

Verantwoorde voeding, de nieuwe schijf van vijf

Lasca ten Kate

Introductie

In de zomer van 2005 kwam de op dat moment nog volop in voorbereiding zijnde provinciale campagne *noordhollandsegrond* in mijn vizier - of liever gezegd omgekeerd. Een promotie- en publiciteitscampagne met een duur van minimaal tweeënehalf jaar, ter bevordering van de gehele Noord-Hollandse biologische sector - van producent tot en met consument - inclusief alle mogelijke hen verbindende schakels.



Als team van bescheiden formaat kreeg iedere medewerker een brede waaier aan taken, maar één terrein dat mijn persoonlijke aandacht trok, was het betrekken van de horeca bij de campagne. De reden is dat ik sterk geloof in de functie die de horeca kan vervullen als brug tussen producent en consument. In een ontspannen sfeer van een met zorg bereid biologisch diner genieten en wellicht tussen neus en lippen door nog wat informatie geserveerd krijgen over de - liefst regionale - oorsprong van de ingrediënten. Dat kan zeker bijdragen aan andere keuzes bij het boodschappen doen voor de eigen maaltijd thuis. Bovendien is de horeca, en dan niet alleen het topsegment, maar ook het niveau daaronder en bijvoorbeeld de bedrijfscatering, natuurlijk op zichzelf een niet te versmaden doelgroep als het gaat om vergroting van de biologische afzet.

Inmiddels is uit mijn inspanningen binnen de horeca Stichting Vriendelijke Keukens (SVK) geboren die, kort samengevat, restaurants en cateraars stimuleert tot - en ondersteunt bij het waar mogelijk gebruiken van biologische producten 'van dichtbij'.

Mijn ervaringen binnen de campagne *noordhollandsegrond* en met de SVK vormen de bron van mijn betoog over het onderwerp 'voedselkwaliteit met meer waarden'. Ik teken daarbij graag aan dat mijn gedachten hierover nog verre van gestold zijn, maar wel hopen uit te nodigen tot debat en, wie zal het zeggen, her en der tot daden bij deze woorden...



Duurzame, regionale productie én consumptie als kernkwaliteit van voeding

Economische stabiliteit - in elk geval in West Europa - heeft, voor het eerst sinds de Tweede Wereldoorlog, de zorg over de kwaliteit van leven voorrang gegeven boven die over economisch welzijn. Tegelijkertijd draagt de voedingsproductieketen in grote mate bij aan de uitstoot van CO₂. De voedingsindustrie is een belangrijke gebruiker van energie en producent van broeikasgassen vanwege het koken, koelen, vriezen en luchtcompressie tijdens het productieproces. Recent werd in verschillend, o.a. Brits en Belgisch, onderzoek gesteld dat voedsel inmiddels goed is voor een derde van alle transporten over de wereld.

Voeding wordt met het verstrijken van de tijd een steeds grotere 'roerbakschotel' van allerlei ingrediënten. Met dierenwelzijn, zorg voor een schoner milieu – bijvoorbeeld door beperking van de voedselkilometers -, voedselveiligheid, gezondheid en welbevinden van de mens naar mijn inschatting als vijf belangrijkste 'smaakmakers', de nieuwe 'schijf-van-vijf'.

Alleen voeding die op een wijze geproduceerd én geconsumeerd wordt, die aan alle bovengenoemde 'smaakverlangens' tegemoet komt, komt mijns inziens in aanmerking voor de kwalificatie 'verantwoord'. De voeding waarbij dat het geval is, is voeding die liefst biologisch, maar minimaal duurzaam wordt geproduceerd én, van fundamenteel belang in dit verhaal, zoveel mogelijk regionaal wordt vermarkt. Ofwel - in de woorden van hertenhouder Peter Timmerman uit Benningbroek - voeding 'waar zo min mogelijk diesel in hoeft'.



Regionale voeding vraagt om regionaal bestuur

Met het kiezen van dit duurzame, regionale karakter van voedingsproductie als belangrijkste waarde, ligt het voor de hand om de meest effectieve inbreng van de overheid ter stimulering daarvan ook op dat regionale niveau te zoeken, met een hoofdrol voor het (inter)provinciale bestuur. De provincie staat immers op gepaste – maar niet te grote – afstand van de verschillende belanghebbenden in dit veld en heeft de middelen en het vereiste bestuurlijke gewicht om hen waar nodig samen te brengen en, door de net genoemde afstand, de objectiviteit om de kwaliteit van die samenwerking te bewaken.

De actieve én interactieve provincie

Het succes tot nu toe van de campagne *noordhollandsegrond* - en het enthousiasme dat zij losmaakt bij andere provincies - is wat mij betreft een vingerwijzing naar de beste invulling van de zojuist genoemde provinciale inbreng. De actieve rol die zij - in

dit concrete geval de provincie Noord-Holland - daarin speelt, is het (laten) bedenken en (helpen) uitvoeren van een langdurige, actieve en creatieve campagne, bestaand uit een aaneenschakeling van korte, gefocuste acties op verschillende deelterreinen. Op deze manier ontstaat er een effectieve combinatie van geconcentreerde én structurele inspanning, met de provincie als 'sterke schouders' daaronder.

De provincie heeft dus zowel een taak als actieve, drijvende kracht achter het ontwikkelen van campagnes en acties, als bij het stimuleren en in bepaalde gevallen realiseren van vergaande interactiviteit. En dat laatste niet alleen met 'de belanghebbende spelers in de branche', maar ook met haar inwoners én, is mijn overtuiging, met aangrenzende provincies. Op dat derde element ga ik graag later nog wat verder in.

Verrekijker en vergrootglas

Bij het op touw zetten van een campagne zoals *noordhollandsegrond*, is het door de provincie tegelijkertijd ter hand nemen en voortdurend afwisselend gebruiken van 'verrekijker en 'vergrootglas' essentieel.

Afgaand op de ervaringen die ik de afgelopen anderhalf jaar heb opgedaan, gaat het erom acties te bedenken waarbij enerzijds bestaande allianties, in dit geval binnen het brede kader van 'verantwoorde voeding', worden gekoesterd - hier komt het vergrootglas in beeld - en anderzijds nieuwe verbonden worden geïnstigeerd. En ook daarbij draait het om het, als het ware met gebruik van het vergrootglas, ontdekken van soms nauwelijks herkenbare potentiële samenwerkingskiemen, die door een creatieve impuls vanuit de provincie mooie vruchten kunnen dragen. Bij beide, de koestering van wat er is en het zaaien van het nieuwe, heeft de provincie steeds het publieke langetermijnbelang voor ogen - gevisualiseerd en in de gaten gehouden met behulp van de symbolische verrekijker.

De gestelde concrete campagnedoelen zorgen ervoor dat de voor voedselkwaliteit met bio-/regio-waarde relevante partijen, in soms onverwachte combinaties, op een gerichte manier tot samenwerking worden gebracht, met als uitkomst voor de consument zicht- en tastbare gedragsbeïnvloedende activiteiten.

***noordhollandsegrond*, de theorie in de praktijk gebracht**

Een paar voorbeelden uit de *noordhollandsegrond* campagne ter illustratie van de voornoemde activiteiten:

De 'BioBoot'



Eén van de concrete campagnedoelen van *noordhollandsegrond* was en is 'het actief bij de campagne betrekken van de horeca in Noord-Holland'. Ter gelegenheid van de Biologische Zaaizeek in het voorjaar van 2006 werden daartoe restaurants door heel Noord-Holland benaderd om mee te doen met een door hen zelf samen te stellen 'Zaaizeekmenu', gebruikmakend van zo veel mogelijk biologische producten uit de eigen provincie.

Het animo om mee te doen, gestimuleerd door de vanuit de campagne beloofde ondersteuning en publiciteit, was groot. Binnen de kortste keren werden 30 restaurants (en bij herhaling van de actie in het najaar tijdens de Biologische Oogstweek 52 stuks) bereid gevonden om de uitdaging aan te gaan. Terugkerende vragen van restaurantzijde betroffen daarbij de verkrijgbaarheid van die producten, de al dan niet continue beschikbaarheid in voldoende hoeveelheden ervan, de distributie en - niet in de laatste plaats - de prijs die er voor betaald moest worden.

In Amsterdam ontstond bij één van de deelnemers het idee dat een gezamenlijke inspanning van een groepje hoofdstedelijke restaurateurs en cateraars aan de campagneweek meer publiciteit en effect zou kunnen genereren.

Vanuit *noordhollandsegrond* werd vervolgens een aantal samenkomsten belegd voor hierin geïnteresseerde Amsterdamse deelnemers, met als bijkomende gedachte dat hiermee tegelijkertijd een uitwisseling van kennis en tips over de eerder genoemde vragen in gang kon worden gezet. Dit leidde tot een aantal inspirerende ontmoetingen die in eerste instantie vooral draaiden om het met elkaar delen van

informatie over - en ervaringen met de verschillende zaken die om de hoek komen kijken bij de keus voor werken met een biologisch assortiment.

Vanwege de niet optimale beschikbaarheid en de hogere prijs van biologische producten - het tweede vooral een belangrijk punt voor het midden- en minder voor het topsegment - als centraal staande onderwerpen, werd ook de groothandel (Kweker, in Amsterdam) als gesprekspartner uitgenodigd. Het directe commerciële belang voerde daarbij nu eens niet de boventoon. Voorop stond het doel om elkaar te voeden met 'biologische kennis' en vrijelijk te spreken over wensen, mogelijkheden en beperkingen, opgelegd door de aard van ieders bedrijf.

De bijeenkomsten van de restaurants en groothandel leidde, op initiatief van *noordhollandsegrond*, tijdens de Biologische Oogstweek in september 2006 tot het gezamenlijk organiseren van de 'BioBoot' als campagneactiviteit. Vier restaurants en twee cateraars verzorgden eendrachtig een biologisch menu op een schone - op aardgas varende - rondvaartboot. Zo werden op een aansprekende manier twee 'schone productiewijzen' (van varen en voedsel) aan elkaar gekoppeld. De campagne hielp met een deel van de organisatie en zorgde voor de publiciteit.

Groothandel Kweker had, als rechtstreeks gevolg van de in de gesprekken bloot gelegde behoefte van de horeca aan regionale, biologische producten, zijn assortiment inmiddels flink uitgebreid en voorzag de boot voor een groot deel van de benodigde ingrediënten. Bovendien 'adopteerde' Kweker de BioBoot voor één avond en trakteerde restaurants in Noord-Holland waarbij een interesse voor biologisch koken was aangetoond of werd vermoed op een kennismaking daarmee.

De actie zorgde bij zowel de groothandel als de restaurants voor een toegenomen (h)erkenning van de meerwaarde van regionale biologische producten, die nog steeds nawerkt. Het assortiment bij Kweker blijft zich uitbreiden, meer en meer restaurants krijgen hier lucht van en oren naar en de aandacht vanuit de media voor deze 'beweging' binnen de horeca neemt met de dag toe.

De 'BioTrein'



Variërend op het 'BioBoot'-thema, bedacht *noordhollandsegrond* in de winter van 2006 de actie 'BioTrein'. Kernidee daarbij was, dat passagiers op het traject Amsterdam - Den-Helder bij wijze van kersttraktatie werden verrast met biologische proefhapjes, gemaakt met ingrediënten afkomstig van het land waar zij op dat moment doorheen reden. Een hele directe, niet belerende maar vriendelijke manier om de relatie tussen de herkomst van voeding en het vermijden van overbodig transport ermee onder de aandacht van de consument te brengen.

De actie had als bijeffect de totstandkoming van een warme relatie met de NS, die op zijn manier ook bezig is met het onderwerp vermindering van de CO₂ uitstoot, en zeer open staat voor nieuwe gezamenlijke acties in de toekomst. Een uitgelezen voorbeeld van een vanuit de provincie geïnitieerde, onverwachte, alliantie.

Van keten naar web

Nu, na ruim anderhalf jaar werken voor *noordhollandsegrond* en veel - mooie - ervaringen rijker, zou ik willen pleiten voor een verschuiving van keten- naar webdenken. Gaandeweg ben ik meer en meer overtuigd geraakt van het belang van structureel contact tussen partijen dwars door de hele voedingsbranche heen, i.p.v. alleen tussen die geledingen die door het productieproces aan elkaar geschakeld zijn. Bij dat laatste denk ik dan aan ketens als producent - verwerker - distributeur - supermarkt, producent - verwerker - (andere) groothandel - natuurvoedingswinkel, producent - verwerker - (weer andere) groothandel - horeca, producent - verwerker - (nog weer andere distributeur) - webwinkel.

Het 'ketendenken' zorgt er mijns inziens voor, dat veel kansen tot kennisdeling en krachtenbundeling onbenut blijven. Om een voorbeeld te geven: in de ketenbenadering blijven (bio-)supermarkten en de biologisch-vriendelijke horeca naast elkaar actief in hun streven hun klantenkring te optimaliseren, terwijl zij de vijver waarin zij vissen en het terrein dat zij nog willen ontginnen gemeenschappelijk hebben.

Een actie waarbij bijvoorbeeld kopers van biologische producten in de supermarkt worden getraakteerd op een aanbieding in zo een 'Vriendelijke Keuken' brengt partijen - retail en horeca - om de tafel die elkaar normaal gesproken niet zo snel treffen om ideeën uit te wisselen over de benadering van de klanten, de verkrijgbaarheid van producten etc. en kan zo onverwachts mooie vruchten dragen.

Een tweede voorbeeld is de eerder al uitgebreid aangehaalde manier waarop Amsterdamse restaurants en cateraars in het kader van de *noordhollandsegrond* campagne gebruik maakten van hun raakvlak - het streven om meer met biologische producten te werken - dat tot veel meer leidde dan hun, succesvolle, bijdrage aan de campagne met de BioBoot.

Hun samenwerking werd het begin van een nog steeds durende uitwisseling van kennis en inspiratie en zorgde voor een gebundelde, en daardoor veel zwaarder wegende vraag richting de groothandel, die hier - met plezier, want ook blij met deze kans tot invulling van maatschappelijk verantwoord ondernemerschap - mee aan de

slag ging. Het resultaat is, dat er bij deze groothandel nu het hele jaar door een - nog altijd groeiend - goed aanbod van deze producten te vinden is, en dat deze restaurants, op hun beurt ook gestaag toenemend in getal, actief worden betrokken bij het verder ontwikkelen van het assortiment.

Een laatste voorbeeld uit de campagnepraktijk: als een scholencateraar zelf kennis neemt van de werkwijze van biologische boeren - normaal gesproken heeft hij alleen contact met zijn distributeur - en de verwerkende bedrijven daarachter, blijkt dat van grote invloed op zijn wil om de door hem beheerde kantines daadwerkelijk om te laten schakelen, zelfs als hij daarvoor iets van zijn marge in moet leveren. En: hoe meer van zijn collega's zijn voorbeeld volgen, hoe kleiner die in te leveren marge op de langere duur zal hoeven zijn.

Allianties smeden

Zowel in het voorbeeld van de samenwerkende restaurants, als in dat van de schoolcateraaars gaat het er dus om, partijen die in een aantal opzichten concurrenten van elkaar zijn, te motiveren hun raakvlakken op te zoeken en op die gebieden samenwerkingsverbanden aan te gaan of tenminste te komen tot een regelmatige uitwisseling van kennis.

Hierin ligt een rol voor de provincie om als objectieve speler deze verbanden te stimuleren met verwijzing naar het grotere, publieke belang dat daarbij gediend wordt. Het is daarbij naar mijn idee niet genoeg om simpelweg 'Convenanten' af te spreken, maar om die te koppelen aan concrete, door de provincie geïnitieerde projecten en acties, waarbij de vastgelegde intenties ook meteen in de praktijk kunnen en moeten worden gebracht.

Van klein naar groot

In het streven naar verantwoorde - in de eerder genoemde zin van waar mogelijk biologisch, maar tenminste duurzaam geproduceerde én vermarkte - voeding, zie ik binnen alle geleidingen één sturende trits van gedachten. Ten eerste: erkenning van de kracht van de kleine kernen, ten tweede: gericht zoeken naar - en creëren van gedeelde belangen daartussen en, ten derde: van daaruit werken naar een, uiteindelijk, heel Nederland omspannend krachtenveld.

Deze denk- en werkwijze koestert de waarde en het belang van de kleinschaligheid van het duurzame, locale streekproduct en zoekt het voor de economische houdbaarheid daarvan in krachtenbundeling met in stand houding van de niet 'bulkgericht' productiewijze. Een productieproces dat ruimte blijft bieden aan persoonlijke inbreng en oorspronkelijkheid.

Ik zie een parallel tussen het belang van de provincie als vruchtbare eenheid, van waaruit dan coalities met omringende provincies gebouwd kunnen worden, en die van de - naar verhouding met de gangbare - kleine biologische producent. Ook deze producent haalt een niet onbelangrijk deel van zijn kracht juist uit het kleinschaligere karakter van zijn bedrijf.

En voor zijn economisch welslagen - met behoud van die kracht - moet hij het hebben van een goed doordachte, professionele en structurele samenwerking met andere kleinere producenten.

Dit tegenover de gedachte, dat alleen 'groter' worden van biologische bedrijven zal zorgen voor het behoud ervan. En, om de lijn door te trekken, dat de provinciale bestuurslaag net zo goed 'afgeschafte zou kunnen worden' ten gunste van het nationale overheidsniveau.

Provincies: interactie gevraagd

Een pleidooi van mijn kant om te komen tot verantwoorde voeding volgens de 'nieuwe schijf van vijf' voor alle inwoners van Nederland, is onlosmakelijk verbonden met mijn pleit voor een veel actievere samenwerking tussen de verschillende provincies van Nederland.

Eigenlijk is het te gek voor woorden dat er in Noord-Holland al anderhalf jaar een alom als zeer positief ervaren campagne loopt voor de biologische sector en dat daar in al die tijd zelfs nog geen gesprek over is geweest - om van navolging niet te spreken - in de belendende provincies. Het onderwerp voedsel, in al zijn facetten, vraagt - met de geconcentreerde provinciale aandacht als uitgangspunt - om bredere samenwerking.

Vier Provinciale Verbonden

Ideaal gesproken zie ik, steeds kijkend naar het (letterlijk) grootste raakvlak tussen de verschillende provincies, de volgende vier 'natuurlijke' verbonden voor me:

Groningen, Friesland, Drenthe

Noord-Holland, Utrecht en Zuid-Holland

Flevoland, Overijssel en Gelderland

Zeeland, Brabant en Limburg



Iedere provincie heeft, à la *noordhollandsegrond*, zijn eigen campagneteam voor het voeren van een campagne met een duurzaam (in tijd en onderwerp) karakter, waar het uitwisselen én op elkaar afstemmen van ideeën, geplande acties en wat die meer zij met de andere twee provincies vast onderdeel van uit maakt. Vanzelfsprekend is deze aanpak de perfecte wegbereider voor een regelmatige uitwisseling door vertegenwoordigers van dit 'provinciale kwartet', met in het verschieft een jaarlijks terugkerende landelijke actie - stevig geworteld in *provincialegrond* - als naar meer smakend resultaat.

En dat, tot het moment dat de nieuwe 'verantwoorde schijf van vijf' verworden is tot onze o zo gewone, gangbare - niet te versmaden - dagelijkse kost.

