	Inkomste	Jaar	Inkomste	Jaar	Inkomste	Jaar	Inkomste
1990	2,394,000.00	1990	817,000.00	1990	355,000.00	1990	2,152,000.00
1997	3,153,000.00	1997	980,000.00	1997	786,000.00	1997	6,572,000.00
1998	3,201,000.00	1998	952,000.00	1998	749,000.00	1998	7,987,000.00

Bron: Van der Merwe (1987:46) en STATS SA (2000).