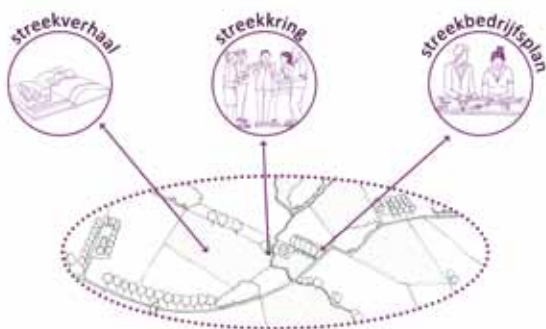




WAT VOEGT JE PRODUCT
TOE AAN DE STREEK?

VERKOOP HET LANDSCHAP MEE



Een waardevol landschap, biodiversiteit, een schone omgeving. Hoe kan een biologisch bedrijf daar een sterker bio-verhaal van maken? Enkele bedrijven gingen dit na met Eet je Uitzicht!

TEKST HELMER WIERINGA, KARINA HENDRIKS & ARDA VAN HELSDINGEN
FOTO'S DICK BOSCHLOO

Voor de consument gaat biologische landbouw vooral over het verantwoorde product. Hij ziet op een fietstocht meestal niet de waarde voor de omgeving. In kunstproject Eet je Uitzicht in 2013 in Diepenheim ondervonden de deelnemers hoe het eten op je bord op een pijnlijke manier is losgeraakt van wat je beleeft tijdens je fietstocht. Dit leidde tot verder onderzoek onder de naam Eet je Uitzicht! We keken naar tachtig producenten en tussenhandelaren in regionale producten. We leerden dat zij allereerst bezig zijn met het product: groente, fruit, melk, eieren, vlees. Op de websites gaat

het vooral over dit product en over de missie, soms met een landschapsfoto of foto van plant, weidevogel of haag. De verbinding met het landschap komt zijdelings aan de orde met woorden als 'uit de streek', 'weidemelk' of 'weidevogels'. Ziet de consument dat hij dat 'landschap' erbij koopt?

Het omgekeerde kwam naar voren in het wat oudere project Historische Moeistuinen: de plek is belangrijker dan het product (www.historischemoestuinen.nl). Hier ziet de klant een mooie, gastvrije tuin met mooie groenten, fruit en soms

kleinvee. De tuin is de koopmotivatie, de tuinder is de story-teller, het product is vers en vaak biologisch. In die volgorde. Een verhaal over de plek is een koopargument, zo leerden we hier. Waarom kan het niet duidelijker bij de biologische bedrijven? Is het een kans dat je de consument laat weten dat hij ook een natuurlijk landschap koopt?

Met biologische geitenhouderij De Grootte Stroe en biologische kippenhouderij De Lankerenhof gingen we in 2018 met deze vraag aan de slag in het project Kwaliteitsproducten in een Kwaliteitslandschap. Elk van deze bedrijven levert een



Een verhaal over de plek is een koopargument.



Vrijwilligers planten een nieuwe boomgaard op de Grote Stroe

Foto Karina Hendriks

DE GROOTE STROE

De Grote Stroe maakt geitenkaas onder de merknaam De Stroese Dame. De klant op de Utrechtse markt hoort over de Stroese dames, de geiten, die mooie namen dragen. De vraag hoe het met Ilse gaat, levert verhalen over 'dames' die buiten lopen en hun lammeren zelf melk geven. Maar De Grote Stroe is ook beheerder van een bijzonder mooi stukje kampenlandschap. Waar met vrijwilligers een nieuwe boomgaard is geplant, waar zoals vroeger de lammetjes in lopen. En waar de geiten mogen knabbelen in de hagen die zo typisch zijn voor dat landschap. Als je nu geniet van Stroese Dame op je bord, zie je mooie kaas met een bloemrijk grasland, mooie houtwallen en blije dames. Een sterk verhaal.

product met het label erkend streekproduct bij Stichting Streekproducten Nederland (SPN). Maar ook SPN constateert dat het bij erkende streekproducten vooral over het product *uit* een streek gaat en niet over wat het product toevoegt *aan* een streek. Heel concreet in dit geval: wat voegen geitenkaas De Stroese Dame en Bleieren eieren toe aan de Veluwe?

Een duurzaam en erkend streekproduct

wil, evenals een biologisch product, goed doen voor de streek. Iedereen vindt 'streek' een mooi woord. Want de streek betekent ruimte en landschap, lokale economie, lokale gemeenschap. Streekkennis, streekhistorie, streekgewoonten, streekgerechten, streeknetwerken – al deze samenstellingen gaan over verbinding en identiteit. Het zou mooi zijn als een biologisch en/of erkend streekproduct kan uitdrukken: ik ben goed voor de streek. Ik voeg iets goeds toe aan de natuur, de bodem, lokaal eten, lokale gezondheid of regionale economie. Als producent kan je motto dan zijn: 'Mijn producten geven streekwaliteit.'

Met de boeren van De Grote Stroe en De Lankerenhof keken we hoe hun bedrijf kan bijdragen aan streekkwaliteit. In ruimtelijk opzicht gaat dat bijvoorbeeld over het versterken en onderhouden van houtwallen. Voor biodiversiteit, een mooi landschap, maar ook als aanvulling op het menu van geiten of de schuilplek voor kippen. In economisch opzicht gaat het om de vraag of producten aansluiten bij lokale consumenten of afnemers. Dit verhaal is meestal wel bekend. De onderzoeksvraag is nu: zijn er nieuwe lokale klanten te vinden die meer met streek, landschap, de boer(in) of schone lucht hebben, dan met het etiket biologisch en gezond? We ontdekken dat een productiewijze die goed is voor natuur, nieuwe klanten kan trekken. Zoals bijvoorbeeld via scholen. Die willen vaak niet bezig zijn met 'biologisch', maar wel met 'bijen' en 'vlinders'.

Een bedrijf heeft klanten, buurtgenoten en vaak ook bezoekers, stagiaires, hulpboeren en hun begeleiders. Het leuke van biologische bedrijven is dat ze in een sociaal netwerk bezig zijn. Die sociale omgeving is ook een streekkwaliteit. Maar is dat ook een ingang voor een bijdrage aan de streek? Omdat De Grote Stroe en De Lankerenhof landschapsvrijwilligers zochten, bedachten we het woord **streekkring**. Vrijwilligers voor onderhoud, educatie, rondleiding of hulp op lammetjesdag kan je samen met je abonnees of burens als een bijzondere groep aan je bedrijf binden. Al deze mensen samen noemen we een streekkring. Het is niet de bedoeling dat de streekkring jouw werk gaat overnemen. Ze moeten iets extra's doen om je verhaal over het product

sterker te maken. Bij De Lankerenhof en De Grote Stroe zijn in samenwerking met Stichting Landschapsbeheer Gelderland dit voorjaar vrijwilligers voor landschapsonderhoud gevonden. Als beloning leren zij over bomen planten, fruitsoorten en werktuigen en krijgen ze een kom soep én rode wangen. De streekkring staat in de startblokken als sociale kant van biologisch.

Een biologisch keurmerk is niet heilig. Je moet een verhaal maken naast je product dat vertrouwen wekt. Een verhaal over je vele hectares landschap, je zorg voor de toekomst, voor je bodem en je dieren. Biologisch is zeker het beste keurmerk maar een plastic bakje biobessen uit Chili heeft niets te maken met zorg voor je streek. Biologisch heeft een betrouwbaar verhaal nodig. Jouw **streekverhaal** verkoopt je product en draagt bij aan de streek. Dat maakt een verschil.

Hoe pak je het aan? In je streekbedrijfsplan bepaal je hoe streekkring en streekverhaal samenhangen met nieuwe keuzen in je bedrijf. Denk daarbij aan verdienmodel, markt, product, openstelling. In woord, beeld en concreet geformuleerde acties helpt het streekbedrijfsplan je te koersen op een steeds sterkere verbinding tussen product, bedrijf en streek. Het verhaal wordt steeds krachtiger. Het landschap belandt op het bord van de klant. ■

Helmer Wieringa, Karina Hendriks en Arda van Helsdingen werken samen als Eet je Uitzicht!

Bent u geïnteresseerd en wilt u meedoen of een workshop over onze aanpak bijwonen? Kijk voor informatie en contactgegevens op www.eetjeuitzicht.nl.

Project Kwaliteitsproducten in een Kwaliteitslandschap wordt mede mogelijk gemaakt door de provincie Gelderland en de EU, Europa investeert in zijn platteland.



Iedereen vindt 'streek' een mooi woord.

