

Natuur als onderdeel van het product

stelsysteem



innovatie

multifunctioneel



WAGENINGENUR
For quality of life

Natuur als onderdeel van het product

Dit onderzoek is uitgevoerd in opdracht van het ministerie van Economische zaken, binnen het kader van het programma Vermarkting Duurzaamheid, Projectcode BO-12.06-003-016

Natuur als onderdeel van het product

Kunnen onderscheidende merken natuur en landschap financieren?

Judith Westerink¹, Krista Engelsma² en Gerard Migchels²

1 Alterra Wageningen UR

2 Wageningen UR Livestock Research

Alterra-rapport 2389

Alterra Wageningen UR
Wageningen, 2013

Referaat

Westerink, J., G. Migchels en K.A. Engelsma, 2013. *Natuur als onderdeel van het product. Kunnen onderscheidende merken natuur en landschap financieren?* Wageningen, Alterra, Alterra-rapport 2389. 50 blz.; 26 ref.

Boeren produceren landschap en natuur naast voedsel en andere verkoopbare producten en diensten. Dit rapport analyseert een aantal voorbeelden van netwerken van boeren die een merk ontwikkelden waarmee zorg voor natuur en landschap kan worden 'meeverkocht' als kenmerk van het product of de dienst, en onderzoekt of dergelijke merken een alternatief kunnen zijn voor subsidies voor agrarisch natuurbeheer. Speciale aandacht wordt gegeven aan de inhoud van het merkverhaal, het verdienmodel inclusief de geldstroom naar natuur en landschap, de afspraken die nodig zijn binnen het netwerk, en de eventuele rol van ketenpartijen. Het concept Nested Markets wordt gebruikt als basis voor de analyse en aanbevelingen.

Trefwoorden: Agrarisch Natuurbeheer, Nested Markets, Verdienmodellen, Agrarische Natuurverenigingen

Dit rapport is gelezen en becommentarieerd door Nico Polman (LEI Wageningen UR) en Raymond Schrijver (Alterra Wageningen UR), evenals door de begeleidingscommissie van dit onderzoek: Jos Roemaat (APnl) en Teunis Jacob Slob (Veelzijdig Boerenland)

ISSN 1566-7197

Dit rapport is gratis te downloaden van www.wageningenUR.nl/alterra (ga naar 'Alterra-rapporten'). Alterra Wageningen UR verstrekt geen gedrukte exemplaren van rapporten. Gedrukte exemplaren zijn verkrijgbaar via een externe leverancier. Kijk hiervoor op www.rapportbestellen.nl.

© 2013 Alterra (instituut binnen de rechtspersoon Stichting Dienst Landbouwkundig Onderzoek)
Postbus 47; 6700 AA Wageningen; info.alterra@wur.nl

- Overname, verveelvoudiging of openbaarmaking van deze uitgave is toegestaan mits met duidelijke bronvermelding.
- Overname, verveelvoudiging of openbaarmaking is niet toegestaan voor commerciële doeleinden en/of geldelijk gewin.
- Overname, verveelvoudiging of openbaarmaking is niet toegestaan voor die gedeelten van deze uitgave waarvan duidelijk is dat de auteursrechten liggen bij derden en/of zijn voorbehouden.

Alterra aanvaardt geen aansprakelijkheid voor eventuele schade voortvloeiend uit het gebruik van de resultaten van dit onderzoek of de toepassing van de adviezen.

Alterra-rapport2389

Wageningen, januari 2013

Inhoud

Samenvatting	7
1 Inleiding	11
1.1 Probleemstelling	11
1.2 Achtergrond	11
1.3 Projectdoelstelling	12
1.4 Aanpak	12
2 Natuur als deel van het product? De theorie	13
2.1 Natuur en landschap: publieke goederen	13
2.2 Verkoopbaar maken van natuur en landschap via nested markets	13
2.3 Onderscheidende merken	14
2.4 Verdienmodellen	16
2.5 Organisatievormen	16
3 Voorbeelden en case studies	17
3.1 Oogst van de inventarisatie	17
3.2 Deichgold	18
3.3 Weidevogelzuivel	19
3.4 Groene Woud Rund	21
3.5 Oregional	23
3.6 Gastvrije Landgoederen	25
4 Financiering van natuur en landschap via het product: wenkend perspectief?	27
4.1 Kosten natuur en landschapsbeheer in relatie tot omzet in zuivelsector	27
4.2 Wat weten we nu van marketingstrategieën?	28
4.3 Wat weten we nu van verdienmodellen?	29
4.4 Wat weten we nu van organisatievormen?	30
4.5 Korte keten of deel van gangbare keten?	31
5 Conclusie en aanbevelingen	33
5.1 Aanbevelingen voor netwerken van producenten	34
5.2 Aanbevelingen voor ketenorganisaties	35
5.3 Aanbevelingen voor de overheid	35
5.4 Aanbevelingen voor onderzoek	35
Literatuur	37
Bijlage 1 Inventarisatie	39
Bijlage 2 Respondenten	49

Samenvatting

Geld verdienen met natuur. Dat doen de agrarisch ondernemers achter Groene Woud Rund. Onder dat label verkopen ze een goede kwaliteit vlees van runderen die jaarrond grazen in natuurgebieden. Doordat zij het vlees aan huis verkopen krijgen ze een goede prijs. Tegelijkertijd zijn de kosten laag doordat ze geen stallen nodig hebben. In hun verdienmodel is ruimte om de natuurorganisaties te betalen voor het gebruik van de natuurgebieden. Zo draagt de verkoop van het vlees van Groene Woud Rund bij aan het beheer van de natuur. Andersom promoot natuurorganisatie Brabants landschap het Groene Woud Rund. Natuur is als het ware onderdeel van het vleesproduct dat de ondernemers verkopen.

Zo zijn er meer voorbeelden van agrarisch ondernemers die de meerwaarde die zij leveren door natuurbeheer 'meeverpakken' met hun product of dienst. Op deze manier vertellen zij de consumenten dat zij met hun aankoop bijdragen aan natuur en landschap. Kunnen deze ondernemers een hogere prijs vragen op basis van de geleverde meerwaarde? En is het hiermee mogelijk om agrarisch natuurbeheer te financieren?

Wageningse onderzoekers bekeken op basis van deze vragen een aantal voorbeelden. Zij maakten gebruik van het concept 'nested markets' om te kijken wat nodig is voor het opzetten en op de markt brengen van een 'natuurmerk' door een groep ondernemers. Naast Groene Woud Rund onderzochten zij de merken Deichgold, Weidevogelzuivel, Oregional en Gastvrije Landgoederen. In het geval van Deichgold is het niet gelukt om een aan de Wadden gekoppeld kaasmerk in Noord-Duitsland aan de man te brengen. Weidevogelzuivel is nog in een pril stadium; het is nog niet gelukt om FrieslandCampina mee te krijgen in de ontwikkeling. Oregional is een voorbeeld van een coöperatie van ondernemers met een breed scala aan producten. Gastvrije Landgoederen koppelt natuur en landschap aan een recreatieve dienst. Gastvrije Landgoederen is gekozen bij gebrek aan duidelijke agrarische recreatieve merken die zich affichereren met natuur en landschap.

Volgens het concept van 'nested markets' zijn in ieder geval nodig: een marketingstrategie met een onderscheidend merkverhaal gericht op een duidelijke doelgroep, een verdienmodel en een organisatievorm voor het ontwikkelen en borgen van het merkverhaal binnen het netwerk van ondernemers.

Met het merkverhaal vertellen de ondernemers wat hun product zo bijzonder maakt en wat ze doen voor natuur en landschap. Het is belangrijk dat dit verhaal klopt en dat de consument er affiniteit mee heeft. Het idee van Weidevogelzuivel is sterk omdat veel mensen zich betrokken voelen bij weidevogels en het netwerk van weidevogelboerderijen serieus werk maakt van weidevogelbeheer. Bovendien is de betrokkenheid van Vogelbescherming een sterk punt in de uiteindelijke promotie van het merk. Een andere manier om de natuur in het merkverhaal tastbaar te maken, is door het merk te koppelen aan een bepaald gebied. De doelgroep van zo'n merk is dan vooral regionaal, maar de bekendheid met het landschap kan goed zijn voor de betrokkenheid van consumenten. Groene Woud Rund en Oregional kiezen deze strategie. Beide samenwerkingsverbanden werken overigens samen met maatschappelijke organisaties die de marketing ondersteunen.

Het verdienmodel kan een combinatie zijn van een meerprijs voor het product, een laag kostenmodel, verbreding, ketenverkorting en gedifferentieerde afzet. Een korte keten kan voor de hand liggen omdat de doelgroep specifiek en vaak regionaal is. Oregional en Groene Woud Rund kiezen daarvoor. Grootschalige ketens kunnen voordeel hebben als het gaat om efficiëntie, volume en marketingpower. Deichgold en Weidevogelzuivel zetten daarop in. Vogelbescherming, de initiatiefnemer van Weidevogelzuivel hoopte via de grootschalige keten een grote positieve impact op de weidevogelstand voor elkaar te krijgen.

Ondernemers die samen een onderscheidend merk willen ontwikkelen, moeten elkaar zien te vinden in het verhaal van het merk. Het merkverhaal is hun gemeenschappelijke 'bron'. Dit moet geloofwaardig zijn en blijven: de ondernemers verdienen hun geld met de meerwaarde die ze zeggen te leveren. Om toe te kunnen treden tot het samenwerkingsverband moet een ondernemer de kwaliteit kunnen leveren die bij het merkverhaal hoort. Tegenover het niet leveren van deze kwaliteit kunnen sancties staan: als één van de ondernemers de geloofwaardigheid van het merk ondermijnt, hebben alle anderen daar last van. Een samenwerkingsverband dat een 'natuurmerk' wil ontwikkelen, moet dus goede spelregels afspreken. Soms gaan deze spelregels in de richting van een certificering. Oregional is bijvoorbeeld bezig met het opzetten van een systeem voor borging van de onderscheidende kwaliteit. Natuur en landschap moeten daar uiteindelijk ook deel van uitmaken. Met of zonder formeel systeem, basis voor de samenwerking en de kwaliteitsborging is vertrouwen. Bij Gastvrije Landgoederen is het groepsgevoel bijvoorbeeld een belangrijke drager van het merk.

In Agrarische natuurverenigingen (ANVs) werken agrarische ondernemers samen bij het beheer van natuur en landschap. Het lijkt logisch dat ANVs zich gaan doorontwikkelen tot gebiedscoöperaties die de producten van de deelnemende ondernemers vermarkten met het verhaal dat de producenten zorgen voor het landschap. De voorbeelden laten echter zien dat er nog best veel komt kijken bij het gezamenlijk opzetten en vermarkten van een onderscheidend merk. Het rapport 'Natuur als onderdeel van het product. Kunnen onderscheidende merken natuur en landschap financieren?' geeft aanbevelingen voor groepen ondernemers die die kant uit willen. Ook zijn er aanbevelingen voor grote ketenpartijen die in samenwerking met netwerken van ondernemers zo'n merk willen ontwikkelen. Tot slot zijn er aanbevelingen voor de overheid. De overheid kan er voorsnog niet vanuit gaan dat het verbijzonderen van producten de agrarische natuurbeheersubsidies overbodig maakt. Daarvoor is de ontwikkeling nog te pril. Geld verdienen met natuur. Dat doen de agrarisch ondernemers achter Groene Woud Rund. Onder dat label verkopen ze een goede kwaliteit vlees van runderen die jaarrond grazen in natuurgebieden. Doordat zij het vlees aan huis verkopen krijgen ze een goede prijs. Tegelijkertijd zijn de kosten laag omdat ze geen stallen nodig hebben. In hun verdienmodel is ruimte om de natuurorganisaties te betalen voor het gebruik van de natuurgebieden. Zo draagt de verkoop van het vlees van Groene Woud Rund bij aan het beheer van de natuur. Andersom promoot natuurorganisatie Brabants landschap het vleesproduct Groene Woud Rund. Natuur is als het ware onderdeel van het vleesproduct dat de ondernemers verkopen.

Zo zijn er meer voorbeelden van agrarisch ondernemers die de meerwaarde die zij leveren door natuurbeheer 'meeverpakken' met hun product of dienst. Op deze manier vertellen zij de consumenten dat zij met hun aankoop bijdragen aan natuur en landschap. Kunnen deze ondernemers een hogere prijs vragen op basis van de geleverde meerwaarde? En is het hiermee mogelijk om agrarisch natuurbeheer te financieren?

Wageningse onderzoekers bekeken op basis van deze vragen een aantal voorbeelden. Zij maakten gebruik van het concept 'nested markets' om te kijken wat nodig is voor het opzetten en op de markt brengen van een 'natuurmerk' door een groep ondernemers. Naast Groene Woud Rund onderzochten zij de merken Deichgold, Weidevogelzuivel, Oregional en Gastvrije Landgoederen. In het geval van Deichgold is het niet gelukt om een aan de Wadden gekoppeld kaasmerk in Noord-Duitsland aan de man te brengen. Weidevogelzuivel is nog in een pril stadium; het is nog niet gelukt om FrieslandCampina mee te krijgen in de ontwikkeling. Oregional is een voorbeeld van een coöperatie van ondernemers met een breed scala aan producten. Gastvrije Landgoederen koppelt natuur en landschap aan een recreatieve dienst. Gastvrije Landgoederen is gekozen bij gebrek aan duidelijke agrarische recreatieve merken die zich affichereren met natuur en landschap.

Volgens het concept van 'nested markets' zijn in ieder geval nodig: een marketingstrategie met een onderscheidend merkverhaal gericht op een duidelijke doelgroep, een verdienmodel en een organisatievorm voor het ontwikkelen en borgen van het merkverhaal binnen het netwerk van ondernemers.

Met het merkverhaal vertellen de ondernemers wat hun product zo bijzonder maakt en wat ze doen voor natuur en landschap. Het is belangrijk dat dit verhaal klopt en dat de consument er affiniteit mee heeft. Het idee van Weidevogelzuivel is sterk omdat veel mensen zich betrokken voelen bij weidevogels en het netwerk van weidevogelboerderijen serieus werk maakt van weidevogelbeheer. Bovendien is de betrokkenheid van Vogelbescherming een sterk punt in de uiteindelijke promotie van het merk. Een andere manier om de natuur in het merkverhaal tastbaar te maken, is door het merk te koppelen aan een bepaald gebied. De doelgroep van zo'n merk is dan vooral regionaal, maar de bekendheid met het landschap kan goed zijn bij de betrokkenheid van consumenten. Groene Woud Rund en Oregional kiezen deze strategie. Beide samenwerkingsverbanden werken overigens samen met maatschappelijke organisaties die de marketing ondersteunen.

Het verdienmodel kan een combinatie zijn van een meerprijs voor het product, een laag kostenmodel, verbreding, ketenverkorting en gedifferentieerde afzet. Een korte keten kan voor de hand liggen omdat de doelgroep specifiek en vaak regionaal is. Oregional en Groene Woud Rund kiezen daarvoor. Grootschalige ketens kunnen voordeel hebben als het gaat om efficiëntie, volume en marketingpower. Deichgold en Weidevogelzuivel zetten daarop in. Vogelbescherming, de initiatiefnemer van Weidevogelzuivel, hoopte via de grootschalige keten een grote positieve impact op de weidevogelstand voor elkaar te krijgen.

Ondernemers die samen een onderscheidend merk willen ontwikkelen, moeten elkaar zien te vinden in het verhaal van het merk. Het merkverhaal is hun gemeenschappelijke 'bron'. Dit moet geloofwaardig zijn en blijven: de ondernemers verdienen hun geld met de meerwaarde die ze zeggen te leveren. Om toe te kunnen treden tot het samenwerkingsverband, moet een ondernemer de kwaliteit kunnen leveren die bij het merkverhaal hoort. Tegenover het niet leveren van deze kwaliteit kunnen sancties staan: als één van de ondernemers de geloofwaardigheid van het merk ondermijnt, hebben alle anderen daar last van. Een samenwerkingsverband dat een 'natuurmerk' wil ontwikkelen, moet dus goede spelregels afspreken. Soms gaan deze spelregels in de richting van een certificering. Oregional is bijvoorbeeld bezig met het opzetten van een systeem voor borging van de onderscheidende kwaliteit. Natuur en landschap moeten daar uiteindelijk ook deel van uitmaken. Met of zonder formeel systeem, basis voor de samenwerking en de kwaliteitsborging is vertrouwen. Bij Gastvrije Landgoederen is het groepsgevoel bijvoorbeeld een belangrijke drager van het merk.

In Agrarische natuurverenigingen werken agrarische ondernemers samen bij het beheer van natuur en landschap. Het lijkt logisch dat ANVs zich gaan doorontwikkelen tot gebiedscoöperaties die de producten van de deelnemende ondernemers vermarkten met het verhaal dat de producenten zorgen voor het landschap. De voorbeelden laten echter zien dat er nog best veel komt kijken bij het gezamenlijk opzetten en vermarkten van een onderscheidend merk. Dit rapport geeft aanbevelingen voor groepen ondernemers die die kant uit willen. Ook zijn er aanbevelingen voor grote ketenpartijen die in samenwerking met netwerken van ondernemers zo'n merk willen ontwikkelen. Tot slot zijn er aanbevelingen voor de overheid. De overheid kan er vooralsnog niet vanuit gaan dat het verbijzonderen van producten de agrarische natuurbeheersubsidies overbodig maakt. Daarvoor is de ontwikkeling nog te pril.

1 Inleiding

1.1 Probleemstelling

Het ministerie van Economische Zaken streeft (evenals haar voorlopers EL&I en LNV) naar een grotere rol voor boeren in het beheer van natuur en landschap. In de tussentijd nemen de overheidsbudgetten voor agrarisch en regulier natuurbeheer af. Toch wordt gekeken naar de landbouw als mogelijkheid voor goedkoper beheer van natuur. Dit kan alleen met goede combinaties van natuur en landbouwproductie, waarbij boeren wel een boterham kunnen verdienen. Is dat mogelijk, ook met minder subsidie?

Dit project onderzoekt verdienmodellen voor agrarisch natuur- en landschapsbeheer, in de vorm van 'nested markets' als aparte 'brands' of als ontwikkelingsrichting binnen bestaande ketens. Is het op die manier mogelijk om publieke goederen zoals natuur of landschap te 'verkopen' via private goederen zoals voedsel of recreatieve diensten, en daarmee agrarisch natuur- en landschapsbeheer te financieren?

1.2 Achtergrond

Overheidsfinanciering van natuur- en landschapsbeheer door boeren en particulieren is onzeker. Het Natuurakkoord tussen Rijk en provincies (8 februari, 2012) beperkt de Rijksbijdrage tot het minimum. Het ministerie van EZ hoopt agrarisch natuurbeheer buiten de EHS te kunnen financieren met behulp van de eerste pijler van het GLB, geheel Europees gefinancierd. Binnen de EHS bestaat de mogelijkheid dat de provincies de SNL-regeling voortzetten, maar zij moeten dan de benodigde cofinanciering van het Europese tweede pijler geld zelf bijdragen. Sommige provincies, gemeenten en waterschappen hebben hun eigen regelingen ontworpen en gefinancierd, meestal op basis van de Catalogus Groenblauwe Diensten, maar dat is nog geen gemeengoed.

De multifunctionele landbouwsector geeft aan dat er behoefte is aan nieuwe verdienmodellen voor natuur en landschap. Voor private financiering van natuur- en landschapsbeheer door boeren en particulieren zijn in grote lijnen drie routes denkbaar:

1. Verkoop van biomassa en andere producten uit natuurelementen.
2. Organiseren van private fondsen voor natuur- en landschapsbeheer, bijvoorbeeld met landschapsveilingen, streekrekeningen, sponsoring en donaties. In feite zijn dit private alternatieven voor subsidieregelingen.
3. Indirect: via een meerprijs op producten en diensten van de boerderij.

Dit onderzoek gaat in op de laatste route op basis van het concept 'Nested markets' (Polman et al., 2010). Volgens Polman et al. kan een nested market onder meer worden gevormd door het creëren van een onderscheidend merk, die de nested market 'afbakent' binnen de markt als geheel. Aan zo'n onderscheidend merk hangt een verdienmodel voor de groep producenten die de nested market vormgeven, bijvoorbeeld doordat de consument een hogere prijs betaalt, of doordat een korte keten een groter aandeel van de prijs bij de boer terecht laat komen. Zonder verdienmodel is het niet snel interessant voor producenten om tijd, geld en energie te steken in het creëren van een nested market. Als natuur en landschap onderdeel zijn van het merk, kan de organisatievorm achter het merk een waarborg zijn om die beloofde meerwaarde daadwerkelijk te leveren.

Wageningen UR doet al jaren op kleine schaal onderzoek naar 'nested markets', vooral in de vorm van streekproducten. Er is bijvoorbeeld gekeken naar de onderscheidende kwaliteit van streekproducten, zoals smaak (Klawer et al., 2002), naar afzetkanalen (Soethoudt, 2008; Voort et al., 2011; Wolf et al., 2004; De Vlieger et al., 1999), naar ketens (Jansen en De Vlieger, 1999) en naar de mogelijkheden om af te zetten bij grote afnemers (Kortstee et al., 2008). De rol van natuur en landschap in 'brands' is echter nog niet onderzocht, ook niet in relatie tot de reguliere afzetkanalen.

1.3 Projectdoelstelling

Aan de hand van concrete voorbeelden optekenen van leerervaringen van product- en gebiedsbranding in combinatie met natuur- en landschapsbeheer. Wat zijn de do's en don'ts van financiering van natuur- en landschapsbeheer via het vermarkten/verbijzonderen van producten en diensten?

1.4 Aanpak

Aan de hand van de theorie van 'nested markets' (hoofdstuk 2) is een aantal succesvolle en gefaalde initiatieven met een concreet verdienmodel geïnventariseerd. Het overzicht wordt gepresenteerd in bijlage 1 en hoofdstuk 3 geeft een bloemlezing. Uit de inventarisatie zijn vijf case studies gekozen. Het tweede deel van hoofdstuk 3 gaat dieper in op deze merken en hun:

- Marketingstrategie: 'brand' (verhaal), afzetkanalen.
- Verdienmodel: meerprijs, combinaties met andere producten en diensten, andere inkomsten, samenwerking met terreinbeherende organisaties (TBO).
- Sturingsmodel: borging onderscheidenheid inclusief natuur- en landschapswaarden, certificering, selectie deelnemers, organisatievorm.

De beschrijving van de case studies is gemaakt op basis van interviews en de beschikbare informatie op websites en in literatuur. De respondenten staan vermeld in bijlage 2.

De analyse (hoofdstuk 4) destilleert principes die essentieel zijn voor een succesvol merk dat natuur en landschap koppelt aan het product, om tot conclusies en aanbevelingen te komen (hoofdstuk 5) voor zowel de huidige kleinschalige ketens als voor de reguliere ketens.

2 Natuur als deel van het product? De theorie

2.1 Natuur en landschap: publieke goederen

Voor natuur en landschap bestaat geen functionerende markt in de zin dat de consument van natuur en landschap de producent daar direct voor betaalt. Het is niet goed mogelijk dat (individuele) consumenten aangeven hoeveel en welke kwaliteit natuur en landschap zij zouden willen op welke locatie, aanbieders van natuur kunnen daarop hun aanbod niet afstemmen en ook prijsvorming vindt niet op die manier plaats. Het economisch voordeel (de baten) van het landschap dat boeren (of andere grondeigenaren) produceren komt in de regel terecht bij anderen. Denk hierbij aan recreatiebedrijven en de maatschappij als geheel. Kosten van inspanningen door boeren ten bate van het landschap en de biodiversiteit zijn echter voor de boeren. Natuur en landschap worden daarom publieke goederen genoemd. Veel economen zijn van mening dat de overheid een rol heeft in het corrigeren van het marktfalen dat met publieke goederen gepaard gaat (zie Hendriks et al., 2012). Volgens deze logica heft de overheid bijvoorbeeld een belasting bij degenen die het genot hebben van publieke goederen (de maatschappij) en verzorgt de overheid een betaling aan degenen die het publieke goed leveren (eigenaren en beheerders van natuur en landschap).

Gespecialiseerde organisaties produceren natuur en landschap, maar ook boeren doen dat, eigenlijk als bijproduct van hun bedrijfsvoering. Door hun bedrijfsvoering en inrichting aan te passen, kunnen zij meer of minder natuur- en landschapskwaliteit leveren. Over het algemeen zijn aan deze aanpassingen kosten en gederfde inkomsten verbonden.

		Kunnen mensen van consumptie worden uitgesloten?	
		Niet uitsluitbaar	Uitsluitbaar
Is consumptie door anderen mogelijk na consumptie?	Mogelijk	Publieke goederen (natuur)	Clubgoederen (recreatie)
	Niet mogelijk	Gemeenschappelijke goederen (zeevis)	Private goederen (melk)



2.2 Verkoopbaar maken van natuur en landschap via nested markets

Een manier om publieke goederen verhandelbaar te maken, is ze te koppelen aan private of clubgoederen door koppelverkoop in 'nested markets' (Hendriks et al., 2012; Linderhof et al., 2009). Private en clubgoederen zijn wel te verhandelen. Vlees is een voorbeeld van een privaat goed; verblijfsrecreatie is een clubgoed. Voor private en clubgoederen bestaat een betalingsmechanisme. Natuur en landschap zijn dan als het ware 'mee te verkopen' bij bijvoorbeeld het voedselproduct of de recreatieve dienst (zie de figuur hierboven), waardoor de producent een meerprijs kan vragen. Er ontstaat dan een mechanisme voor financiering van natuur en landschap.

Om deze route voor financiering van natuur en landschap te onderzoeken, maken we gebruik van het theoretische concept 'nested markets' zoals uitgewerkt in het artikel van Polman et al. (2010). Nested markets zijn gekoppeld aan concrete netwerken. Polman et al. beschrijven hoe 'nested markets' kunnen zijn opgebouwd rondom een onderscheidend product of dienst, waarvan het idee over deze onderscheidendheid gedeeld wordt door deelnemende producenten, en dat klanten zo duidelijk herkennen en waarderen dat ze bereid zijn er een meerprijs voor te betalen. Polman et al. noemen het 'verhaal' van het onderscheidende merk een 'common pool resource', omdat beschadiging van 'de goede naam' mogelijk is en dit gaat ten koste van de deelnemers aan het merk. Als één van de producenten niet de beloofde kwaliteit levert, kan dat negatieve gevolgen hebben voor de marktpositie van het merk. De deelnemers zijn dus van elkaar afhankelijk. Zij moeten elkaar voldoende vertrouwen om met elkaar samen te kunnen werken. Om de onderscheidenheid te definiëren en te waarborgen is een vorm van organisatie nodig met spelregels en vaak een eigen logistiek en afzetkanaal. Dit kan de vorm hebben van informele netwerken, maar ook van formele organisaties, bijvoorbeeld een coöperatie.

Polman et al. noemen onder andere als voorbeeld de 'Agriturismo' in Italië. Agriturismo staat voor kleinschaligheid, rust, ruraliteit, familiebedrijfjes, ruimte en dergelijke waarden. Toeristen in Italië herkennen dit 'verhaal' als ze langs een bordje 'Agriturismo' rijden. De ondernemers spreken daarmee een bepaalde doelgroep aan en kunnen concurreren met hotels en andere toeristische faciliteiten. 'Agriturismo' fungeert daarmee als een 'nested market' binnen de toeristische markt als geheel.

Stel dat een agrarische natuurvereniging besluit om de producten van hun leden apart af te zetten met een onderscheidend merk. Met het merk belooft het samenwerkingsverband aan de consument: wij leveren natuur en landschap als u dit product koopt. De boeren kennen elkaar al, ze vormen een netwerk, de natuur- en landschapsdiensten komen uit een afgebakend en herkenbaar gebied, dus een common pool resource is binnen handbereik. Toch zien we maar weinig agrarische natuurverenigingen dergelijke merken op de markt brengen. Wat houdt hen tegen?

Waarschijnlijk omdat het nog niet zo eenvoudig is om met een groep producenten een eigen merk op te zetten, of omdat de voordelen nog te beperkt zijn. Voordat we enkele voorbeelden bespreken, gaan we iets dieper in op de randvoorwaarden voor 'nested markets'. Nested markets zoals wij er in dit onderzoek naar kijken, bestaan uit een onderscheidend merk, een verdienmodel en een organisatievorm voor het creëren van een 'common pool resource' binnen het betrokken netwerk.

2.3 Onderscheidende merken

Voor voedselproducten kunnen onderscheidende kenmerken bestaan uit:

- Kwaliteit van het voedsel zelf: smaak, geur, structuur, gezondheid.
- Herkomst van het voedsel: weten waar het vandaan komt, afstand, affiniteit met gebied, contact met de producent, zeldzame rassen en gewassen.
- Productiewijze: ambachtelijkheid, geen gebruik van chemie, diervriendelijkheid, kringlopen, natuur op het bedrijf, bijdrage aan landschap.

In een 'brand' dat zich afficheert met natuur en/ of landschap kunnen deze drie typen onderscheidende kenmerken zich verenigen. Een bijdrage aan het landschap is een kwaliteit die zich bijvoorbeeld goed laat verenigen met streekeigenheid van bepaalde producten. Concrete natuur en een concreet landschap zijn wellicht makkelijker te 'verkopen' dan anonieme natuur ver weg. Een onderscheidend merk kan verwijzen naar het landschap en de streek waar het product vandaan komt, of naar specifieke soorten of natuurgebieden die gebaat zijn bij de manier van werken van de deelnemende boeren.

Toch is de link tussen een merk en natuur niet altijd zo direct. Het biermerk Korenwolf van Gulpener heeft als embleem een korenwolf, de Limburgse naam voor de inheemse hamster. Gulpener haalt de gerst voor het bier uit de eigen regio, bij een min of meer vaste groep boeren. Gulpener stimuleert ze om duurzaam te produceren (Halmans, persoonlijke communicatie). Het is echter niet zo dat al deze boeren maatregelen nemen om de bedreigde wilde hamster te beschermen. Wel steunt Gulpener projecten om de leefomgeving voor de korenwolf te verbeteren. Dit heeft echter de vorm van sponsoring, vanuit betrokkenheid met de regio en de hamster, zonder marketingdoelstelling en zonder directe relatie met het merk, op andere locaties dan de grond van de eigen boeren. Op de website van Gulpener is niet te vinden dat het bedrijf een financiële bijdrage levert aan de instandhouding van de korenwolf. Volgens dhr. Halmans is dat bewust, om te voorkomen dat het beeld ontstaat dat 'de natuur misbruikt wordt voor commerciële doelen'. Korenwolf is weliswaar een merk dat zich met natuur afficheert, en waarbij zelfs financiering van natuur plaatsvindt, maar het is geen 'nested market' zoals bedoeld in dit rapport. Dan had sprake moeten zijn van samenwerking tussen de producenten voor de vorming van het merk en een directere relatie tussen het product en de natuur.

Sommige merken beloven wel bij te dragen aan natuur en landschap, maar maken dat (nog) niet waar. In het volgende hoofdstuk komen enkele voorbeelden aan de orde. Andere merken afficheren zich met een landschap, terwijl er geen wederkerige relatie met dat landschap is. Veel Luwe is daarvan een voorbeeld. De website maakt verwijzingen naar het mooie landschap, maar Veel Luwe stelt aan de deelnemers geen eisen over landschapsonderhoud. Waddengoud doet dat wel, door de criteria van het keurmerk (zie www.waddengroep.info): *Op agrarische bedrijven waar (grondstoffen voor) producten met een Waddengoud keurmerk worden geproduceerd, dient aandacht te worden besteed aan het behoud en beheer van karakteristieke en streekeigen natuur- en landschapswaarden. Aanbevolen wordt om de verwevenheid tussen productie en het beheer van natuur en landschap vorm te geven door de ontwikkeling en uitvoering van natuurbedrijfsplannen.*

Toch belooft het merk niet dat de aankoop van het product of de dienst bijdraagt aan de instandhouding van het waddengebied. De criteria zijn dan ook niet erg dwingend. Het keurmerk garandeert dat producten uit het waddengebied afkomstig zijn (herkomst) en duurzaam zijn gemaakt, en dat diensten een 'unieke ervaring van de wadden' bieden (www.waddengoud.nl). Waddengoud is als voorbeeld van een 'nested market' beschreven in het artikel van Polman et al. (2010).

In dit onderzoek zoeken we naar voorbeelden waarbij een merk verwijst naar natuur en landschap, en waar ook daadwerkelijk extra inspanningen worden geleverd voor natuur en landschap. Inspanningen voor natuur en landschap op het boerenbedrijf nemen vaak de vorm aan van:

- aanleg en onderhoud van landschapselementen, zoals heggen, houtwallen en glooiende oevers,
- beheer gericht op bepaalde soorten of groepen van soorten, zoals weidevogels of akkerflora,
- maatregelen in het kader van milieubeheer, zoals braaklegging of spuitvrije zones.

Een groot deel van deze maatregelen is goed uit te leggen aan consumenten ('schoon water', 'een plek voor de boomkikker'), is concreet zichtbaar (bloemrijke randen, weidevogels), of heeft een sterke relatie met een bepaald gebied ('Maasheggenlandschap'). Agrarisch natuur- en landschapsbeheer lijkt dus allerlei aanknopingspunten te bieden voor mooie merken.

Een onderscheidend merk wordt echter pas succesvol als klanten het onderscheidende herkennen, als er een doelgroep is die ontvankelijk is voor de extra claims die het merk maakt, en die bereid is de prijs ervoor te betalen of er extra moeite voor te doen. De doelgroep en het afzetkanaal zijn dan ook belangrijke onderdelen van de marketingstrategie. De doelgroep en het afzetkanaal kunnen heel specifiek zijn, zoals in het geval van verkoop aan huis. Maar ook bredere doelgroepen en afzetmarkten zijn na te streven met aan het andere eind van het spectrum een grote keten en het schap in de supermarkt. Het is dan - door de grotere schaal - echter wel ingewikkelder om het onderscheidende herkenbaar te maken voor een breed publiek.

2.4 Verdienmodellen

In dit onderzoek zijn we geïnteresseerd in de financiering van natuur en landschap via het product of de dienst van de boerderij. Wellicht kan een meerprijs worden gevraagd aan de consument die voor de boer beschikbaar komt ter compensatie van zijn extra inspanningen. Of wellicht kunnen kosten worden bespaard waardoor er ruimte komt voor investering van arbeid in beheer van natuur en landschap. Vaak zal echter de geldstroom van de consument naar natuur en landschap niet zo helder te onderscheiden zijn. Een verdienmodel kan ook bestaan uit het slim combineren van activiteiten zodat deze elkaar versterken. Het gaat dan om extra inkomsten, kostenbesparingen en een pakket van producten en diensten die elkaar gaan 'verkopen'.

Zo heeft Agrarische Natuurvereniging Lingestreek (ANV) een werkploeg van leden die onderhoud uitvoert aan landschapselementen. De werkploeg voert werk uit bij leden, maar kan ook worden ingeschakeld voor landschapsonderhoud op grond van derden. Onlangs is de ANV begonnen met het vermarkten van peren-appelsap van het fruit van onbespoten hoogstamboomgaarden van leden onder het merk 'Lingestreek' (Van Setten persoonlijke communicatie). Met de verkoop van het sap is het onderhoud van de boomgaarden nog niet kostendekkend, maar het draagt bij aan de financiering van het werk van de werkploeg. Andere bronnen zijn SNL en opdrachten van andere grondeigenaren, zoals gemeenten en waterschappen.

2.5 Organisatievormen

Van individuele boeren die succesvol eigen producten vermarkten bestaan talloze voorbeelden. De persoonlijke relatie tussen producent en afnemer kan voldoende onderscheidend zijn zonder dat daar een merk aan te pas komt anders dan de naam van de boer of de boerderij, en soms ontwikkelt een boer zijn eigen merk. Brandroodkaas wordt bijvoorbeeld door één boer gemaakt (www.brandroodkaas.nl). Het merk afficheert zich met het runderras Brandrood, de biologische werkwijze en het landgoed waar de boer is gevestigd. De producent mikt op een nichemarkt voor bijzondere kazen en combineert dat met het aanbieden van een dienst in de vorm van wandelen met een ezel en een lunchpakket.

Een groep producenten heeft echter meer budget en een bredere capaciteit. Samenwerken met andere producenten in de ontwikkeling van een merk kan interessant zijn voor het aanboren van nieuwe afzetmarkten, het verbeteren van leveringszekerheid, het creëren van volume, het gezamenlijk gebruiken van verwerkingscapaciteit en het verdelen van de inspanningen voor marketing.

Nested markets gaan niet alleen om het creëren van een goed merk, maar om de organisatie die nodig is om met een groep producenten een goed merk te ontwikkelen en te onderhouden. Het merk en de unieke kenmerken daarvan zijn een 'common pool resource' waarover afspraken en spelregels nodig zijn. De groep moet het eens worden over wat hun merk onderscheidt van andere merken, welke kwaliteitscriteria moeten gelden om deze onderscheidenheid te waarborgen en hoe de kwaliteit gemonitord wordt. Er zijn regels nodig over wie mag toetreden tot de groep en wanneer een producent het merk niet langer mag voeren. Er zijn zelfs regels nodig over het maken en aanpassen van de spelregels (Ostrom, 1999).

Het mag duidelijk zijn dat er heel wat komt kijken bij het ontwikkelen van een merk met een groep producenten. Voordat de schaalvoordelen van samenwerking lonend worden, kan een periode van investeren nodig zijn, zonder zekerheid dat het merk een succes wordt. Dan komt het aan op het vertrouwen binnen de groep in elkaar en in het idee.

3 Voorbeelden en case studies

3.1 Oogst van de inventarisatie

Nested markets bestaan al langer en komen op, vooral in de vorm van streekproducten, maar concrete voorbeelden van 'brands' op basis van natuur en landschap zijn er nog niet zoveel. Een aantal bestaande initiatieven is geïnventariseerd en beschreven aan de hand van de volgende kenmerken (bijlage 1):

- Brand (merknaam)
- Website
- Publiek goed: met welk publiek goed afficheert het merk zich?
- Privaat goed: welke private goederen en diensten vallen onder het merk?
- Vindt er financiering plaats van het publieke goed met het private goed?
- Gebied: speelt een specifiek gebied een rol in het merk?
- Verkoopkanaal: hoe worden de producten en diensten afgezet?
- Ontwikkelstadium: is het merk in ontwikkeling, in uitvoering of geïnstitutionaliseerd?
- Partners: welke partijen hebben het merk ontwikkeld en ondersteunen het?
- Organisatievorm: welke organisatievorm is gekozen om het merk te besturen?
- Onderscheidende kenmerken: welke kenmerken worden het product of de dienst toegedicht die onderscheidend zijn voor het merk?
- Borging: hoe wordt de onderscheidenheid van het merk geborgd?
- Meerprijs: ontvangen de producenten een meerprijs als gevolg van deelname?
- Beschikbare literatuur

De inventarisatie levert een aantal voorbeelden op van merken die publieke goederen koppelen aan private (of club) goederen. Een aantal merken baseert zich op zeldzame huisdierrassen. Hier wordt een product (privaat goed) verbijzonderd met het zeldzame huisdierras (publiek goed) waarmee het geproduceerd is. Voorbeelden zijn Brandrood Kaas, De Chaamse Pel (kip) en Zeldzaam Lekker (diverse soorten vlees). Deze merken zijn niet verder onderzocht omdat dit onderzoek zich richt op merken die gebaseerd zijn natuur en/ of landschap. Het verhaal van deze merken richt zich echter op het bijzondere van het product in de vorm van smaak, herkomst (bijzonder ras) en authenticiteit (historisch ras). Ook natuurmerken kunnen dergelijke verhalen vertellen. Hoogveenvleesproducten combineert zeldzame huisdierrassen met natuurbeheer en levert exclusief vlees aan restaurants. De gevonden natuurmerken betreffen relatief vaak vlees uit natuurgebieden. Behalve voor Hoogveenvleesproducten gaat dat ook op voor Natuurboeren, het vlees van de Vechtdalproducten en Groene Woud Rund. De laatste is als case uitgewerkt.

Vee en natuur is een combinatie die ook tot zuivelproducten leidt. ZuivelNatuur probeert een merk op te zetten voor melk uit natuurgebieden. De andere zuivelmerken die zich affichereren met natuur en landschap gaan uit van natuur op boerenland: Wilde Weidekaas en Weidevogelzuivel (één van de cases). De gevonden zuivelmerken zijn echter klein (Wilde Weidekaas), in opbouw (ZuivelNatuur) of slechts nog conceptueel (Weidevogelzuivel).

De lijst heeft ook een aantal merken dat recreatieve diensten (meest clubgoederen) koppelt aan publieke goederen. Zo verkoopt de Kite Farm in Wales toegangskaartjes voor het bekijken en fotograferen van wilde Rode wouwen, die met voer op vaste tijden naar de boerderij worden gelokt. De Kite Farm draagt financieel bij aan de bescherming van de Rode wouw. Het Betere Boerenbed en de Boerderijspa danken hun exclusiviteit

onder meer aan de mooie omgeving van de boerderijen, maar hier vindt geen geldstroom plaats naar die omgeving. Gastvrije Landgoederen wordt als case verder uitgewerkt.

Een aantal merken in de lijst zijn vooral streekproducten, en dan liefst een zo compleet mogelijk assortiment, waarbij aandacht voor natuur, landschap en/of biodiversiteit deel uitmaakt van het merkverhaal. Het aspect 'streek' is echter het belangrijkste in deze merken. Dit gaat op voor De Guijt, Oregional, Vechtdalproducten, Echt Overijssel, Duinboeren, Gegarandeerd Groningen, Waddengoud en Groene Hart Streekproducten. Bij deze merken is het over het algemeen in de communicatie niet helder wat precies voor natuur en landschap wordt gedaan. Gegarandeerd Groningen, bijvoorbeeld, wil de omgevingskwaliteit verbeteren. Echt Overijssel en Vechtdalproducten dragen wellicht het duidelijkst bij aan natuur en landschap, onder meer door de samenwerking met natuurorganisaties. Per productgroep kan dat echter verschillen: zo heeft het vlees van Vechtdalproducten meer relatie met natuur dan de jam. Dat blijkt ook uit de case van Oregional.

Zuiderzeezilver is een bijzonder merk in de lijst, omdat het een 'gemeenschappelijk goed' betreft, namelijk vis uit het IJsselmeer. De vissers hopen door verantwoorde vismethoden de natuurlijke visstand te behouden.

De voorbeelden laten een diversiteit zien aan organisatievormen: stichting, franchise, coöperatie of project. Veelal gaat het om samenwerkingsverbanden van boeren, maar vaak zijn ook natuurorganisaties betrokken. Zo'n natuurorganisatie kan grondeigenaar zijn (Groene Woud Rund) of is betrokken bij een breder gebiedsproces waar een productlijn uit voortkomt (Echt Overijssel). In een aantal voorbeelden zijn ook ketenpartijen betrokken. Bij veel van de voorbeelden is niet duidelijk in welk opzicht ze daadwerkelijk bijdragen aan het behoud van natuur en landschap. Het lijkt erop dat voor een aantal concepten natuur en landschap voornamelijk worden gebruikt als deel van het verkoopverhaal, zonder dat er sprake is van wederkerigheid.

In de volgende paragrafen gaan we dieper in op enkele voorbeelden. Deichgold is gekozen als voorbeeld van een merk binnen een grote keten dat het niet haalde. Weidevogelzuivel is meer dan Deichgold een natuurmerk en richt zich eveneens op een grote keten. Groene Woud Rund daarentegen, een expliciet natuurmerk, heeft gekozen voor een nichemarkt. Oregional bestaat uit een veel grotere groep boeren en heeft een breed assortiment, maar is nog op zoek naar manieren om bij te dragen aan natuur en landschap. Gastvrije Landgoederen tot slot is een merk voor verblijfsrecreatie, dat laat zien dat natuur en landschap (in dit geval 'landgoed') niet vanzelf het onderscheidende kenmerk is dat een dienst verkoopt.

3.2 Deichgold

Marketingstrategie

Deichgold kaas staat voor een smaakbeleving die aansluit bij weidse waddengebied: zilt, klei, ruw. De melk komt van melkveebedrijven van de eilanden en de Groningse en Friese Waddenzeekust. Deze herkomst is echter niet erg strikt afgebakend; een vrij brede strook kust valt binnen het werkgebied. Het merk refereert aan het Waddengebied in de vorm van herkomst van het product, maar de werkwijze van de producenten verschilt niet van andere melkveehouders.

Het idee voor Deichgold kaas is ontwikkeld door een groep boeren op de Waddeneilanden. Zij zagen een toenemende druk op de melkprijzen en tegelijkertijd een maatschappelijke trend in belangstelling voor bijzondere melkstromen. Zij wilden toegevoegde waarde creëren en daarmee een betere prijs realiseren voor hun melk. De initiatiefnemers zochten samenwerking met collega's op het land om het concept voldoende volume te kunnen geven. Voor dit eerste ontwikkeltraject was ondersteuning met subsidies; toen het initiatief werd overgenomen door FrieslandCampina werden de ontwikkelkosten door dit bedrijf gedragen.

FrieslandCampina liet marktonderzoek doen waaruit de aanbeveling kwam om het product te richten op de Noord-Duitse markt. Deichgold is alleen in Noord-Duitsland op de markt gebracht, in specifieke supermarkten en in kuuroorden. Daarnaast is een Duitstalige website gemaakt voor de promotie van het product. Toen de afzetpotentie kleiner bleek dan verwacht, is overwogen om het concept meer lading te geven door verschillende duurzaamheidsaspecten toe te voegen (landschap, kringloop, dierenwelzijn, bedrijfseconomie). Zover is het echter niet gekomen. Uiteindelijk is FrieslandCampina gestopt met de productie omdat Deichgold geen succes werd op de Duitse markt.

Verdienmodel

Bij Deichgold werd waarde gecreëerd aan het eind van een bestaande keten. De boeren leverden hun melk voor een standaard melkprijs aan FrieslandCampina. De kaas werd als speciaalkaas tegen een hogere prijs verkocht. De winst die eventueel werd gemaakt op de verkoop van Deichgold kaas werd gelijk verdeeld over alle Campina boeren. De boeren maakten geen extra kosten voor de onderscheidende melk, ze pleegden hoogstens een tijdsinvestering in overleg met elkaar en FrieslandCampina. FrieslandCampina droeg de risico's. Voor de boeren was het daarom een laagdrempelig experiment.

Sturingsmodel

De 80 Deichgold boeren waren verenigd in de Vereniging Gezonde Waddenmelk. De meesten van hen leverden al aan FrieslandCampina. Er is eigenlijk geen discussie geweest of FrieslandCampina een goede partij was om Deichgold mee op te zetten. Het concept is bedacht door de Vereniging Gezonde Waddenmelk. FrieslandCampina is producent van Deichgold, en tevens eigenaar van het merk.

De samenhang in de groep Deichgoldboeren werd na verloop van tijd minder. De verschillen binnen de groep leidden tot afname van enthousiasme, terwijl een onderscheidend duurzaamheidsconcept juist om veel inzet vraagt van de deelnemers. Het doorontwikkelen van het concept kwam daarom niet goed van de grond. Een flink aantal boeren is opgestapt nadat FrieslandCampina de stekker eruit trok, ondanks dat het bedrijf had aangeboden om de Deichgold boeren te helpen om op een andere manier verder te gaan. Een klein groepje dat al veel tijd en moeite in het concept had gestoken, is overgebleven. Deze boeren hebben besloten op eigen houtje door te gaan zonder FrieslandCampina. Zij zouden de kaas zelf kunnen (laten) maken en het merk zelf op de markt brengen.

Resume

Mogelijk was het merk Deichgold op basis van smaak en herkomst niet voldoende onderscheidend, had de afzetmarkt toch te weinig binding met de Wadden, of is een te grootschalige afzetmarkt gekozen. Deichgold heeft niet direct geclaimd bij te dragen aan behoud van het Waddengebied. Landschap maakte slechts aan de buitenkant deel uit van het merk: er was geen sprake van financiering van het publieke goed landschap via het private goed kaas.

Bij FrieslandCampina is op basis van deze ervaring een denkproces op gang gekomen over hoe om te gaan met boeren die een deel van de melk voor eigen productie en afzet willen gebruiken. Wellicht kan dat denken ook bijdragen aan de verdere ontwikkeling van het volgende idee.

3.3 Weidevogelzuivel

Marketingstrategie

Voor de Vogelbescherming zijn vogels van het platteland een speerpunt. Om de uitwisseling van ervaringen te bevorderen tussen boeren die successen halen met weidevogelbeheer, heeft de Vogelbescherming het netwerk Weidevogelboerderijen opgestart. Doel is beter te begrijpen welke maatregelen goed werken en te komen tot aanbevelingen voor weidevogel-vriendelijke bedrijfssystemen. De Vogelbescherming zoekt naar

manieren om weidevogelbeheer economisch duurzaam te maken, via extra private vergoedingen of via een betere melkprijs. Het idee Weidevogelzuivel streeft naar een beloning via het product.

Vogelbescherming heeft geprobeerd FrieslandCampina ervan te overtuigen een apart merk op te zetten voor Weidevogelzuivel. De meeste boeren in het netwerk Weidevogelboerderijen leveren hun melk aan FrieslandCampina, maar die melk gaat mee in 'de grote plas'. De toegevoegde waarde die de boeren leveren wordt niet vermarkt en niet beloond via de melkprijs. Voor de Vogelbescherming is FrieslandCampina een strategische partij, niet alleen als afnemer van de melk van de meeste leden van het netwerk van weidevogelboerderijen, maar ook omdat alle FrieslandCampina-boeren tezamen een enorme impact hebben op de weidevogelstand. Volgens de Vogelbescherming heeft FrieslandCampina (evenals de rest van de zuivelsector) daarmee een grote verantwoordelijkheid.

Verdienmodel

Biologische boeren zijn in het netwerk Weidevogelboerderijen 'oververtegenwoordigd': blijkbaar combineert biologisch boeren goed met weidevogelbeheer. De meeste boeren ontvangen SNL-subsidies voor hun inspanningen voor weidevogels, maar volgens de Vogelbescherming is dat nog niet genoeg voor de echt effectieve maatregelen. Er is nog niet aan gerekend, maar binnen het netwerk worden bedragen genoemd van 2-5 ct/kg melk extra, mits SNL in stand blijft.

Sturingsmodel

Door FrieslandCampina te benaderen koos de Vogelbescherming voor een grote, gangbare keten voor het ontwikkelen van Weidevogelzuivel. Toen de gesprekken startten, was FrieslandCampina bezig met het ontwikkelen van een duurzaamheidsagenda met als doel in 2020 volledig duurzaam te zijn. In het eerste jaar is veel gesproken en heeft Vogelbescherming notities gemaakt, in de hoop dat weidevogels in het eerste driejarige duurzaamheidsplan zouden worden opgenomen. Voor de eerste drie jaar koos FrieslandCampina echter niet voor biodiversiteit, maar voor weidegang, energiebesparing en dierenwelzijn. Vogelbescherming is teleurgesteld over dit lage ambitieniveau, maar blijft FrieslandCampina aanspreken op het onderwerp weidevogels. Daarnaast is een publiekscampagne in de maak gericht op de consument, in de hoop dat de zuivelbedrijven daar ook door worden beïnvloed.

Gezien de ervaringen met het streven naar het opzetten van aparte labels binnen FrieslandCampina - Weidevogelzuivel, maar ook bijvoorbeeld Blaarkoppenmelk en het willen afzetten van 'Weidevogelkaas' via de supermarkt, begint de Vogelbescherming nu te denken dat snellere resultaten te behalen zijn met kleinschalige verwerking en alternatieve ketens in het middensegment. Wellicht kunnen Agrarische Natuurverenigingen zich verbreden met streekproducten. Een organisatievorm voor een 'nested market' voor weidevogelzuivel ontbreekt nog. Tot nu toe mag iedere geïnteresseerde boer zich aansluiten bij het netwerk van Weidevogelboerderijen: er vindt geen selectie plaats. Het netwerk heeft ook nog geen kwaliteitscriteria ontwikkeld die het onderscheidende merk zouden moeten afbakenen. Wel zijn er ideeën over wat belangrijk is voor weidevogels, bijvoorbeeld het vernatten van graslanden, een rustperiode tot half juni en 30-50% van het bedrijfsoppervlak gericht op weidevogels. Maar Vogelbescherming voelt niet veel voor het zelf ontwikkelen van een certificeringssysteem: liever geeft ze een 'stempel' aan de bedrijven die het goed doen. Vogelbescherming kent de bedrijven in het netwerk immers goed. Wel werkt Vogelbescherming mee aan de ontwikkeling van een biodiversiteitslabel door Kruidenier Groep BV, NAJK, CREM en SMK.

Resume

De gevestigde ketens bleken niet open te staan voor het opzetten van Weidevogelzuivel. Wellicht dat de 'shock' van de publiekscampagne een versnelling oplevert binnen de gevestigde ketens. Het netwerk Weidevogelboerderijen en de Agrarische Natuurverenigingen zouden nested markets moeten kunnen ontwikkelen, maar de onderscheidende/ verbindende kwaliteitscriteria ontbreken nog, evenals concrete plannen voor verwerking en logistiek. Het zou mogelijk moeten zijn om een afzetmarkt te vinden, gezien het

goed communiceerbare verhaal, zeker als Vogelbescherming zich ervoor uit zou spreken. Vogelbescherming heeft een grote achterban en veel mogelijkheden voor public relations. Een dergelijke koppeling van een nested market en de achterban van een natuurorganisatie heeft in het volgende verhaal goed gewerkt.

3.4 Groene Woud Rund

Marketingstrategie

Groene Woud Rund levert hoogwaardig vlees van runderen die jaarrond grazen in natuurgebieden. De drie belangrijkste kenmerken van het merk zijn: 1) natuur, 2) Angus en 3) biologisch. De runderen grazen in natuurgebieden van in eerste instantie Brabants Landschap, maar inmiddels ook van Staatsbosbeheer en Natuurmonumenten. Begrazing draagt bij aan het onderhoud van de natuurgebieden. De dieren kunnen door alle ruimte en de diversiteit aan habitats hun natuurlijke gedrag vertonen. Met zorg is daarom het runderras gekozen. Het ras moest toe kunnen met schraal rantsoen, weinig zorg nodig hebben, zelfstandig kunnen kalven en rustig gedrag vertonen vanwege de veiligheid van de recreanten. Bovendien moest het ras lekker vlees opleveren. De keus is gevallen op Aberdeen Angus, een Schots runderras. Biologisch onderstreept dat geen antibiotica worden gebruikt. De naam Groene Woud Rund legt de link naar het gebied waar de meeste runderen van het samenwerkingsverband grazen: het Groene Woud tussen Eindhoven, Tilburg en Den Bosch.

Het idee is geïnspireerd op Engeland, waar vaak vee vrij rondloopt in natuurgebieden, die vaak vrij toegankelijk zijn voor het publiek. Voor dierenarts Kees Scheepens was dat een groot contrast met de Nederlandse intensieve veehouderij. Terug in Nederland koos hij voor het opzetten van een boerenbedrijf. Hij zag mogelijkheden om duurzaam vlees te produceren in samenwerking met natuurorganisaties.

Brabants Landschap is vanaf het begin een belangrijke partner en de 30.000 leden van Brabants Landschap vormen een belangrijke doelgroep voor Groene Woud Rund. Brabants Landschap afficheert zich met Groene Woud Rund en vermeldt de verkoopadressen op de website. Het vlees wordt in pakketten verkocht op de beide boerenbedrijven. Het merk richt zich op particulieren in de omgeving. Daarom organiseren de twee boeren excursies ('safari's) met golfkarretjes door de natuurgebieden, waarbij zij veel vertellen over het natuurlijke gedrag van het rund. Dat de koeien bijvoorbeeld het liefst alleen, beschut in het bos kalven, weten de meeste mensen niet. Op deze manier kan de doelgroep kennis maken met de rol van de runderen in de natuurgebieden en het merk Groene Woud Rund. Mond op mondreclame is belangrijk voor de uitbreiding van de klantenkring. Laten zien wat je doet is voor de samenwerkende boeren erg belangrijk.

Klanten over Groene Woud Rund

Drie verschillende klanten geven aan dat voor hen het welzijn van de dieren en de goede smaak van het vlees de belangrijkste redenen zijn om vlees te kopen bij Groene Woud Rund. Daarnaast vinden ze het prettig dat geen 'rotzooi' is gebruikt in de vorm van antibiotica. Natuur is niet de eerste reden die zij noemen, maar houdt wel verband met het 'goede leven' dat de dieren hebben gehad, met het vrij rondlopen in de natuur, en met het feit dat het vlees als gezond wordt ervaren. Natuur draagt daarmee de andere waarden: dierenwelzijn, smaak en gezondheid.

Verdienmodel

Binnen Groene Woud Rund is sprake van een geldstroom naar natuurbeheer: de boeren betalen de TBO voor het gebruik van de natuurgebieden en dragen met begrazing bij aan het beheer.

Na jaren van vallen en opstaan loopt het nu goed met Groene Woud Rund. Voor het verdienmodel is het runderras opnieuw heel belangrijk. Groene Woud Rund heeft een lage kostenmodel: door de jaar-rond begrazing zijn geen stallen nodig en er wordt ook geen geld uitgegeven aan krachtvoer en antibiotica.

Diercontrole kost tijd, maar is nog vrij extensief. Machines worden gehuurd bij de werktuigcoöperatie. Alleen in de aanschaf van goede stieren wordt echt geïnvesteerd.

De runderen worden verkocht aan en geslacht door biologische slagerij De Groene Weg. De luxe delen worden weer teruggekocht door Groene Woud Rund voor de verwerking in pakketten van 2,5 kg. De rest wordt door De Groene Weg verwerkt tot bijvoorbeeld biologisch gehakt, dat goed loopt in de supermarkt. Zo kunnen Groene Woud Rund en De Groene Weg elkaar goed aanvullen. Wat voor de één verliesgevend is, vindt bij de ander een winstgevend afzetkanaal.

De excursies maken eveneens deel uit van het verdienmodel. Deze worden vooral gegeven in het rustige seizoen als het gaat om de dierverzorging: de zomer.

Sturingsmodel

Groene Woud Rund is een samenwerking tussen twee boerenbedrijven. Deze twee zijn door Brabants Landschap met elkaar in contact gebracht, nadat Kees Scheepens met het idee van jaar-rond begrazen bij deze organisatie had aangeklopt. Zij mochten acht jaar geleden een proef doen met vijf runderen in een weilte in het bos. Dit beviel goed en inmiddels gaat het om meer dan 400 dieren in 750 ha natuur van drie TBO in meerdere gebieden in Brabant, dus niet meer alleen in het Groene Woud. De boeren kiezen ervoor om niet scherp te onderhandelen over de prijs van het gebruik van de natuurgebieden, zodat ze als gesprekspartner serieus worden genomen, en voor de duurzaamheid van de samenwerking. Een dergelijke samenwerking is een proces van jaren, aldus Kees Scheepens, het vertrouwen moet groeien. Om die reden maken de boeren er ernst mee om de aanwijzingen van de TBO op te volgen, bijvoorbeeld voor het moment van maaien of het type machine dat kan worden gebruikt.

Met zijn tweeën is afstemming nog vrij eenvoudig. Er zijn echter ambities om door te groeien in het aantal dieren, om een schaal te bereiken dat voor de diercontrole iemand kan worden aangenomen. Groene Woud Rund zoekt daarom veehouders die mee willen doen binnen een franchise-model, dat HAS Den Bosch heeft helpen ontwikkelen. Bij voorkeur zijn deze boeren verspreid over Brabant. Het moet gaan om vleesveeouders die de beschikking hebben over natuurgebieden inclusief bos (dat is de natuurlijke stal van het rund), waarin het vrouwelijke rund jaar-rond buiten kan zijn en de kalfjes bij de koe kunnen blijven. Mogelijk wordt de naam Groene Woud Rund aangepast omdat het werkgebied inmiddels groter is.

De biologische certificering is een belangrijke toets op een deel van de kwaliteit van het merk. Daarnaast moet het deel 'natuur' van het merk gewaarborgd worden doordat het gaat om natuurgebieden van Brabants Landschap, SBB of Natuurmonumenten. Het deel Angus wordt geborgd door de genetica van het rund. Vandaar dat kritisch wordt gezocht naar goede stieren.

Resume

Doordat de boeren van Groene Woud Rund de terreinbeherende organisaties betalen voor het mogen inscharen van de runderen, en bovendien een bijdrage leveren aan het beheer, is in dit voorbeeld sprake van private medefinanciering van natuur door middel van het product. 'Natuur' maakt deel uit van het merk Groene Woud Rund en kan 'meeverkocht' worden met het vlees. Het verdienmodel is een optelsom van een meerprijs voor het product, een slimme combinatie van afzetkanalen en een laag kostenmodel en verbreding (excursies). De kurk van het concept is het gekozen runderras. De samenwerking met Brabants Landschap gaat verder dan alleen een overeenkomst over het beheer: Brabants Landschap draagt bij aan de bekendheid van het merk. Tot nu toe is nog weinig 'sturing' nodig om het samenwerkingsverband vorm te geven en de onderscheidenheid van het merk te borgen, maar er ligt een franchisemodel klaar voor de mogelijkheid van groei in het aantal deelnemende boeren. Hierna volgt een voorbeeld van een coöperatie van 30 boeren met een inmiddels meer geïnstitutionaliseerde organisatiestructuur.

3.5 Oregional

Marketingstrategie

Oregional is een merk van streekproducten uit een gebied rond Nijmegen. Over de merkhiërarchie is uitgebreid nagedacht. De belangrijkste onderdelen van Oregional zijn: 1) regio (herkenbaar, landschap, biodiversiteit), 2) producent (trots op product en bedrijf) en 3) product (kwaliteit). In de branding heeft Oregional geprobeerd om dit in beelden te vangen. In eerste instantie had het landschap de voorkeur, maar dat is toch vervangen door de mens, de producent. De regio staat wel op 1, maar de boer staat centraal. De consument moet direct kunnen herkennen: dit zit goed. In eerste instantie wilde Oregional alle duurzaamheidsvoordelen tentoon spreiden (CO₂, klimaat, food miles, etc.), maar met de merkhiërarchie is een keuze gemaakt in wat de voorrang heeft bij de communicatie.

Natuur en landschap maken deel uit van het kwaliteitskenmerk 'regio'. Ze zijn deel van de meerwaarde van het merk, maar natuur en landschap staan niet op de voorgrond in de marketingstrategie omdat het moeilijk is om deze meerwaarde te laten zien. Per boer kan verschillen hoe natuur en landschap invulling krijgen. De boeren doen dit 'vanuit hun DNA'.

Veel van de deelnemende boeren hebben ook eigen merken en afzetkanalen. Oregional erkent deze producten, die het label Oregional mogen dragen, en voegt daar producten aan toe. De eerste afnemers van Oregional zijn grote klanten in Nijmegen: de St. Maartenskliniek en de restaurants van De Wensgroep. Sinds kort kunnen particulieren en bedrijven via de webwinkel producten bestellen. Oregional wil de directe verkoop aan particulieren verder gaan ontwikkelen, om meer direct contact met de consument te krijgen. Ook overlegt Oregional met supermarkten.

Verdienmodel

De website zegt onder het kopje 'Een aantrekkelijk platteland': 'Het geld dat u besteedt aan producten uit de regio, blijft ook echt in de regio. Met het geld wordt onder meer gewerkt aan het behoud en de ontwikkeling van natuur en landschap. U doet dus meer dan alleen een product kopen!'. Behoud en ontwikkeling van natuur en landschap maken deel uit van de verduurzamingsdoelen van Oregional, maar van financiering van natuur en landschap door Oregional is echter nu nog geen sprake. De huidige meerprijs die de boeren krijgen, zet daarvoor nog te weinig zoden aan de dijk omdat het gaat om kleine volumes. Als de volumes groter worden, kan er pas een serieus gesprek met de boeren gevoerd worden over verduurzaming en tegenprestaties.

De meerprijs voor de deelnemende boeren is niet uitgesplitst naar de onderdelen van het merkverhaal. Per productgroep wordt gestreefd naar een meerprijs voor de boer van rond de 15% en een 'eerlijke' prijsopbouw door de keten heen. Doordat de keten korter is dan de reguliere ketens, blijft de uiteindelijke prijs voor de afnemers betaalbaar.

Boeren doen mee omdat de grootschalige afzetkanalen te weinig opleveren en ze daar erg weinig invloed op hebben. Meedoen met Oregional geeft hen de mogelijkheid zich te onderscheiden en een beter inkomen te halen uit direct contact met de consument. Het verdienmodel is onderwerp van discussie binnen de groep deelnemende boeren. 'Verduurzaming' is een voorwaarde om mee te doen, maar gaat mogelijk ook tot minder opbrengst leiden. De meerprijs moet de verduurzaming mogelijk maken. Stichting Landwaard zoekt ook naar andere combinaties die geld in het laatje kunnen brengen voor natuur en landschap. Zo is er nu een project om met CO₂-compensatie en lokale energiewinning te investeren in landschap. Snoeihout kan weer voor energiewinning worden gebruikt.

Sturingsmodel

Oregional komt voort uit de Stichting Landwaard en deelt daarmee een aantal bestuursleden. Stichting Landwaard richt zich op ontwikkeling van een duurzame plattelandseconomie. In dat kader organiseert Landwaard jaarlijks het Streekgala, een evenement om burgers kennis te laten maken met het platteland en de bedrijven. Diverse regionale producenten kregen daar de gelegenheid om hun producten te verkopen. Oregional maakte van deze incidentele samenwerking een structurele samenwerking. Oregional is opgezet met POP-subsidie en deelt een kantoorboerderij met Stichting Landwaard.

Oregional is een soort groothandel met een bestuur van boeren. Hoewel alleen primaire producenten lid zijn van de coöperatie, wordt nauw samengewerkt met een aantal kleine verwerkers. De kleinschaligheid van de verwerking maakt deel uit van het onderscheidende merkverhaal. Een deel van de producenten verwerkt zelf.

Op dit moment zijn 30 boeren lid van de coöperatie. De organisatie is echter nog duidelijk in opbouw. Voor diverse producenten is Oregional nog 'slechts' één van de afnemers en is de afzet via Oregional nog beperkt. De coöperatievorm is ook nog niet voor iedereen vanzelfsprekend: lidmaatschap kost geld en niet alle deelnemers voelen de behoefte om mee te sturen. Als de afzet via Oregional gaat toenemen, kan de betrokkenheid ook groeien.

Ook in opbouw is het interne merkconcept, ofwel de definitie van het onderscheidende van Oregional. Oregional probeert zo compleet mogelijk te zijn in het aanbod van producten. De grote diversiteit aan producten maakt het echter niet eenvoudig om te komen tot eenduidige kwaliteitseisen. Recent is subsidie van de provincie Gelderland beschikbaar gekomen voor het opzetten van een systeem voor kwaliteitsborging, dat op negen thema's richting moet geven voor verduurzaming, waaronder energieverbruik, CO₂-uitstoot, dierenwelzijn, contact met de samenleving en natuur en landschap. Voor natuur en landschap wil Oregional uitgaan van het idee van kringlooplandbouw: herstel van de relatie tussen natuur, landschap en voedsel. Het cultuurlandschap moet weer onderdeel worden van de rol van de boer.

Op dit moment stelt Oregional dus nog niet zoveel eisen, behalve dat 'verduurzaming' een voorwaarde is in het lidmaatschapscontract. Sommige boeren zijn al heel ver met verduurzaming en zijn actief in natuur- en landschapsbeheer, voor anderen is biologisch al een stap te ver. Het stappen zetten in verduurzaming is dus maatwerk per productgroep en per bedrijf. Om onderscheidend te kunnen zijn en als merk toegevoegde waarde te hebben, wil Oregional echter kunnen laten zien dat de deelnemende boeren boven het maaiveld uitsteken. Daarom is het nodig om samen met de boeren na te denken over wat ze meer kunnen doen dan de standaard boer. Binnen de coöperatie kunnen de boeren elkaar helpen, uitdagen en adviseren, ook over natuur- en landschapsbeheer. Oregional wil daarvoor samen met Stichting Landwaard een studieclub-achtige opzet uitwerken. Voor controle op naleving wordt gedacht aan externe audits, tegen zo laag mogelijke kosten, bijvoorbeeld op basis van controles die sowieso gebeuren en gegevens die de bedrijven toch al aan de overheid moeten aanleveren.

Maar wellicht wordt het kwaliteitssysteem eerder een gedragscode dan een harde set eisen. Het contact met de consument is daarin een belangrijke prikkel. Consumenten stellen vragen, bijvoorbeeld tijdens het Streekgala. De directe 'controle' door de consument en de sociale druk in de groep maken een harde certificering misschien overbodig. De meerprijs van Oregional stelt de boer vervolgens in staat om zich extra in te zetten.

Resume

Natuur en landschap vormen niet het hoofddoel van Oregional. De boer staat op 1 en de consument wordt aangesproken op basis van 'regio'. Er vindt nog geen financiering plaats van natuur en landschap via de Oregional producten. De 'nested market' is daarvoor wellicht ook nog onvoldoende ontwikkeld: de afzet is nog te klein om een geldstroom voor natuur- en landschap te realiseren, natuur en landschap maken nog te weinig

deel uit van de interne merkdefinitie, het merk is nog onvoldoende een 'common pool resource' en het contact met de consument is nog te dun om de leden van de coöperatie op scherp te zetten. De samenhang en het eigenaarschap binnen de coöperatie moeten nog groeien. Toch heeft het merk de potentie om uit te groeien tot een nested market waarin ook natuur en landschap een plek hebben. De coöperatievorm biedt kansen om de 'common pool resource' sterker te ontwikkelen en de samenwerking met Stichting Landwaard kan helpen om de marktkansen te vergroten. Het beoogde nauwe contact met consumenten, het openstellen van de bedrijven voor publiek en de samenwerking met collega-boeren zijn ingrediënten die een strakke certificering wellicht overbodig maken.

Oregional biedt op de website naast informatie over hun eigen producenten ook een platform voor 'uitjes bij de boer'. De tot nu toe beschreven voorbeelden koppelden natuur en landschap vooral aan het voedselproduct. Het volgende voorbeeld richt zich op gastvrijheid met een meerwaarde vanuit natuur en landschap. Het merk is door landgoederen gevormd maar kan ook inspiratie bieden voor de agrarische sector.

3.6 Gastvrije Landgoederen

Marketingstrategie

Kern van het concept Gastvrije Landgoederen (GL) is de gastvrijheid, de persoonlijke aandacht, het te gast zijn op een familielandgoed. In principe ontvangt de eigenaar de gasten. Dit persoonlijke contact maakt deel uit van het onderscheidende van het merk.

Gastvrije Landgoederen komt voort uit de vereniging LKC (Landgoed en kasteelcampings). Eerst waren het alleen landgoederen met campings, maar later is LKC gaan verbreden en er landgoederen bij gaan vragen met Bed & Breakfast, ontvangstaccommodatie/ trouwlocaties, trekkershutten en vakantiehuisjes: verblijf op een landgoed. Alle deelnemers zijn particuliere landgoederen. Doel van Gastvrije Landgoederen is de promotie van het particuliere landgoed.

Het zijn landgoederen met veel bos en natuur. De natuur, de cultuur, rust en de ruimte maken landgoederen tot unieke plekken. De natuur is dus belangrijk voor de marketing van de verblijfsrecreatie op de landgoederen. Alle landgoederen zijn hele mooie plekken met mooie uitzichten en wandel- en fietsmogelijkheden. De meeste campings zijn natuurkampeerterreinen: rustig, midden in de natuur.

Gastvrije Landgoederen heeft een eigen website en er wordt jaarlijks een boekje uitgegeven dat via de website besteld kan worden en via de leden wordt verspreid. De Landgoedvrienden krijgen het boekje gratis. Daarnaast heeft Gastvrije Landgoederen een pagina in het blad Arcadië van Particuliere Historische Buitenplaatsen (PHB), en er is een nieuwsbrief die naar de Landgoedvrienden gaat.

Gastvrije Landgoederen is er vooral voor gezamenlijke promotie. De boekingen lopen rechtstreeks via de landgoederen, of via andere merken waarbij de landgoederen aangesloten zijn, zoals de Natuurkampeerterreinen, Belvilla (vakantiehuisjes) of Erfgoed Logies (B&B).

Verdienmodel

Gastvrije landgoederen werken niet met een meerprijs. Voor de meeste landgoederen is de verblijfsrecreatie één van de inkomstenbronnen die bijdragen aan de instandhouding van het landgoed. Landgoed Mariënwaerd haalt bijvoorbeeld inkomsten uit landbouw, evenementen, vergaderlocaties, een landgoedwinkel, een B&B, een pannenkoekenhuis, bruiloften en partijen. Sommige activiteiten brengen meer op dan andere, maar het totaal aan activiteiten biedt meerwaarde. Er is kruisbestuiving tussen de activiteiten, ditleidt ertoe dat mensen terugkomen en geld uitgeven op het landgoed. Opbrengsten worden weer in het landgoed geïnvesteerd, bijvoorbeeld in het opknappen van schuren of in landschapsonderhoud.

Gastvrije Landgoederen had in het verleden begunstigers, vaak kampeerders, die financieel bijdroegen aan de promotiekosten van de GL. Deze zijn inmiddels samengegaan met de Stichting Landgoedvrienden.

Sturingsmodel

De vereniging LKC bestaat niet meer. Gastvrije Landgoederen is nu een werkgroep binnen de Federatie Particulier Grondbezit. Bij de FPG besteedt iemand ongeveer anderhalve dag in de week aan Gastvrije Landgoederen. In de tijd van de LKC werden de campings streng gecontroleerd door een commissie. Nu het concept zo breed is geworden, is dat losgelaten. De natuurcampings worden gecontroleerd door de Stichting Natuurkampeerterreinen. Het belangrijkste criterium voor Gastvrije Landgoederen is dat het een particulier landgoed is van minimaal vijf hectare.

Tussen de deelnemende landgoederen bestaan grote verschillen, zowel in mogelijkheden voor verblijfsrecreatie als in kwaliteitsniveau. Gastvrije Landgoederen vertegenwoordigt veel typen accommodaties en is gericht op meerdere doelgroepen. Dat vraagt eigenlijk een differentiatie in de promotie en daarvoor ontbreekt de capaciteit. Op vergaderingen is de meerwaarde van Gastvrije Landgoederen een terugkerend thema. Diverse leden geven aan dat ze qua boekingen meer hebben aan de Natuurkampeerterreinen, Belvilla of Erfgoed Logies. Toch vinden ze het belangrijk zich te kunnen presenteren als landgoed. Daarvoor is het handig om samen op te trekken. Bovendien is er het oude 'clubgevoel': men hecht er waarde aan elkaar te spreken.

Resume

Gastvrije Landgoederen heeft een vrij losse organisatiestructuur en benadering van het merk. Het is vooral een groep landgoederen die graag met elkaar samenwerken vanuit een gedeeld gevoel van identiteit. Ze willen zich graag samen onderscheiden, maar zijn pragmatisch en 'relabelen' zich als het nodig is door via andere merken hun diensten op de markt te brengen. Het onderscheidende van Gastvrije Landgoederen is het particuliere landgoed, maar de diensten richten zich op een (te?) diverse doelgroep. Natuur en landschap maken impliciet deel uit van het merk. De verblijfsdiensten maken deel uit van het totaal aan inkomstenbronnen en dragen zo bij aan de instandhouding van de landgoederen, inclusief natuur en landschap.

De vanzelfsprekendheid waarmee landschaps- en natuurbeheer voor landgoederen deel uitmaakt van de instandhouding van 'het bedrijf' kan een inspiratie vormen voor landbouwbedrijven. Voor veel agrarische bedrijven is herkenbaar dat diverse activiteiten elkaar aanvullen en versterken. Verblijfsrecreatie op boerenbedrijven bestaat in allerlei vormen (B&B, campings, vergaderlocaties, etc.), maar 'merken' die zich onderscheiden met natuur- en landschapsbeheer door de boeren zelf hebben wij niet gevonden. Toch combineren diverse verbrede bedrijven agrarisch natuurbeheer met recreatie. Onder de natuurkampeerterreinen zijn bijvoorbeeld ook boerencampings. Er is wellicht ruimte voor een onderscheidend merk voor 'groen' recreëren bij de boer. Gastvrije Landgoederen geeft het advies zo'n merk op een duidelijke doelgroep te richten.

4 Financiëring van natuur en landschap via het product: wenkend perspectief?

4.1 Kosten natuur en landschapsbeheer in relatie tot omzet in zuivelsector

De Taskforce Multifunctionele landbouw heeft door Wageningen UR in kaart laten brengen hoeveel omzet er in de periode 2007-2011 was in agrarisch natuurbeheer. Zie onderstaande tabel (Hendriks-Goossens et al., 2012).

Totaal schatting omzet (in mln. euro) agrarisch natuurbeheer 2007-2011 *			
	2007	2009	2011
PSAN (inclusief SNL)	57	56	57
PSN	5	-	7
Ganzenbeheer/opvang	10	13	20
- PSAN		5,4	13,5
- Overige vergoedingen		7,6	6,5
Overig (particulier) agrarisch natuurbeheer	10	-	3
Totaal**	90	79	86

* De cijfers zijn gebaseerd op schattingen door Wageningen UR. In 2009 is de omzet PSN en overig agrarisch natuurbeheer niet gegenereerd

** Dit is niet de optelsom van bovenstaande, maar een bijgestelde schatting op basis van BIN (Bedrijveninformatienetwerk - LEI) gegevens

Er gaat dus jaarlijks ruwweg zo'n 85 miljoen euro om in agrarisch natuurbeheer in de gehele landbouwsector. Een groot deel hiervan komt terecht bij de melkveehouderij vanwege weidevogelbeheer. Interessant is om dit in verhouding te brengen met de omzet van de melkveehouders (productiewaarde vanaf bedrijf) en van de zuivelsector in zijn geheel. Deze ruwe berekening geeft een gevoel van de orde van grootte van de bestedingen aan agrarisch natuurbeheer ten opzichte van de productiewaarde. Het totale melkquotum van Nederland (in 2011) was 11.738 miljoen kg (Productschap Zuivel, 2012). Dit vermenigvuldigd met een melkprijs van ruwweg € 0.30 maakt een totale productiewaarde van ongeveer 3,5 miljard euro. De totale omzet van de top-5 zuivelindustrie in Nederland is 10,5 miljard euro.

Top 5 Zuivelindustrie (omzet in mld. euro) 2010	
FrieslandCampina	8,8
Vreugdenhil Dairy Foods	0,5
Bel Leerdammer BV	0,5
DOC Kaas	0,4
Arla Foods	0,3
Totaal	10,5

De omzet aan agrarisch natuurbeheer is 2,4% van de productiewaarde af boerderij en 0,8% van de totale omzet in de zuivelsector. Een prijsverhoging van 1% op alle zuivelproducten zou dan ook volstaan om zonder overheidssubsidie het huidige agrarische natuurbeheer te financieren. Voorwaarde is dan wel dat de hele zuivelindustrie meedoet. Als rekening wordt gehouden met transactiekosten en het feit dat een deel van de zuivelproducten wordt geëxporteerd, zal de prijsverhoging op in Nederland geconsumeerde zuivelproducten eerder 2 à 3% moeten bedragen. Een algemene prijsverhoging kan leiden tot verlaging van de zuivelconsumptie. Het is dan ook zaak om een goede voorlichting te organiseren rondom agrarisch natuur- en landschapsbeheer om het draagvlak voor een prijsverhoging te vergroten. Samenwerking tussen zuivelproducenten, supermarkten, natuur- en landschapsorganisaties, ANWB, LTO Nederland en agrarische natuurverenigingen is daarbij cruciaal.

4.2 Wat weten we nu van marketingstrategieën?

De case studies laten diverse marketingverhalen zien met meer of minder diepgang ten aanzien van de onderscheidenheid op basis van natuur en landschap. Bij Deichgold was de onderscheidenheid geen sterk punt en vond het merk onvoldoende aansluiting bij de beoogde markt. 'Wadden' en 'smaak' waren blijkbaar niet voldoende, of 'wadden' en 'smaak' hadden te weinig body om door de afnemers erkend te worden. Het onderscheidende verhaal van Weidevogelzuivel is in potentie sterk, maar over doelgroep en afzetkanalen is nog nauwelijks nagedacht. De betrokkenheid van Vogelbescherming zou bij de promotie van het merk echter goed van pas kunnen komen. Een goed voorbeeld van een dergelijke betrokkenheid is te zien bij promotie van Groene Woud Rund die veel baat heeft bij de samenwerking met Brabants Landschap. Groene Woud Rund heeft van de case studies de meest uitgewerkte marketingstrategie. Natuurbeheer wordt gekoppeld aan het natuurlijk gedrag van het rund en de kwaliteit van het vlees. De directe afzet aan een heldere groep afnemers wordt gecombineerd met afzet via het supermarktkanaal. Betrokkenheid van een natuurorganisatie blijkt een sterk punt in de merkpromotie van Groene Woud Rund, en kan dat bij Weidevogelzuivel ook zijn. Oregional heeft een vergelijkbaar voordeel met de betrokkenheid van Stichting Landwaard.

Oregional heeft inmiddels ook een uitgekiend merkverhaal, maar het aandeel natuur en landschap daarin komt nog niet overeen met de praktijk op de meeste deelnemende boerenbedrijven. Daarvoor is eerst meer afzetmarkt nodig en moet de interne sturing op de onderscheidende kwaliteiten van het merk nog verder worden ontwikkeld. Met enkele grote klanten als 'launching customers' heeft Oregional de eerste afzet weten op te bouwen. Nu zijn de particuliere klanten aan de beurt, die een belangrijk onderdeel uitmaken van de filosofie van Oregional, om de afstand tussen producent en consument te verkleinen.

Het merkverhaal van Gastvrije Landgoederen is sterk gebaseerd op de samenbindende factor van de deelnemers: het particuliere landgoed. Naar buiten toe spreekt ze echter een diverse doelgroep aan en dat komt de herkenbaarheid van het merk niet ten goede. Natuur en landschap zijn impliciet onderdeel van het

merkverhaal. De vanzelfsprekendheid van natuur- en landschapsbeheer door landgoederen en de duurzaamheid daarvan zijn een sterk punt.

Een merkverhaal dat natuur en landschap koppelt aan een product of dienst zou iets om het lijf moeten hebben om onderscheidend te zijn. Tastbare natuur, zoals weidevogels, of natuur die je kunt bezoeken, zoals de natuurgebieden van Groene Woud Rund en de landgoederen van Gastvrije Landgoederen, hebben dan een streepje voor. Het verhaal moet verteld kunnen worden. Bij Oregional is het nog niet duidelijk om welke natuur het gaat, maar er is wel ambitie om meerwaarde te gaan leveren. Bij Deichgold was er alleen een verhaal zonder extra inspanning voor het landschap.

Wat we nog niet weten van marketingstrategieën zijn de kwetsbaarheid of houdbaarheid van het verhaal. In de omgeving van de 'nested market' kunnen vergelijkbare concepten opkomen die de concurrentie aangaan en de onderscheidendheid van het merk bedreigen. Het kan dus nodig zijn om de 'common pool resource' te blijven doorontwikkelen. Ook de (transactie-)kosten van de marketingstrategie zijn nog niet in beeld. Deze moeten uiteraard in verhouding staan tot de opbrengsten. Bij Gastvrije Landgoederen en Groene Woud Rund werden kosten voor de promotie van het merk tot het minimum beperkt, maar wellicht zijn daardoor ook verkoopkansen gemist.

4.3 Wat weten we nu van verdienmodellen?

Behalve Gastvrije Landgoederen streven alle onderzochte merken een meerprijs na voor het product op basis van de onderscheidenheid. Doel is de boeren een 'eerlijker' prijs te geven en/of hen daardoor in staat te stellen extra inspanningen te doen voor natuur- en landschap. Het aandeel natuur binnen die meerprijs is bij Oregional niet gedefinieerd. Bij Weidevogelzuivel zou de gehele meerprijs bestemd worden voor weidevogelbeheer. Deichgold ging het puur om een betere inkomenspositie voor de deelnemende boeren.

Verkorten van de keten en de prijsopbouw binnen de keten zijn deel van het verdienmodel van Oregional, zodat de meerprijs bij de klant uiteindelijk een meerprijs voor de boeren van rond de 15% kan opleveren. Het afzetvolume is echter nog onvoldoende om bij de deelnemende boeren substantiële tegenprestaties te verlangen in de zin van verduurzaming.

Groene Woud Rund gaat niet zozeer om de verhouding tussen meerprijs en extra inspanning, maar over een totaal ander bedrijfsconcept dat leidt tot een bijzonder product. De prijsvorming van dat product is deel van het verdienmodel. Het verdienmodel bestaat verder uit een lage kostensysteem, een runderras dat goed vlees levert, verkoop aan huis (korte keten), samenwerking met een slagerij (gedifferentieerde afzet), en een combinatie met educatie (verbreding). Binnen dit model is ruimte om te betalen voor het gebruik van natuurgebieden.

Het verdienmodel van Gastvrije Landgoederen bestaat vooral uit het combineren van inkomstenbronnen. Er wordt geen meerprijs gevraagd voor het feit dat men op een landgoed verblijft: de prijs wordt vooral gevormd door het marktsegment van de verblijfsfaciliteiten.

Wat we nog niet weten, is hoe breed de verdienmodellen kunnen worden ingevoerd, ofwel hoeveel vergelijkbare 'nested markets' naast elkaar kunnen bestaan in Nederland.

4.4 Wat weten we nu van organisatievormen?

In de cases werken kleine tot grote groepen producenten met elkaar samen. De kleinste groep bestaat uit twee boeren (Groene Woud Rund), Oregional heeft er 30, Deichgold had er 80, en de groep Weidevogelboeren telt nu ongeveer honderd leden. Ruim 40 landgoederen gebruiken het label 'Gastvrij Landgoed'. De vorm die ze hebben gekozen om met elkaar samen te werken verschilt nogal. Deichgold werd getrokken door de Vereniging Gezonde Waddenmelk, terwijl de producenten (ook) lid waren van de coöperatie FrieslandCampina. De Weidevogelboerderijen zijn een netwerk (een los samenwerkingsverband), Groene Woud Rund wil richting een franchise, Oregional is een coöperatie en Gastvrije Landgoederen een werkgroep binnen een vereniging (Federatie).

De officiële organisatievorm lijkt er echter minder toe te doen dan de spelregels die de deelnemers met elkaar afspreken. Bij Deichgold werd uiteindelijk een groot deel van de spelregels door FrieslandCampina bepaald. Dat Deichgold mikte op een grote afzetmarkt en werkte op basis van een bestaande, gangbare keten en een brede groep producenten heeft waarschijnlijk niet bijgedragen aan de onderscheidenheid van het merk. Aanvullende eisen aan de producenten werden niet gesteld. Nu een kleinere groep boeren het merk los van FrieslandCampina verder wil ontwikkelen, is er wellicht meer kans op succes.

De Weidevogelboerderijen zijn ook een grote groep. De diversiteit binnen de groep als het gaat om niveau van weidevogelbeheer en lidmaatschap van zuivelcoöperaties, kan het samen ontwikkelen van spelregels moeilijk maken. Aan de andere kant zijn ze verenigd door concreet afgebakende doelen: verbetering van de weidevogelstand. Dat kan juist weer een goede basis zijn voor het ontwikkelen van spelregels. Ook de betrokkenheid van Vogelbescherming is een sterk punt: dit kan wellicht een grotere nadruk op vertrouwen opleveren en een kleinere nadruk op (door externen verifieerbare) criteria. Doordat de gedroomde samenwerking met FrieslandCampina uitbleef, zijn de Weidevogelboerderijen weer terug bij af als het gaat om de ontwikkeling van Weidevogelzuivel. De infrastructuur voor een eigen verwerking, marketing en afzet ontbreekt nog volledig.

Oregional heeft gekozen voor een coöperatieve vorm, om ervoor te zorgen dat de boeren zelf eigenaar zijn van het merk en allemaal een stem hebben in de besluitvorming. Dit was echter een idee van Stichting Landwaard. Niet alle deelnemers hebben zich deze coöperatieve gedachte nog eigen gemaakt. Voor het gezamenlijk ontwikkelen van spelregels is het gezamenlijke eigenaarschap van het merk wel een randvoorwaarde, zeker als ambities voor verduurzaming handen en voeten moeten worden gegeven, en sociale controle binnen de groep een rol gaat spelen bij het borgen van de onderscheidende kwaliteit.

Gastvrije Landgoederen is vooral een 'vriendengroep'. Hun identiteit als particuliere landgoederen houdt hen bij elkaar, maar dat is voor de individuele landgoederen niet het belangrijkste verkoopargument. De meeste Gastvrije Landgoederen zijn dan ook verbonden aan andere merken. De losse organisatie en beperkte middelen beperken de mogelijkheden voor gezamenlijke promotie, maar zolang dit door andere merken gedekt wordt is dat voor de individuele landgoederen geen probleem.

Samenwerken binnen een kleine groep is eenvoudiger dan binnen een grote. Tot nu toe waren daarom weinig spelregels nodig bij Groene Woud Rund. De ondernemers bereiden zich echter wel voor op uitbreiding en hebben daarom franchise contracten opgesteld. Daarin zijn onder meer de eisen opgenomen voor deelname aan het merk, om de onderscheidenheid te blijven borgen.

Wat we nog niet weten van de organisatievormen is de omvang van de transactiekosten van het opzetten en onderhouden van een 'nested market'.

4.5 Korte keten of deel van gangbare keten?

Er zijn meerdere wegen om natuurbeheer te financieren via het product. Het kan via korte ketens met hoge toegevoegde waarde. Nadelen van dergelijke ketens zijn de relatief hoge logistieke en organisatiekosten en de kleine afzetmarkt. Dergelijke korte ketens voldoen echter makkelijker aan de criteria van de nested markets. De beleving is geloofwaardig te organiseren.

De casus van Deichgold laat zien dat het best lastig is om via een gangbare keten meerwaarde te genereren die de consument ook daadwerkelijk zo beleeft. Voordeel van een gangbare keten is de organisatiekracht en professionaliteit die beschikbaar is. Ook kan een gangbare keten de logistiek en marketing efficiënt organiseren. De gangbare ketens hebben zich juist weten te ontworstelen aan diversificatie en daar schaalvoordelen uitgehaald. De vraag is of de gangbare ketens weer een beweging terug willen maken naar diversificatie in de vorm van onderscheidende merken.

Op dit moment hebben de korte ketens een voorsprong als het gaat om de ontwikkeling van onderscheidende merken op basis van landschap en natuur. De ontwikkeling van de gangbare ketens staat echter ook niet stil (zie kader). Kunnen de kleinschalige merken overeind blijven in de concurrentie met natuur- en landschapsconcepten in gangbare ketens?

De uitdaging zit er in om te kijken hoe het beste uit de beide werelden gecombineerd kan worden. Om de beleving van de korte keten te combineren met de efficiënte logistiek van de grote keten, waarbij de financiering van natuur en landschapsbeheer overeind blijft. Zijn er nieuwe onverwachte coalities te vormen? Zijn nieuwe logistieke concepten denkbaar?

Een nog weinig bewandelde route is die van de tussenmaat: een groep producenten die gezamenlijk een merk creëren. Oregional laat zien dat een overkoepelend merk voor een scala aan producten vraagt om een flinke marktontwikkeling, voordat de deelnemende boeren via dat merk een substantiële afzet genereren. Een gemeenschappelijk merk voor één product is eenvoudiger te realiseren dan voor een groep producten. Logistiek zijn weer voordelen te behalen met het combineren van verschillende producten. Schaal is cruciaal. Zo heeft Marqt zich ontwikkeld van een supermarkt voor regionale producten, opgezet door de boeren van Mijn Boer, naar een supermarkt voor bijzondere producten uit heel Nederland (Van der Schans, 2012).

Duurzaamheidsprogramma Melkveehouderij FrieslandCampina

FrieslandCampina zet in haar duurzaamheidsprogramma Melkveehouderij de eerste stappen voor biodiversiteit. Ze gaat in 2012 de stand van zaken van de natuur en het landschapsbeheer door haar leden in kaart brengen, samen met de 120 agrarische natuur- en landschapsverenigingen. Vooral om dit te gebruiken voor een beter imago. Ook gaat ze voorlopergroepen, die als ambassadeur kunnen optreden, ondersteunen. Unilever geeft in het duurzaamheidsprogramma aan dat zij in 2020 100% duurzame grondstoffen wil inkopen en dat zij verwachten dat FrieslandCampina daar in kan voorzien (FrieslandCampina, 2011). Hoe er voor te zorgen dat natuur en landschapsbeheer dan ook integraal onderdeel zijn van de zuivelproductie en dat Unilever 1 à 2% meer betaalt voor de grondstoffen die ze betreft van FrieslandCampina om daarmee het agrarisch natuurbeheer te financieren? Het is de uitdaging om als FrieslandCampina in nauwe samenwerking met de 120 agrarische natuurverenigingen het beschikbare geld voor agrarisch natuurbeheer zo effectief mogelijk in te zetten.

5 Conclusie en aanbevelingen

Nested markets kunnen een route zijn voor financiering van natuur- en landschapsbeheer via het product van de boerderij. Ze zijn interessant als mogelijkheid tussen grootschalige ketens en individuele vermarkting van producten. De grootschalige ketens bieden vooralsnog weinig mogelijkheden voor financiering van natuur- en landschapsbeheer, maar hebben wel een groot bereik aan producenten en daarmee een grote invloed op het landgebruik. Individuele producenten kunnen veel kwaliteit creëren voor natuur en landschap op hun eigen bedrijf en via directe verkoop deze meerwaarde vermarkten, maar daarmee kan slechts een klein deel van de consumenten en van het Nederlandse landschap worden bediend. Netwerken van producenten, die 'nested markets' creëren, kunnen - in theorie - volume maken, grotere gebieden bestrijken, en toch kwaliteit leveren voor natuur en landschap.

Voorbeelden van merken die natuur koppelen aan het product zijn echter nog niet talrijk. Het is ook niet eenvoudig om op deze manier een geldstroom te genereren voor natuur en landschapsbeheer. Financiering van natuur en landschap via het product kan daarom vooralsnog niet bestempeld worden als alternatief voor subsidies voor agrarisch natuurbeheer. Toch is het interessant om de ontwikkeling van deze merken te volgen. Wellicht dat het afbouwen van de subsidies en de toenemende aandacht voor regionaal en duurzaam voedsel leiden tot de ontwikkeling van meer 'nested markets' met natuur en landschap als onderdeel van de 'common pool resource'.

Zeker voor agrarische natuurverenigingen die meer contact zoeken met de inwoners van hun regio is het gezamenlijk afzetten van producten een interessante optie. Zij zijn als netwerk al georganiseerd en hun deelnemers produceren al meerwaarde door natuur en landschapsbeheer. Voor het opzetten van een eigen merk is nog wel doorontwikkeling nodig van samen beheren naar samen ondernemen. De agrarische natuurvereniging wordt dan ook een verkooporganisatie, een gebiedscoöperatie. De officiële organisatievorm doet er echter minder toe dan de spelregels die betrokkenen met elkaar afspreken (zie 5.1). Collectiviteit is een belangrijke randvoorwaarde voor de ontwikkeling van een goed functionerende 'nested market'.

Een merkverhaal dat natuur en landschap koppelt aan een product of dienst moet voldoende om het lijf moeten hebben om onderscheidend te zijn. Tastbare natuur, zoals weidevogels, of natuur die je kunt bezoeken, zoals de natuurgebieden van Groene Woud Rund en de landgoederen van Gastvrije Landgoederen, hebben dan een streepje voor. Niet alleen de producenten, ook de consumenten moeten zich eraan kunnen verbinden, en mogelijk andere partijen zoals natuurorganisaties. Betrokkenheid van een maatschappelijke organisatie kan in de marketing een grote meerwaarde bieden. Denk hierbij aan de Vogelbescherming (Weidevogelzuivel), Natuurmonumenten, Brabants Landschap (Groene Woud Rund) of Wereld Natuurfonds.

De teleurstellende pogingen om binnen een gangbare keten te komen tot een onderscheidend merk hoeven niet tot de conclusie te leiden dat die route onbegaanbaar is. Ook FrieslandCampina heeft het streekmerk nog niet opgegeven, getuige de betrokkenheid van dit bedrijf bij Campereiland kaas. De uitdaging zit er in om te kijken hoe het beste uit de beide werelden is te combineren: de beleving van de korte keten met de efficiënte logistiek en de marketingpower van de grote keten.

5.1 Aanbevelingen voor netwerken van producenten

De onderzochte cases hadden allemaal in meer of mindere mate kenmerken van 'nested markets'. De randvoorwaarden voor 'nested markets' bleken vrij goed te verklaren waarom een merk wel of (nog) niet een succes is. Op basis daarvan doen wij de volgende aanbevelingen aan netwerken van producenten die de ontwikkeling van een onderscheidend merk overwegen om met een koppeling met natuur- en landschapsbeheer:

Marketingstrategieën

1. Denk goed na over het 'verhaal' van het merk. Laat het product of de dienst onderscheidend zijn van de rest van de markt. Bovendien moet het 'verhaal' gedragen worden door en een bindende factor zijn binnen de groep. Laat de belofte voor natuur en landschap zo tastbaar mogelijk zijn: koppel het aan een concreet gebied of een zichtbaar resultaat en verwelkom bezoekers. De belofte moet wel haalbaar zijn, om de geloofwaardigheid van het merk in stand te kunnen houden.
2. Denk goed na over de doelgroep van het merk. De afnemers moeten het 'verhaal' herkennen en waarderen. Ze zullen bereid moeten zijn om het product of de dienst te kopen en misschien om er meer moeite voor te doen of er meer voor te betalen.
3. Denk goed na over afzetkanalen die de doelgroep bereiken. Probeer een goede balans te zoeken tussen logistieke kosten (en moeite) van de consument en van de groep producenten. Denk in slimme logistieke oplossingen en in combinaties.
4. Zoek steun bij een maatschappelijke (natuur-)organisatie voor de promotie van het merk.

Verdienmodellen

5. Onderschat de transactiekosten niet die gepaard gaan met het opzetten, vermarkten en onderhouden van een gezamenlijk merk.
6. Onderzoek de mogelijke omvang van de afzet binnen de 'nested market'. Hiermee hangen samen het aantal producenten dat kan deelnemen, het logistieke en ketenconcept, en de geldstroom die voor natuur- en landschapsbeheer kan worden gegenereerd.
7. Zoek een passend verdienmodel. Verdienmodellen zijn te vinden in (een combinatie van) een meerprijs op het product of de dienst, lage kosten, een kortere keten, een combinatie van elkaar versterkende activiteiten (verbreding) en gedifferentieerde afzet. Begroot de kosten van natuur- en landschapsbeheer in het concept.

Organisatievormen

8. Bouw aan vertrouwen en gezamenlijkheid in het netwerk.
9. Denk goed na over de voorwaarden voor producenten en eventueel verwerkers om toe te treden tot het netwerk. Leden van het netwerk moeten de gewenste onderscheidende kwaliteit kunnen leveren en het 'verhaal' van het merk omarmen.
10. Denk na over het betrekken van consumenten en maatschappelijke organisaties bij het netwerk, bijvoorbeeld financieel in de vorm van participaties of door het inzetten van kennis en capaciteit bij het ontwikkelen van het merkverhaal.
11. Spreek binnen het netwerk af aan welke criteria de producten/ diensten en productiewijzen moeten voldoen om het merkverhaal te kunnen waarmaken.
12. Spreek met elkaar af hoe op deze criteria wordt gecontroleerd en welke sancties staan op het niet leveren van de gewenste kwaliteit.
13. Spreek met elkaar af hoe kosten en opbrengsten binnen het netwerk worden verdeeld.
14. Denk na over de eventuele doorontwikkeling van het merk en het verdiepen van het merkverhaal. Bij een zich ontwikkelende omringende markt kan dat nodig zijn om onderscheidend te blijven.
15. Maak afspraken over zeggenschap en het opstellen en veranderen van spelregels binnen het netwerk.
16. Kies een juridische entiteit die past bij de cultuur in het netwerk.

17. Bedenk of het netwerk volledig zelfstandig wil zijn of 'nested' binnen een bestaande keten. Als het netwerk gebruik wil maken van de productiecapaciteit, logistiek en marketingmogelijkheden van een ketenorganisatie, zijn aanvullende afspraken nodig tussen het netwerk en de ketenorganisatie.

5.2 Aanbevelingen voor ketenorganisaties

Nested markets zijn lang niet meer alleen een zaak van kleinschalige, alternatieve ketens. Grote ketenpartijen experimenteren ermee en diverse hybride concepten komen op (Van der Schans 2012). Voor ketenpartijen die overwegen natuur- en landschapsbeheer onderdeel te maken van een productconcept, hebben wij de volgende aanbevelingen:

1. Overweeg of natuur en landschap onderdeel moeten zijn van de volle breedte van de keten, of dat een apart merk of een aparte productlijn beter past.
2. In het eerste geval draagt de gehele productlijn financieel bij aan natuur- en landschapsbeheer door een toeslag op de prijs, ofwel door natuur- en landschapsbeheer onderdeel te laten uitmaken van de algemene productie-eisen, ofwel door een fonds te creëren voor het stimuleren van vrijwillig agrarisch natuurbeheer onder de eigen producenten.
3. In het tweede geval kan het nodig zijn om de verwerkings- en logistieke keten van het onderscheidende product administratief en zo nodig fysiek te scheiden van de reguliere keten. Met de huidige technische mogelijkheden voor tracking en tracing moet dat niet het grootste probleem zijn, wel moet rekening worden gehouden met extra logistieke kosten.
4. Overweeg of de ontwikkeling en borging van het merk binnen het ketenbedrijf moet plaatsvinden, of dat de creativiteit en betrokkenheid van de producentengroep kan worden gemobiliseerd. Dat laatste versterkt de kenmerken van een 'nested market' en kan de geloofwaardigheid en communicatieve kracht van het concept ten goede komen. Er vindt dan duidelijke taakverdeling plaats. De producenten organiseren lokaal een onderscheidend product met bijbehorende onderscheidende natuur- en landschapskwaliteiten. De zuivelketen zorgt voor de verwerking, logistiek en de marketing. Zie verder de aanbevelingen onder 5.1.

5.3 Aanbevelingen voor de overheid

De overheid kan er niet vanuit gaan dat 'nested markets' de subsidies voor agrarisch natuurbeheer op korte termijn en in zijn geheel kunnen vervangen. Wel kan de overheid de ontwikkeling ervan stimuleren door het verstrekken van startsubsidies, het ter beschikking stellen van kennis en onderzoek en een goede bescherming via het merkenrecht (Hendriks et al., 2012). Ook kunnen agrarische natuurbeheersubsidies een financiële bodem leggen onder de vermarkting van een 'natuurproduct'.

5.4 Aanbevelingen voor onderzoek

In dit onderzoek is nog weinig aandacht besteed aan de afnemer kant van de nested markets. Nested markets bestaan echter uit 'specifieke netwerken van specifieke aanbieders en specifieke consumenten waarbinnen specifieke transacties plaatsvinden, (vaak) op een specifieke plek' (Polman et al., 2010). Het zou interessant zijn om in beeld te brengen welke doelgroepen geïnteresseerd zijn in producten en diensten met meerwaarde voor natuur en landschap, hoe groepen consumenten zich verbinden aan deze 'common pool resource', wat mensen bereid zijn meer te betalen en hoe groot het afzetpotentieel is in Nederland voor dergelijke merken. Markt- en consumentenonderzoek viel echter buiten de afbakening van dit onderzoek.

Ook is niet onderzocht hoe meerdere kleine merken gezamenlijk een 'nested market' kunnen vormen en welke logistieke en marketingconcepten daar bij passen. Marqt is daarvan een voorbeeld en ook enkele producenten van Oregional hebben een eigen merk dat ze soms wel en soms niet via de coöperatie afzetten. Nieuwe logistieke concepten zijn sowieso een belangrijk onderzoeksveld, onder meer in het kader van regionaal voedsel, korte ketens en verduurzaming.

De ontwikkeling van 'nested markets' die natuur en landschap koppelen aan producten en diensten van de boerderij staat nog in de kinderschoenen. Het is interessant om te volgen of de ontwikkeling doorzet en of subsidies voor agrarisch natuurbeheer op termijn overbodig worden.

Literatuur

- Anoniem, 2012. Platform Verduurzaming Voedsel: Jaaroverzicht 2011. Gorinchem: Platform Verduurzaming Voedsel.
- Buck, A.J. de, A.J. Visser en G. Migchels, 2007. Natuur als erfgoed: agrarisch natuurbeheer als venster op verbreding. Lelystad: Praktijkonderzoek Plant & Omgeving/ Wageningen UR.
- Donkers, H. en V.M. Immink, 2008. Regio's om van te smullen: Handboek regionale landbouw met het Overijsselse Vechtdal als voorbeeld. Wageningen: Landwerk.
- Donkers, H., V.M. Immink en J. Bijman, 2006. Met elke hap een beter landschap: een businessplan voor een regionale marketing-organisatie in het Overijsselse Vechtdal. Wageningen: Wetenschapswinkel Wageningen UR, rapport 218.
- FrieslandCampina, 2011. Duurzaamheidsprogramma Melkveehouder, Focus planet, voor duurzaam en rendabel ondernemen, Amersfoort, Brochure FrieslandCampina.
- Hendriks, C.M.A., J. Westerink, M.J.W. Smit, H. Korevaar, R.A.M. Schrijver, E.G. Steingröver en S.A.M. van Rooy, 2012. Functiecombinaties op boerenland. Kan er meer met minder overheid? Wageningen, Alterra-Wageningen UR, Alterra-rapport 2367.
- Hendriks-Goossens, V.J.C., D. Lakner, J.H. Jager, E.J. Veen, M.J. Voskuilen, A.D. Schouten, C.J.A.M. de Bont, H.B. Schoorlemmer en G.S. Venema, 2012. Kijk op multifunctionele landbouw. 2012, Omzet en impact 2007-2011. Publicatie LEI 12-040 LEI/Wageningen UR.
- Hiemstra, S.J., Y. de Haas, A. Mäkit-Tanila en G. Gandini, 2010. Local cattle breeds in Europe: development of policies and strategies for self-sustaining breeds. Wageningen: Wageningen Academic Publishers.
- Janzen, R. en J.J. de Vlieger, 1999. Ketenonderzoek streekproducten. Den Haag: LEI-WUR (ketenanalyse en case studies)
- Klaver, H., S. Dekker en H. Wiskerke, 2002. Sturen op onderscheidende kwaliteit : aanknopingspunten voor het versterken van typiciteit van streekproducten. Wageningen: Leerstoelgroep Rurale Sociologie. Wetenschapswinkelrapport 185
- Klaver, H., S. Dekker en H. Wiskerke, 2002. Sturen op onderscheidende kwaliteit: aanknopingspunten voor het versterken van typiciteit van streekproducten. Wageningen: Wetenschapswinkel Wageningen UR, rapport 185.
- Kortstee, H.J.M., D.W. de Hoop, V.M. Immink, J.W. van der Schans, M. Fischer en M. Krol, 2008. Case voor marktcreatie in het proces van professionalisering van producten in het veelzijdig platteland. Den Haag, LEI Wageningen UR.
- Kortstee, H.J.M., 2008. De introductie van streekproducten bij grote afnemers. Agri-monitor 2008. Den Haag: LEI Wageningen UR.

- Linderhof, V., A. de Blaeij en N. Polman, 2009. Betalen voor ecosysteemdiensten: een interessante aanvulling op het waterprijsbeleid? Concept eindrapport. Den Haag: LEI Wageningen UR.
- Noorduyn, L., 2009. 'Blijven werken aan bewustwording in de visserij'. Syscope 21 (2009) p. 14 - 16.
- Pijnenburg, B.F.M. en J. Reus, 2003. Dialoog stad en platteland : ervaringen van het project ruraal debat van Overlegorgaan Duinboeren. Wageningen: Wageningen UR, Wetenschapswinkel, Rapport 189.
- Polman, N., J. Krijn, J. Poppe, J.W. van der Schans en J. Douwe van der Ploeg, 2010. Nested markets with common pool resources in multifunctional agriculture. Paper for the ISNIE Conference (International Society for New Institutional Economics), Stirling, 2010
- Rijn, J.F.A.T. van en W.A. Rienks, 2007. Blijven boeren in de achtertuin van de stedeling: essays over de duurzaamheid van het platteland onder de stedelijke druk: Zuidoost-Engeland versus de provincie Parma. Wageningen: Wettelijke Onderzoekstaken Natuur & Milieu, Rapport 46.
- Schans, J.W. van der, 2012. Marktverkenning regionaal voedsel Zuid-Holland. LEI notitie. LEI Wageningen UR. Niet gepubliceerd.
- Soethoudt, H., 2008. Bedrijfscatering goed startkanaal voor biologische fair tradeproducten. BioKennis Nieuws.
- Vijn, M.P., F.A.N. van Alebeek, P.L. de Wolf en A.J. Visser,, 2010. Naar een nieuw instrument voor gebiedscertificering voor bedrijven. Lelystad: Praktijkonderzoek Plant & Omgeving, Wageningen UR.
- Vlieger, J.J. de, K. van Ittersum, H.S. van der Meulen, 1999. Streekproducten: van consument tot producent. Den Haag: LEI-WUR
- Vogelzang, T.A., M.A. de Winter, P.T.M. Ingenbleek en V.M. Immink, 2008. 'De prijs is onredelijk' : over de verwaarding van duurzaamheid in de biologische zuivelsector . Den Haag: LEI Wageningen UR, Rapport LEI 2008-007.
- Voort, M.P.J. van de, S.M. van Dijk en A.E. Roest, 2011. Het opzetten van korte ketens met streekproducten. Lelystad: PPO Wageningen UR.
- Wolf, C.W.G., G.M.L. Tacken, M.H. Borgstein en R.P.M. de Graaff, 2004. Streekproducten in de toeristische markt; Een verkennend onderzoek naar nieuwe marktmogelijkheden voor streekproducten en gerelateerde diensten. Den Haag: LEI-WUR.
- Zegwaard, A., R. Buiters, J.K. Oldenbroek en J. Everdingen, 2010. Variatie in vee: biodiversiteit op de boerderij bedreigd. Cahier / Bio-Wetenschappen en Maatschappij, 29e jrg., no. 3. Den Haag: Stichting Bio-Wetenschappen en Maatschappij/ Centrum voor Genetische Bronnen Nederland.

Bijlage 1 Inventarisatie

Merk	Website	Publiek goed	Privaat goed	Financiering publiek goed met privaat goed?	Gebied	Verkoopkanaal	Producent product	Consument
Boerderijspa	http://www.boerderijspa.nl/	Landschap	Verblijfsrecreatie. Overnachtingen spa, webwinkel	Nee	3 locaties	Internet	Boeren-bedrijven	Wellness-liefhebbers
Brandroodkaas	http://brandroodkaas.nl	Landschap, zeldzame huisdierrassen	Kaas, wandelingen met lunch en ezel	Ja	Landgoed Kernhem, Ede	De boerderij, diverse winkels, kaasspeciaalzaken incl. De Kaasfabriek.	Veehouder	Kaas-liefhebbers, liefhebbers oud-Hollandse rassen
De Chaamse Pel	www.chaamshoen.nl	Zeldzaam huisdierras: Chaams hoen	Kippenvlees	Ja	Regio rond Chaam (Brabant)	Streekwinkel, 3 restaurants, directe verkoop	Pluimvee-houders	Liefhebbers vlees Chaamse Pel, die smaak en behoud ras belangrijk vinden. Leden/donateurs van de stichting.
De Guijt	www.de-guijt.nl	Biodiversiteit	Diverse streekproducten	Ja	Maximaal 300 food miles van grond tot mond	Bedrijfs-catering, eventcatering	Diverse agrarische ondernemers	Event-bezoekers, werknemers van bedrijven, patiënten zorg-instellingen
Deichgold	http://www.deichgoldgenuss.de/	Landschap	Kaas	Nee	Wadden	Noord-Duitsland	Melkvee-houders	De Duitse liefhebber van de Wadden en speciaalkaas
Duinboeren	http://www.duinboeren.nl/pages/verbreiding.html	Landschap en natuur	Bereiding van eigen producten, Kookworkshops Zorg, Educatie en excursies, Paardenpensions, Verblijfsrecreatie, Streekproducten, Vergaderen	Nee?	Loonse en Drunense Duinen (Brabant)	O.a. boerderijwinkels. Lijst met producten en producenten op website.	Diverse agrarische ondernemers	Mensen uit omgeving Loonse en Drunense Duinen, toeristen, bedrijven
Echt Overijssel	www.echtoverijssel.nl	Natuur, landschap, (agro-) biodiversiteit	Producten uit Overijssel, zoals koekjes ('Buitenluttjes') en vlees; diensten zoals natuurbeheer, biofietsroutes	Deels	Provincie Overijssel	Boerderijwinkels, in toekomst ook eventueel supermarkten	Diverse agrarische ondernemers	Natuur-liefhebbers, recreanten, liefhebbers speciale streekproducten

Ononderscheidende kenmerken	Specifieke grondstoffen	Ontwikkelstadium	Partners	Organisatievorm	Borging	Verdienmodel	Literatuur
'Met kracht van de natuur'. Boerderij Spa zijn kleinschalige Spa's op unieke plekken in eigentijds vormgegeven boerderijen. Hoge kwaliteit spa op de boerderij met uitzicht op landerijen. Gebruik van 'natuurzuivere verzorgingsproducten'.	Voor verzorgingsproducten, behandelingen en brood.	Uitvoering	Kurland producten, Paul Haslauer uit Oostenrijk, topkoks.	Franchise	Franchise	-	Media: http://www.boerderijspa.nl/index.php?page=news
Unieke harde kaas gemaakt van melk van het zeldzame Brandrode rund. Biologisch. Landgoed en gebouwen zijn erfgoed.	Brandrode rund	Uitvoering	Vereniging Het Brandrode Rund, De Kaasfabriek	1 boerderij	Nee	Eigen afzet kaas, combi met activiteiten	Hiemstra et al 2010, pp 34-35
Vlees van een zeldzaam oud-Hollands hoendersras het Chaams hoen, bekend om hun fijnvlezigheid en hun specifieke, overheerlijke vleessmaak. Elke producent mag maximaal 150 hoenders per jaar afmesten. Voergranen uit de streek, veel uitloopruimte, slacht pas na 17-26 weken.	Chaamse Pel. Seizoensproduct.	Uitvoering	Vereniging Chaamse Hoenderclub, Slow Food Foundation, Stichting Zeldzame Huisdierrassen	Slow Food Presidium: Stichting Vrienden van de Chaamse Pel, collectief handelsmerk	Licentie aan primaire producenten en slagers, pootringen	Exclusieve keten	Zegwaard et al 2010
'Als De Guijt producten onderdeel uitmaken van uw evenement, verzekert u zichzelf en uw gasten op culinair gebied van iets bijzonders. Het De Guijt assortiment is vers, duurzaam en ambachtelijk bereid. En daardoor lekkerder, maar ook gezonder! Stuk voor stuk vriendelijke producten met een welzijnskeurmerk.'	-	Uitvoering	Hutten, People 4 Earth, EL&I, dierenartsen, ZLTO	Onderdeel van Hutten (cateraar)	Certificering	Onbekend	Anoniem, 2012
Zilte smaak.	-	Afbouw	FrieslandCampina	Vereniging Gezonde Waddenmelk	-	Meerprijs	Polman et al 2010
Allerlei producten uit omgeving Loonse en Drunense Duinen. Product of grondstoffen uit de streek, verwerking in de streek, duurzaam geproduceerd, bedrijven >1x per jaar open voor publiek.	-	Uitvoering	Provincie, Gemeenten, Terreinbeherende organisaties, vrijwilligersorganisaties	Stichting, overlegplatform	Producteisen verbonden met het logo	Korte keten	Pijnenburg en Reus 2003
Producten ontstaan door samenwerking tussen landbouw, natuurbeheer en hun ketenpartners, met streven naar behoud van biodiversiteit, gesloten grondstofkringlopen en nieuwe economische dragers voor de provincie Overijssel	-	Ontwikkeling	Provincie Overijssel, Ministerie I&M en EL&I, WUR, Natuurmonumenten	Project	In onderzoek	In onderzoek, meerprijs is doel.	Diverse rapporten en artikelen (http://www.echtoverijssel.nl/NL/Producten/)

Merk	Website	Publiek goed	Privaat goed	Financiering publiek goed met privaat goed?	Gebied	Verkoopkanaal	Producent product	Consument
Gastvrije Landgoederen	www.gastvrijelandgoederen.nl	Natuur, landschap, cultuurhistorie	Verblijfsrecreatie, evenementen, trouwlocatie	Ja	Friesland, Drenthe, Overijssel, Gelderland, Utrecht, Noord-Brabant en Limburg	Jaarlijks boekje bij magazine Heerlijkheid, website.	Landgoederen	Liefhebbers van rust en ruimte
Gegarandeerd Groningen	www.gegarandeerdgroningen.net	Omgevingskwaliteit	Ambachtelijke streekproducten	Ja	Provincie Groningen	Diverse winkels, restaurants, supermarkten zorginstellingen.	Agrarisch ondernemers	Diverse consumenten
Groene Hart streekproducten	www.groenehartstreekproducten.nl	Landschap	Kaas, zuivel, fruit, vruchtensappen	Ja	Groene Hart	Streekmarkten, evenementen beurzen, restaurants, winkels, VVV Gouda, boerderijen	Agrarisch ondernemers	Mensen uit omgeving Groene Hart die houden van speciale streekproducten
Groene Woud Rund	www.groenewoudrund.nl	Natuur en landschap	Rundvlees, educatie, proeverij, excursie door natuurgebieden Campina en De Scheelen.	Ja	Het Groene Woud (Brabant)	Boerderijwinkel, leverantie aan bedrijven	Rundveehouders	Natuur- liefhebbers, wandelaars, bedrijven
Gulpener Korenwolf	http://www.gulpener.nl/puurzaam	Wilde hamster	Bier	Nee	Limburg e.o.	Horeca, supermarkten	Bierbrouwerij	Liefhebbers van speciale bieren
Het Betere Boerenbed	www.boerenbed.nl	Natuurlijk landelijk gebied	Verblijfsrecreatie	Nee	Niet specifiek	Website	Agrarisch ondernemer	Plattelandstoeristen
Hoogveenvleesproducten	www.hoogveenvleesproducten.nl	Natuur, zeldzame huisdierrassen	Rundvlees en lamsvlees	Ja	Hoogveenreservaat Bargerveen	Restaurants	Veehouder	Liefhebbers vlees van rund en lam en natuur
Kite Farm	http://www.gigrin.co.uk/	Wilde roofvogels, bescherming	Recreatie (fotografen, vogelaars)	Ja	Wales	Mond op mond, web	Agrarische ondernemer	Fotografen, toeristen

Ondscheidende kenmerken	Specifieke grondstoffen	Ontwikkelstadium	Partners	Organisatievorm	Borging	Verdienmodel	Literatuur
Plaatsen met historie, sfeer, ruimte, natuur, cultuur en traditie, met een groot aanbod aan activiteiten	-	Uitvoering	FPG, Erfgoed Logies, St. Natuurkampeerterreinen, Belvilla	Werkgroep binnen Federatie Particulier Grondbezit	Rapportagecommissie	Multi-functioneel gebruik	-
'Ambachtelijke kwaliteitsproducten van eigen bodem, geproduceerd door Groninger ondernemers die echte smaak, zuiverheid en kwaliteit hoog in het vaandel hebben staan. Korte lijn tussen producent, leverancier en verkooppunt, daardoor versheid gewaarborgd. Er wordt uitgegaan van een grond- of watergebonden productiewijze en met respect voor dierenwelzijn. De productie draagt bij aan de verbetering van de omgevingskwaliteit.'	-	Uitvoering	Verschillende producenten en verwerkers van de streekproducten en -diensten.	Stichting	Keurmerk o.b.v. herkomst, bereiding en verwerking, uitstraling. Certificering.	Korte lijnen, meerprijs?	-
Groene Hart streekproducten onderscheidt zich doordat ze producten aanbiedt van hoogwaardige kwaliteit, kleinschalig geproduceerd en uit een afgebakend gebied: Het Groene Hart.	-	Uitvoering	Verschillende producenten van de streekproducten	Coöperatie	Keurmerk, HACCP	Korte lijnen, meerprijs?	-
Unieke excursie in golfkarretjes door natuurgebied met Aberdeen Angus rund. Lekker rundvlees van dieren die vrij grazen in natuurgebieden.	-	uitvoering	Brabants Landschap, Natuurmonumenten	VOF met twee boerenbedrijven, in de toekomst mogelijk franchise bij meer boeren.	-	Combinatie activiteiten, directe afzet.	De Buck et al. 2007
Gebrouwen van milieuvriendelijk geteelde tarwe, spelt, gerst en rogge, (maar dit geldt voor alle Gulpener bieren)	Milieuvriendelijk geteelde tarwe, spelt, gerst en rogge	Uitvoering	60 Regionale akkerbouwers, Coöperatie Triligran	Geen aparte organisatievorm voor merk	Nee	Breed vermarkt speciaal-bier	-
'Het Betere BoerenBed is alleen maar te vinden op het (kleinschalig) agrarisch bedrijf waar de boer en de boerin een gedreven en betrokken rol spelen bij het wel en wee van het natuurlijk landelijk gebied. Een Betere BoerenBed Boerderij is altijd gevestigd op of in de onmiddellijke omgeving van een natuurgebied of landgoed van de Vereniging Natuurmonumenten of één van de andere organisaties voor natuurbeheer.'	-	Uitvoering	-	Onbekend. 17 boerderijen.	Milieukeur op granen	N.v.t.	-
Vlees van Drents Hoogveenlam en Drents Hoogveerund, welke het hoogveenreservaat Bargerveen beheren.	Vlees van rund en lam dat langzaam is gegroeid in natuurgebied, en daardoor specifieke smaak krijgt	Uitvoering	Van der Zee Vleesgrootverbruik, herder Luuc Bos	Onbekend	Erkend Streek-product	Nichemarkt	-
Bescherming vogels, vogels van dichtbij te zien	-	Uitvoering	RSPB, Welsh Kite Trust	1 boerderij	Nee	Betaalde toegang, subsidies	-

Merk	Website	Publiek goed	Privaat goed	Financiering publiek goed met privaat goed?	Gebied	Verkoopkanaal	Producent product	Consument
Lingestreek	www.lingestreek.nl	Hoogstamboomgaarden (landschap)	Peren-appelsap	Ja	Betuwe, werkgebied Lingestreek	Directe verkoop	Fruittelers, leden van ANV Lingestreek	Leden vereniging, particulieren, zorginstellingen, diabeten
Natuurboeren	www.natuurboeren.nl	Natuur, landschap, biodiversiteit, vogels	Vlees, melk en kruiden	Ja	Overijssel	Supermarkt, restaurant, huisverkoop	Veehouders	Liefhebbers streekproducten
Oregional	www.oregional.nl	Landschap, Natuur	Diverse streekproducten	Ja	Nijmegen e.o.	Boerenmarkten, boerderijwinkels, via gebiedscoöperatie en webshop aan horeca, zorginstellingen, bedrijven, scholen, cateraars etc. in Nederland en Duitsland	Agrarische ondernemers	Inwoners, bedrijven, scholen en zorginstelling en regio Nijmegen
Vechtdalproducten	www.vechtdalproducten.nl	Natuur, landschap, biodiversiteit	Streekproducten (o.a. brandrood vlees), diverse diensten	Bij deel van de producten (m.n. rundvlees)	Vechtdal (Overijssel)	Streekwinkels groothandels, bakker, supermarkt, restaurants, hotels, congresscentra	Agrarische ondernemers, slagers, bakkers, ijsmakers, molenaars	Toeristen, recreanten uit omgeving Vechtdal, liefhebbers van speciale producten
Waddengoud	www.waddengoud.nl , www.waddengroep.info	Landschap	Diverse voedselproducten, recreatieve activiteiten, foto's, muziek, etc.	Ja	Wadden	Divers	Divers	Bezoekers en liefhebbers Waddengebied
Weidevogelmelk	www.vogelbescherming.nl	Weidevogels	Melk	Ja	Weidegebieden	Supermarkt	Melkveehouders	Vogel-liefhebbers, gemakzoekers
Wilde Weidekaas	http://www.kaasboerderijdevierhuizen.nl/kaasmakerij-veenweidekaas.html	Landschap, weidevogels	Kaas	Nee	Westelijk Veenweidegebied	Landwinkels, kaasspeciaalzaken, aan huis	Melkveehouders	Kaas-liefhebbers

Onderscheidende kenmerken	Specifieke grondstoffen	Ontwikkelstadium	Partners	Organisatievorm	Borging	Verdienmodel	Literatuur
Peren en appels van hoogstambomen, biologisch	Peren en appels van hoogstambomen	Opbouw	-	Agrarische natuurvereniging	Beheerovereenkomst, streven naar EKO keurmerk	Inkomsten uit verkoop dragen bij aan kosten werkploeg van de ANV, die onderhoud doet van de boomgaard en. Is nog niet kosten-dekkend.	-
Als leden van de Stichting Natuurboer uit de Buurt willen we de rijkdom aan soorten zichtbaar maken, én zorgen dat je dat proeft. Kortom: we willen het beleefbaar maken. De zorg voor de dieren, de variatie aan grassen en kruiden, de gematigde bemesting, dat alles proef je terug in onze producten.'	-	Uitvoering	6 boeren, terreinbeheerders en ketenpartijen.	Stichting Natuurboer uit de buurt	Biodiversiteit smeeatlat Gaia	Onder meer door samenwerking met natuurbeheerders incl. in natura beloning	Zie ook Echt Overijssel
Oregional staat voor verse en smakvolle producten uit het gebied rondom Nijmegen (mx. 50 km). Producten die lokaal zijn bereid, met aandacht voor natuur en landschap. Oregional is ook onlosmakelijk verbonden met het platteland en de vele leuke activiteiten die de boer er organiseert.	-	Uitvoering	Stichting Landwaard, Provincie Gelderland	Gebiedscoöperatie (behalve de producenten kunnen ook burgers lid worden).	Onbekend	Meerprijs 15%.	Voort et al 2011
Allerlei producten en diensten uit omgeving Vechtdal, straal 30 km rond Ommen. Diverse criteria, inclusief natuurbedrijfsplan.	-	Uitvoering	Landschap Overijssel, Staatsbosbeheer, Natuurmonumenten, Stichting Dianthus, For Farmers	Ondersteunende stichting (Dianthus).	Handboek met kwaliteitseisen per type bedrijf, controlesysteem	Eigen distributie	Donkers et al, 2006; Donkers en Immink, 2008; Vijn et al 2010.
Op agrarische bedrijven waar (grondstoffen voor) producten met een Waddengoud keurmerk worden geproduceerd, dient aandacht te worden besteed aan het behoud en beheer van karakteristieke en streekeigen natuur- en landschapswaarden. Aanbevolen wordt om de verwevenheid tussen productie en het beheer van natuur en landschap vorm te geven middels de ontwikkeling en uitvoering van natuurbedrijfsplannen.	-	Uitvoering	Stichting Waddengroep	Stichting	Keurmerk met criteria	Onbekend	Polman et al 2010
Melk van boerderijen waar goed voor weidevogels is gezorgd.	-	Verkenning	Vogelbescherming, Friesland Campina	Netwerk	-	In onderzoek, meerprijs is doel.	-
Biologisch	-	Uitvoering	Biologische variant van veenweidekaas. SPN.	Samenwerking 3 biologische melkveehouders. Veenweidekaas was coöperatie.	Erkend Streekproduct	Combinatie met bio en agrarisch natuurbeheer.	-

Merk	Website	Publiek goed	Privaat goed	Financiering publiek goed met privaat goed?	Gebied	Verkoop-kanaal	Producent product	Consument
Zeldzaam lekker	www.zeldzaamlekker.nl	Zeldzame huisdierrassen, genetische diversiteit, cultuur-landschap, biodiversiteit	Vlees (lam, varken, rund), wol, kaas. Kamperen.	Begrazing met heideschapen Natuur-beheer met bonte bentheimers (landvarkens) wordt onderzocht.	Individuele veehouders koppelen zeldzaam huisdierras aan gebied en maken daar een streekproduct van	Website, verkoop aan huis	Vee-houders	Liefhebbers van speciale (vlees)producten, liefhebbers zeldzame rassen
Zuiderzeezilver	www.zuiderzeezilver.nl	Natuur	Vis	Ja	IJsselmeer,, Markermeer, Randmeren	Restaurants, visspecialisten	Vissers	Vis-liefhebbers die behoud van de visstand en de natuur belangrijk vinden
ZuivelNatuur	www.zuivelnatuur.nl	Natuur (gebieden)	Melk	Ja	Natuur-gebieden	Franchise-formule	Melkvee-houder	Bewuste consumenten

Ondscheidende kenmerken	Specifieke grondstoffen	Ontwikkelstadium	Partners	Organisatievorm	Borging	Verdienmodel	Literatuur
Producten van zeldzame oud-Hollandse rassen	Zeldzame huisdier-rassen	Uitvoering	Stichting Zeldzame Huisdierrassen, Nationale Dag van het Levend Erfgoed.	Platform van meerdere merken en producten.	Deelnemende merken hebben hun eigen borging	Divers	-
'Wild gevangen vis van goede kwaliteit, maar bovenal op verantwoorde wijze verkregen vis uit eigen wateren. Alleen ambachtelijke beroepsvissers met respect voor de natuur komen in aanmerking om hun producten met dit keurmerk te labelen.'	Snoekbaars Rode baars	Uitvoering	Ursa Major Services (dochteronderneming Nederlandse Vissersbond en Verbond van de Nederlandse Visdetailhandel en Vishandel)	Vissers en vishandelaren	Certificering van alle ketenpartners, keuring door onafhankelijke partij. Track & Trace.	Exclusiviteit	Noorduyn 2009
Natuurbeheer, exclusief voedingsproduct	-	Ontwikkeling	Melkveehouders, Courage, Staatsbosbeheer, Natuurmonumenten, La Place Restaurants, Rouveen Kaasspecialiteiten, Innovatienetwerk	Franchise	In onderzoek	Meerprijs	-

Bijlage 2 Respondenten

Groene Woud Rund

- Kees Scheepens, Walnoot en Wilg, 10 augustus 2012
- Drie klanten (telefonisch)

Oregional

- Albert den Hollander, Oregional, 14 juni 2012
- Gerard Titulear, bestuur Oregional en St. Landwaard, 4 september 2012 (telefonisch)
- Enkele deelnemende producenten (telefonisch)

Gastvrije Landgoederen

- Nathalie Van Verschuer - des Tombe, Heerlijkheid Mariënwaerd, 7 augustus 2012

Deichgold

- Frans Keurentjes, bestuur Royal FrieslandCampina N.V., 21 juni 2012
- Bert Swart, voorzitter vereniging Gezonde Waddenmelk, 10 augustus 2012 (telefonisch)
- Laurens Guelen, manager projecten en bijzondere melkstromen FrieslandCampina, 14 augustus 2012 (telefonisch)

Weidevogelzuivel

- Gerrit Gerritsen, Vogelbescherming, 26 juni 2012

Korenwolf

- John Halmans, Gulpener, 7 augustus 2012 (telefonisch)

Lingestreek

- Bert van Setten, ANV Lingestreek, 24 augustus 2012 (telefonisch)



stelsel

innovatie

Foto omslag: Bendiks Westerink