# STREEKPRODUCTEN IN NEDERLAND

## inventarisatie, criteria, certificering en case-studies

**Hielke S. van der Meulen**

*Wageningen Universiteit*
*Leerstoelgroep Rurale Sociologie*

september 1999

**colofon**

© copyright 1999

Niets uit deze uitgave mag worden vermenigvuldigd of openbaar gemaakt door middel van boekdruk, foto-offset, fotokopie, microfilm, internet of welk ander medium dan ook, zonder voorafgaande schriftelijke toestemming van de auteur.

Wageningen Universiteit, Leerstoelgroep Rurale Sociologie

Druk: Ernsting, Wageningen
Foto omslag: Stichting Landbouw en EetCultuur Nederland, Wageningen
Bestellen: Mevr. A. van der Lande, tel. 0317-484507, fax 0317-485475

ISBN 90-6754-576-7

# INHOUD


Voorwoord

1 inleiding 1

2 definitie, categorieën, inventarisatie en selectie
- 2.1 begripsbepaling 3
- 2.2 categorisering 4
- 2.3 inventarisatie 6
  - 2.3.1 boerderij- of hoeveproducten 6
  - 2.3.2 boeren-groepsproducten 7
  - 2.3.3 streeklijn-producten 7
  - 2.3.4 traditionele streekspecialiteiten 8
  - 2.3.5 ambachtelijke streekproducten 8
  - 2.3.6 industriële streekproducten 9
- 2.4 selectie van de onderzoeks-cases 9

3 factoren voor streekeigenheid
- 3.1 inleiding 11
- 3.2 betekenis van de factoren 12
  - 3.2.1 territorialiteit 14
  - 3.2.2 typiciteit 17
  - 3.2.3 traditionaliteit 20
  - 3.2.4 collectiviteit 23
  - 3.2.5 landschappelijkheid 24
  - 3.2.6 secundaire aspecten: milieu en economie 25
- 3.3 relaties tussen de factoren 28
- 3.4 een *maximum case* 29

4 certificering
- 4.1 inleiding 31
- 4.2 handelsmerken van individuele bedrijven 31
- 4.3 zelfcertificering door producenten-groepen 31
- 4.4 naamsbescherming en reglementering door regionale koepelorganisaties 32
  - 4.4.1 Stichting Waddengroep 34
  - 4.4.2 Stichting Keurmerk Waterland 35
  - 4.4.3 Stichting Keurmerk Groene Hart 35
  - 4.4.4 Stichting Zeeuwse Vlegel 36
  - 4.4.5 Stichting Culinaire Streekproducten Midden-Limburg 36
  - 4.4.6 Stichting Streekproducten Limburg 36
  - 4.4.7 Friesland Product Promotion Company 37
- 4.5 voorstel Stichting Streekeigen Producten Nederland 39
  - 4.5.1 kanttekeningen bij SPN 40

4.5.2 relatie tussen voorwaarden SPN en BOB/BGA 41
4.6 *appellation d'origine contrôlée* 42
4.7 certificering op Europees niveau 43
4.7.1 bescherming van oorsprongsbenamingen en geografische aanduidingen 43
4.7.2 specificiteitscertificering 46
4.7.3 Culinary Heritage Europe 47
4.8 naar een Nederlands keurmerk voor streekgebonden kwaliteitsproducten 47
4.8.1 wenselijkheid 47
4.8.2 voorwaarden 49
4.8.3 aanbevelingen 50
4.8.4 verhouding tot andere keurmerken 52
4.9 verdere aanbevelingen 53

5 agrarische producenten en koepelorganisaties
5.1 onderzoeksmethode 55
5.2 Boeren-Leidse kaas 57
5.3 Kempische kaas 63
5.4 Noord-Hollandse Edammer 67
5.5 Midden-Limburgs roggebrood 69
5.6 Speltbrood, Vecht-Regge 77
5.7 Waterlands rundvlees 83
5.8 Veenweide-ham 89
5.9 Opperdoezer Ronde 93
5.10 Texelster 101
5.11 conclusies producentenonderzoek 107
5.11.1 ontwikkeling 107
5.11.2 succesfactoren 109
5.11.2.1 organisatie van de productie 109
5.11.2.2 organisatie van de vermarkting 113
5.11.2.3 relaties met overheden en maatschappelijke organisaties 115
5.11.3 samenvattend 117

Geraadpleegde literatuur 119

**figuren**


figuur 3.1 belangrijkste relaties tussen de vijf factoren voor streekeigenheid 28
figuur 5.1 afzet en samenwerking door Boeren-Leidse kaasmakers 60
figuur 5.2 Kempische kaas: afzet vanaf de boerderij en samenwerking in de streek 66
figuur 5.3 structuur en activiteiten van SCS Midden-Limburg 70
figuur 5.4 toelevering van rogge voor Midden-Limburgs roggebrood en het Dageraad-project 74
figuur 5.5 afzet van spelt en samenwerking met derden 79
figuur 5.6 afzet en samenwerking door Waterlandse vleesveehouders 87
figuur 5.7 actoren in de reproductie van het Opperdoezer Ronde-ras 94
figuur 5.8 volume, prijs en productiewaarde van Opperdoezer Rondes 1964-1998 96
figuur 5.9 factoren die de telersprijs van Opperdoezer Ronde bepalen 97
figuur 5.10 handelsstromen en licenties met betrekking tot de teelt van Texelster aardappels 104
figuur 5.11 factoren die de prijsvorming van een streekproduct door producenten bepalen 118


**tabellen**


tabel 2.1 spreiding van de geselecteerde streekproducten naar productsoort en provincie 10
tabel 3.2 factoren voor de bepaling van streekeigenheid; scores van de 9 geselecteerde streekproducten en 8 andere (tentatief) 13
tabel 4.1 regionale, nationale en Europese keurmerken voor streekproducten en hun scores op de factoren voor streekeigenheid 38
tabel 5.1 aantallen interviews per case 56
tabel 5.2 productievolume, prijs en aantal producenten van Boeren-Leidse kaas in de periode 1815 tot 1998 62
tabel 5.3 productievolume, gemiddelde seizoensprijs en productiewaarde van de Opperdoezer Ronde in de periode 1964 tot 1998 100
tabel 5.4 factoren die de benutting van de marktpotentie van streekproducten bepalen 110

# voorwoord

In 1998 verstrekte de Directie Industrie en Handel van het Ministerie van Landbouw, Natuurbeheer en Visserij de opdracht voor een studie naar de stand van zaken in Nederland op het gebied van streekproducten. Hierbij diende de organisatie van de keten van producent tot consument centraal te staan. De achterliggende vraag was wat de oorzaak is van de, naar haar mening, haperende ontwikkeling op het gebied van streekproducten en wat de overheid zou kunnen doen om deze te stimuleren.

Het onderzoek bestond uit drie delen: productie, samenwerking in de keten en consumentenvoorkeuren.

Het deelonderzoek onder (agrarische) producenten en hun regionale koepelorganisaties is uitgevoerd door de leerstoelgroep Rurale Sociologie van Wageningen Universiteit, die tevens de onderwerpen inventarisatie, criteria en certificering heeft uitgewerkt. Het voorliggende rapport doet verslag van de resultaten.

Het onderzoek onder verwerkers, groothandelaars en detailhandelaars is uitgevoerd door het Landbouweconomisch Instituut. Deze heeft ook een literatuurverkenning gedaan naar de relatie tussen streekproducten en streekontwikkeling (Janzen & De Vlieger 1999).

De leerstoelgroep Marketing & Consumentengedrag van Wageningen Universiteit heeft een grootschalig consumentenonderzoek verricht naar de determinanten voor de aankoop van streekproducten, aan de hand van de productsoort kaas.

De deelrapporten zijn te bestellen bij de respectievelijke uitvoerders. De resultaten van de drie deelonderzoeken zijn samengevat in de publicatie "Streekproducten, van consument tot producent" (De Vlieger, Van Ittersum & Van der Meulen 1999), die verkrijgbaar is via het LEI in Den Haag en de Directie Industrie en Handel van het Ministerie van Landbouw.

Hierbij wil ik, mede namens onze leerstoelgroep, alle geïnterviewde boeren, boerinnen, vertegenwoordigers van regionale koepelorganisaties en verwerkers bedanken voor hun informatie en voor de onmisbare correcties op de case-beschrijvingen in hoofdstuk 5. Ondanks het feit dat ze regelmatig lastig worden gevallen door onderzoekers, studenten, journalisten en bezoekers hebben ze zonder uitzondering en met enthousiasme hun verhaal gedaan. De afgelopen jaren hebben de producenten van streekproducten tegen de stroom in gepionierd en belangrijke ervaringen opgedaan. We hopen dat dit onderzoek het inzicht in de problematiek van streekproducten in Nederland vergroot en een positieve bijdrage levert aan het overheidsbeleid en de dienstverlening ten behoeve van 'streekeigen' ondernemers.

# 1 inleiding

Begin jaren '90 doet in Nederland het begrip "streekproduct" zijn intrede. Groepen kritische agrariërs zien in "streekeigen productie" een mogelijkheid om zowel hun inkomen te verbeteren als een concrete bijdrage te leveren aan de bescherming van het milieu en het landschap in hun directe omgeving. Ook de bevrediging van het werken aan een hoogwaardig eindproduct en het herstellen van het contact met de consument spelen mee. Inmiddels is het begrip streekproduct uitgebreid naar de producten van individuele ondernemers: boer(inn)en, maar ook bakkers, slagers en brouwers tonen een groeiende belangstelling. Enerzijds ziet men streekproducten als een gat in de markt, anderzijds gaat het om het overleven van kleinschalige familiebedrijven; een combinatie van niche en noodzaak. Sinds 1993 krijgt het onderwerp zelfs vanuit de Nederlandse levensmiddellenindustrie serieuze aandacht, voornamelijk vanwege de mogelijkheid om een Europese bescherming voor streekgebonden kwaliteitsproducten te verkrijgen.

De initiatieven vanuit de landbouw, waarbij vaak ook ambachtelijke verwerkers zijn betrokken, hebben hun financiële steun tot nu toe hun vooral ontvangen van provinciale overheden. De belangstelling van ministeries, met name LNV en VROM, is vooral vanaf 1996 op gang gekomen. De scepsis binnen de eigen productschappen en landbouworganisaties, uitgezonderd de WLTO, lijkt haast nog het moeilijkst te overwinnen. De verandering van de strategie van intensivering, schaalvergroting en standaardisering richting extensivering, toegevoegde waarde en differentiatie door middel van streekeigen producten blijkt een lastig proces.

Het rapport begint met een definitie van het begrip streekproduct en aanverwante termen. Daarna worden een honderdtal geïnventariseerde streekproducten ingedeeld in min of meer uitsluitende categorieën, variërend van boerderij-producten tot traditionele streekspecialiteiten (hoofdstuk 2). Deze categorisering is de opmaat voor de uitwerking van een aantal criteria waarmee een voedselproduct op systematische wijze kan worden beoordeeld op de mate van streekeigenheid (hoofdstuk 3). De mate van streekeigenheid bepaalt zijn marktpotentie als streekproduct.

Hoofdstuk 4 beschrijft bestaande regionale, nationale en Europese keurmerken voor streekproducten en beoordeelt ze op basis van de genoemde criteria voor streekeigenheid. Verder wordt ingegaan op de wenselijkheid van en voorwaarden voor een onafhankelijke nationale certificering voor streekproducten, die op dit moment nog niet bestaan. Op basis hiervan worden een aantal aanbevelingen worden gedaan richting overheid.

Naast de factoren voor streekeigenheid, die de potentiële marktwaarde van een streekproduct bepalen, worden factoren beschreven die de feitelijke benutting van die marktpotentie bepalen, zoals horizontale samenwerking, productiereglementering en koopmanschap. Deze succesfactoren zijn gebaseerd op de case-studies van negen verschillende streekproducten en hun koepelorganisaties (hoofdstuk 5).

# 2 definitie, categorieën, inventarisatie en selectie

## 2.1 begripsbepaling

- De definitie van streekproduct beperkt zich in dit onderzoek tot levensmiddelen[1].

- Streekproducten dienen nadrukkelijk te worden onderscheiden van streekgerechten[2]. In het dagelijkse taalgebruik wordt regelmatig de laatste term gebruikt waar feitelijk de eerste van toepassing is (bijv. Dekkers 1998, Van Heijningen 1998, Bikker-Otten 1999).

- Het is weinig zinvol om een eenduidige definitie van streekproduct te geven, gezien het huidige willekeurige en veelzijdige gebruik van de term. Vooralsnog worden hier alle voedselproducten als "streekproduct" aangeduid die door een producent, verkoper of buitenstaander als zodanig worden gepresenteerd. In hoofdstuk 3 wordt de mate van streekeigenheid van streekproducten gedefinieerd op basis van een vijftal criteria.

- In plaats van streekproduct worden in Nederland ook de termen "streekeigen product" en "regionaal product" gebruikt.

"Streekeigen product" wordt met name gebruikt in de kringen van landbouwproducenten en organisaties die zich expliciet bezig houden met "streekeigen productie", zoals de Stichting Streekeigen Productie in het Westelijk Veenweidegebied. Waar anderen de term streekeigen product eenvoudigweg als synoniem voor streekproduct beschouwen (bijv. Olthuis 1998), willen zij er een aparte categorie mee aanduiden binnen het verzamelbegrip streekproducten. Het gaat dan om voedselproducten die "eigen" zijn aan de streek, er onlosmakelijk mee verbonden. De betreffende producenten en organisaties geven echter geen precieze criteria om het onderscheid te maken en bovendien hanteren ze onderling verschillende criteria. De een legt de nadruk op lokale herkomst van de agrarische grondstof, de ander op de band met de gastronomische traditie van de streek, weer anderen noemen een product streekeigen wanneer de consumenten een product meteen met een bepaalde streek van herkomst associëren.

Naast inhoudelijke argumenten voor het gebruik van de term "streekeigen" bestaat er een praktische, taalkundige reden: het woord streek heeft geen afgeleid adjectief, in tegenstelling tot bijvoorbeeld regio → regionaal. Dit verklaart mede de toevlucht tot aanduidingen als streekeigen en streekgebonden teneinde de betreffende

---

[1] In andere contexten worden aardewerk, meubels of andere typische, plaatsgebonden ambachtelijke voortbrengselen ook wel streekproducten genoemd.

[2] Een streekproduct is een handelswaar, terwijl een streekgerecht in principe ter plekke wordt bereid en opgegeten. Hoewel aan beide een recept, een bepaalde bereidingswijze, ten grondslag ligt, is het resultaat bij een streekproduct een min of meer homogeen en min of meer verduurzaamd product. De homogeniteit vloeit voort uit a) het gebruik van een beperkt aantal ingrediënten en b) het overheersen daarbij van één basisingrediënt. Hiermee verbonden is de eigenschap van deelbaarheid van een streekproduct. Een (streek)gerecht daarentegen verandert van hoedanigheid zo gauw er een willekeurig deel van wordt afgenomen. Producten als balkenbrij en kruudmoes nemen een tussenpositie in (Van der Meulen 1998a, p.26 resp. pp.86-86).

productiewijze te kunnen kwalificeren[3]. In dit onderzoek wordt de uitdrukking "streekeigen productie" eenvoudigweg gebruikt als synoniem voor "het maken van streekproducten". Verder wordt de term "streekeigenheid" gebruikt om de mate van streekgebondenheid en typiciteit van een voedselproduct aan te duiden (zie hoofdstuk 3).

*Regionaal product* is in principe een zwakkere, meer algemene kwalificatie dan streekeigen product. Een regio is doorgaans een geografische eenheid die voor administratieve doeleinden wordt gebruikt. Zij kan (in Nederland) in schaal variëren een deel van een provincie tot een interprovinciaal gebied. Een streek is in het algemeen kleiner dan een regio en meer uniform van karakter. Belangrijker dan het schaalverschil is het feit dat een streek een herkenbare en onderscheidende eenheid vormt in natuurlijk en cultureel opzicht, vergelijkbaar met het Franse *terroir*[4]. Een streekproduct, opgevat als *produit de terroir*, ontleent dan zijn specifieke kenmerken aan de bodem, het klimaat, de traditie en de eetcultuur van zijn streek.

De gebruikers van de term "regionaal" bieden, evenmin als die van "streekeigen", een definitie van het begrip (bijv. Pro Regio 1996). In dit onderzoek wordt voor de duidelijkheid alleen van streekproduct gesproken.

## 2.2 categorisering

Streekproducten kunnen in zes algemene categorieën worden onderverdeeld. Een grote groep betreft de producten die verbonden zijn met de landbouw van een streek. Veelal streven de boeren-initiatiefnemers een milieuvriendelijke vorm van landbouw na. Binnen deze groep zijn drie categorieën te onderscheiden.

In de eerste plaats gaat het om producten die van een specifieke boerderij afkomstig zijn (Vlaams: hoeveproducten). Soms hebben ze een eigen naam die refereert aan de naam van de producent, de boerderij, de woonplaats of de streek. In de tweede plaats zijn er producten die door een groep samenwerkende boeren in een bepaalde streek worden gemaakt en onder een gemeenschappelijke naam of logo worden afgezet. In de derde plaats gaat het om lijnen van streekproducten, gemaakt van primaire grondstoffen afkomstig uit een vooraf gedefinieerde streek. Ze hoeven niet per se van de boerderij te komen en kunnen (semi)industrieel zijn vervaardigd. De verwerking tot eindproduct wordt gestuurd door een overkoepelende organisatie (waar de boeren een sterke stem in hebben) en gebeurt in licentie, meestal door één producent per product. Als er meerdere producten zijn voor een soort product geldt er doorgaans geen productiestandaard. De producten worden onder een gemeenschappelijk merk verkocht. Vaak bouwt een streeklijn voort op het eerdere succes c.q. de bekendheid van één product.

Een tweede hoofdgroep wordt gevormd door de producten die door ambachtelijke bereiders als bakkers, slagers en brouwers worden gemaakt. De herkomst van de grondstof is in de meeste gevallen geen issue; de receptuur staat centraal. Deze

---

[3] In de eerste documenten over streekproducten in Nederland werd gesproken van "een streekgebonden produktiestelsel rond een ambachtelijk bereid, kwalitatief hoogwaardig produkt" (Roep 1991, p.2) en "hoogwaardige en natuurzuivere specialiteiten" (Van der Ploeg 1988, Van der Ploeg en Ettema 1990). Later werden deze kwalificaties samengevat met de term streekeigen.

[4] Bij *terroir* ligt relatief meer nadruk op de ligging en de kenmerken van de bodem.

hoofdcategorie in onder te verdelen in twee categorieën: traditionele streekspecialiteiten, die van oudsher door meerdere producenten in het gebied worden gemaakt, en ambachtelijke streekproducten, die vrij recent en door individuele ondernemers op de markt zijn gebracht. De kwalificatie ambachtelijk - voor deze term is gekozen bij gebrek aan een betere term - laat onverlet dat streekproducten in de categorie boerderijproducten en boerengroepsproducten ook dikwijls op ambachtelijke wijze worden bereid.

De zesde categorie betreft industriële streekproducten die op de markt worden gebracht door individuele fabrikanten. Ze kunnen in twee subcategorieën worden onderverdeeld. Enerzijds gaat het om producten die als traditionele specialiteit worden gepresenteerd en waarvan de producent claimt dat ze op ambachtelijke wijze zijn gemaakt of volgens een generaties-oud en uniek recept. Anderzijds gaat het om producten die de naam van de streek of plaats van productie dragen en waarvan gepretendeert wordt dat ze bepaalde streekgebonden kwaliteiten hebben. Het is niet altijd de levensmiddelenfabrikant zelf die het product lanceert, in een aantal gevallen worden de naam en het concept door een groothandelaar, een grootwinkelbedrijf of een detailhandelaar (met name slijters) ontwikkeld, die het vervolgens in opdracht laat produceren.

De bovenstaande categorieën zijn, hoewel bijna alle streekproducten eenduidig in één ervan kan worden ondergebracht, niet honderd procent uitsluitend. Een product als Boeren-Leidse kaas, bijvoorbeeld, heeft zowel de kenmerken van een traditionele streekspecialiteit als van een boeren-groepsproduct. De Noord-Hollandse Edammer combineert de kenmerken van een traditionele streekspecialiteit met die van een industrieel streekproduct.

Verder moet worden benadrukt dat de initiatieven op het gebied van streekeigen productie zich voortdurend ontwikkelen en dat een streekproduct zodoende kan overgaan van de ene categorie in de andere. Het boerderijproduct Bedummer kaas, bijvoorbeeld, werd 'geadopteerd' door de Waddengroep en ondergebracht in de streeklijn "Waddenzuivel".

Een derde complicatie vormt het verschijnsel *streekassortiment*. Een streekassortiment is samengesteld uit boerderijproducten, traditionele streekspecialiteiten, ambachtelijke producten en soms zelfs industriële streekproducten (eventueel ook ambachtelijke bakkers of slagers) en wordt gezamenlijk afgezet als komende uit streek X, in de vorm van een cadeau-mand of via bepaalde verkooppunten in de streek. Doorgaans wordt er gezocht naar een zo breed mogelijk scala aan producten. Uit praktische en concurrentie-overwegingen is er per product één bedrijf. De samenstelling is *ad hoc* en varieert afhankelijk van gelegenheid en beschikbaarheid. Het verschil met streeklijn-producten is dat de voedselproducten in een streekassortiment hun eigen identiteit behouden ("vruchtenijs van boerderij X"), dat er geen keurmerk-achtige eisen aan worden gesteld en de grenzen van de streek niet scherp zijn afgebakend. Het is mogelijk dat sommige streekassortimenten op termijn uitgroeien tot echte heuse streeklijnen.

## 2.3 inventarisatie

Ter illustratie van de bovengenoemde categorieën worden in deze paragraaf een aantal voorbeelden van producten gegeven. De voorbeelden zijn afkomstig uit de inventarisatie die voor dit onderzoek is verricht en uit het archief van Stichting Landbouw en Eetcultuur Nederland (Lacune). Zoals gezegd is de definitie zeer breed en is het daarom niet mogelijk om een uitputtend overzicht van alle producten te geven. Bovendien komen er dagelijks nieuwe producten bij en verdwijnen er weer. Niettemin geeft het onderstaande overzicht een evenwichtig beeld van de variatie aan streekproducten en de globale omvang van de deelmarkten (categorieën).

### 2.3.1 boerderij- of hoeveproducten

Dit is de omvangrijkste categorie van de vijf. In principe gaat het om alle eindproducten die op boerenbedrijven worden gemaakt, maar in het bijzonder om het deel dat onder een eigen, geografische getinte naam in de handel wordt gebracht.

Wat betreft de zuivel gaat het in Nederland naar schatting om 180 van de ruim 500 zuivelboerderijen. Ongeveer 60 van hen zetten hun kaas af onder een eigen naam, die refereert aan de streek, de woonplaats of de boerderij. Hun aantal neemt toe. Voorbeelden: *Kempische kaas* (N.-Br., §5.3), *Peel-kaas* (N.-Br.), *Riperkrite-kaas* (Fr.), *Knapenvelder kaas* (Ov.), *Veulense geitenkaas* (Lb.), *Exelse schapenkaas* (Gld.), *Benthemmer kaas* (van E. van Benthem, Ov.), *Hoekelumse kaas* (van landgoed Hoekelum, Gld.).

Bij de andere boerderij-zuivelproducten (yoghurt, boter etc.) komt een herkomstaanduiding minder vaak voor. Bovendien gaat het om minder bedrijven. Voorbeelden: *Weerribben-zuivel* (Ov.), *Benthemmer yogurt*, *Asperge-ijs van IJsboederij De Horst* (Gld.), *Boerhave boerenroomijs* (Gld.).

In de vleessector gaat het om het vlees en de vleesproducten die boerenbedrijven zelf afzetten. In de rundvleessector verkopen naar schatting 120 veehouders vleespakketten rechtstreeks aan consumenten (Kuit & Van der Meulen 1997). De grootste groei in dit segment lijkt voorbij. Vrijwel geen van hen verkoopt het vlees onder een naam die verwijst naar het bedrijf, de woonplaats of de streek. Voorbeeld: *Groninger landvlees*. In een enkel geval wordt het rundvlees via een eigen slagerij of onder eigen naam via een lokale slager verkocht. Het aantal aanbieders van varkensvlees is kleiner dan van rundvlees maar neemt toe. Voorbeeld: *Peel-pork*. Bij de overige vleessoorten (kip, lam) gaat het om nog minder bedrijven. Voorbeelden: *Kemper scharrelkip* (door G. Kemper, Ov.), *Geuldal-lam* (één kudde, Lb.).

In de fruitsector heeft in de jaren '90 de verkoop van appel- en perensap van eigen fruit opgang gemaakt. Het betreft nu naar schatting 60 producenten[5], de meesten kleinschalig maar er zijn ook enkele groten. In vrijwel alle gevallen staat de naam van de producent op de fles en/of bevat de merknaam een streekaanduiding. Bekenste voorbeelden: *Flevosap* (Fl.), *Appelaere* (Zld.), *Fleurappeltje* (Lb.). Tientallen boerenbedrijven verwerken hun fruit tot jam en stroop of laten het verwerken. Behalve van appels en peren worden ook van kleinfruitsoorten als zwarte bessen sap gemaakt, en ook wijn (ong. 10 bedrijven). Voorbeelden: *Borsselse zwarte bessenwijn*, *Groninger landwijn*. Maar liefst 70 bedrijven en hobbyisten in Nederland maken wijn van druiven, waaronder 10 met meer dan 1 ha. In alle gevallen staat de naam van de producent en de plaats op het etiket. Voor (biologische) rode wijn is in de komende

---

[5] Mondelinge informatie Uitgeverij Roodbont, Zutphen.

jaren de komst van zo'n 50 boerenproducenten te verwachten. Voorbeeld: *De Wageningse Berg*.

In de overige sectoren (aardappels, graan, groente, handfruit, eieren) worden de producten niet of nauwelijks aangeboden als exclusief afkomstig van het eigen boerenbedrijf respectievelijk door een individueel boerenbedrijf als streekproduct gepresenteerd, uitgezonderd asperges. Sommigen vatten alle groente die via een abonnement-systeem wordt verkocht onder de noemer streekproducten, zelfs als het bedrijf of de streek van herkomst onbekend blijft voor de consument (bijv. Odin). Een paar bedrijven verkopen advocaat/eierlikeur gemaakt van eigen eieren. Voorbeelden: *Brabants genot*, *Bethemmer kakelroom*. Een enkele boer houdt zich bezig met de productie van pasta van eigen graan. Voorbeeld: *Eemslandpasta* (ter ziele).

Naar schatting individuele 30 boerenbedrijven en hobbyisten verkopen onder de eigen bedrijfsnaam of een streeknaam honing en honingproducten. Voorbeeld: *Zeeuwse honingmosterd*.

### 2.3.2 boeren-groepsproducten

Dit zijn de initiatieven waaraan *insiders* in Nederland in de eerste plaats denken wanneer het gaat over streekproducten. Ze omvatten ongeveer 20 producten.

In de kaassector is het bekendste voorbeeld *Veenweidekaas*. Andere producten zijn *Drentse Roldenaar*, *Polderkaas* (Z.-H.) en recentelijk *Polder Schapenkaas* (N.-H.).

In de vleessector is het bekendste voorbeeld *Waterlands rundvlees* (§5.7). Verder: *Waterlands lamsvlees*, *Limousine Puur* (N.-B.), *MRIJ-vlees* (Gld. + Ov.) en *Twents Varken* (planfase).

In de broodsector is het aantal initiatieven wat groter: *Speltbrood* (Ov.; §5.6), *Limburgs roggebrood* (§5.5), *Zeeuwse Vlegel-brood*, *Groninger landbrood*, *Flevo-brood*, *Noord-Hollands Polderbrood*. Hier wordt het eindproduct niet door de boeren zelf gemaakt, maar door één of meerdere bakkers. Het initiatief komt echter steeds uit de landbouw.

Groepsproducten uit de fruitsector zijn *De Noardewyn* (vlierbessenwijn; Fr.) en appel- en perensap van *Hoogstamfruit Rivierenland* (Gld.). In beide gevallen is er sprake van één verwerker, in tegenstelling tot *Zuid-Limburgse wijn* (recente samenwerking, 17 producenten).

*Oldambster honing* is afkomstig van enkele boeren die hun akkers met faecelia (bijenbrood) en andere bloeiende groenbemesters inzaaien.

### 2.3.3 streeklijn-producten

Onder een streeklijn kunnen zeer uiteenlopende voedselproducten vallen. De bekendste is de *Wadden*-lijn, die is onderverdeeld in *Waddenzuivel* (kaas, kwark, duindoornyoghurt) en *Waddendelicatessen* (duindoornsiroop, zeekruidenmosterd, cranberryazijn, jams, vlierbessenwijn, honing enz.) en verder *Waddenijs*, *Waddengroente* (o.a. zeekraal), Waddenster (aardappel; §5.10). Andere streeklijnen zijn die van *Groene Hart* (o.a. boerenkaas, biologische boerenkaas, appel- en perensap, gedroogde ham (§5.8), roodbacterie-kaas en straks ook honing, verse zuivel, walnotenkaas, peren op sap enz.), *Waterland* (o.a. vlees en kaas; §5.9), *Zeeuwse Vlegel* (o.a. brood en bier), *Limburgs Land* (o.a. bier, brood en stroop; §5.5) en *Amelands produkt* (schapenkaas, honing, meerval, aardappels).

De Groene Hart-lijn bouwt voort op het Veenweidekaas-project. Een aantal van de nieuwe producten hebben een eigen naam, zoals *Veenweide-ham*, *Wilde Weidekaas*, *Le Petit Doruval* en *Proosdijsap*.

De zogeheten streekassortimenten zijn te beschouwen als een mengvorm van boederijproducten en streeklijn-producten (zie §2.2). Hieronder vallen initiatieven als *Gelderse Poort-producten* (kaas, zuivel, appelsap, paddestoelen etc.), *Drentse Aa-streekproducten* (kaas, zuivel, brood), *WCL-streekproducten Midden-Limburg* (sappen, kweepeergelei, blauwe bessen, komkommers, scharreleieren, aardbeien), *Kopse streekproducten* (ijs, vlees; Ov.), *De Meierij Dis* (zuivel, vlees, groente, brood; N.-Br) en *Van 't Zeeuwse Land* (ca. 100 producten). Het gaat in totaal om naar schatting 15 initiatieven. Hun aantal neemt de laatste twee jaar snel toe. De groei is mogelijk door het decentrale karakter van productie en productontwikkeling (bedrijfsniveau) en door de ad-hoc samenstelling van het 'pakket'. Verder worden de gebiedsgrenzen flexibel gehanteerd.

De boeren-component in de streekassortimenten lijkt langzaam af te nemen, ten gunste van ambachtelijke streekproducten en traditionele streekspecialiteiten. Bij de streeklijn-producten lijkt deze tendens zich ook voor te doen, zij het langzamer.

### 2.3.4 traditionele streekspecialiteiten

Een vrij uitputtende inventarisatie en beschrijving van deze categorie producten is te vinden in het boek "Traditionele Streekproducten; gastronomisch erfgoed van Nederland" (Van der Meulen 1998a). In de kaassector gaat het om 9 producten, waaronder *Boeren-Leidse* (§5.2) en *Walcherse schapenkaas*. In de vleesector 13 producten, waaronder *Bossche beuling* en *Groninger metworst*. In de broodsector minstens 12 producten, waaronder *Twentse krentenwegge* en *Noord-Hollandse spouwer*. In de banketsector minstens 20 producten, waaronder *Schouwense Schrôôselkoek*, *Friese dúmkes* en *Moffelkook* (Lb.). Verder 3 visproducten, waaronder *Stellendamse garnalen*, 6 dranken, waaronder *Schiedamse jenever*, en 6 diversen, waaronder *Limburgse stroop* en *Utrechtse Sint Jansui*.

De producten in de eerste en de laatste sector hebben allen een relatie met de (lokale) landbouw. Soms is er nog maar één enkele producent die het product maakt.

### 2.3.5 ambachtelijke streekproducten

Dit betreft de levensmiddelen die door slimme individuele bakkers, slagers, brouwers en andere ambachtelijk werkende producenten worden aangeboden met een geografische verwijzing in de naam en/of met de suggestie van lokale traditie en streekkarakter. Dit verschijnsel bestaat overigens al eeuwen. Het aantal producten is zeer groot en ze komen en gaan in hoog tempo. Voorbeelden: *Wageningse wieltjes* (koekjes; Gld.), *Bartlehiemers* (koekjes, Fr.), *Veluwse dennekoeken*, *Frysk Bier*, *Drents Kruidenbitter*. Veel slijters in Nederland laten door een grote distillateur en 'typisch lokaal' kruidenbitter maken, voorzien van een eigen etiket. Voorbeeld: *juttertje* (Friese eilanden), *Bossche pop* (N.-Br.). Sommige musea verkopen zelf voortgebrachte producten onder een plaatselijke naam, appellerend aan een voorbije traditie maar zonder al te veel aandacht voor de specifieke, oorspronkelijke kwaliteit. Voorbeeld: *Doesburgse mosterd*.

### 2.3.6 industriële streekproducten

a) Voorbeelden van fabrieksproducten met een streeknaam, al dan niet overeenstemmend met de herkomst, zijn *Leerdammer* (Baars Kaas), *Kollumer* (Friesland Coberco), *Stolwijker* (groothandel), *Maaslander* en *Zeeuwse boter*.
b) Voorbeelden van industriële versies van streekspecialiteiten: *Friese anijs-beschuit* en *Twentse beschuit* (Bolletje), *ambachtelijke Gelderse Rookworst* (Unox), *Beerenburg* (diverse merken).

Een aantal vroegere streekspecialiteiten zijn zo veralgemeniseerd binnen Nederland dat ze als soortnaam worden aangemerkt, bijvoorbeeld *Fries roggebrood*. De naam zegt dan niets meer over de feitelijke herkomst en de afnemers hebben die verwachting ook niet per se. De indruk bestaat dat veel consumenten wel denken dat naam en herkomst samengaan (bijvoorbeeld dat Goudse kaas uit Gouda komt; Van Ittersum & Meulenberg 1999).

## 2.4 selectie van de onderzoeks-cases

Ten behoeve van de deelonderzoeken onder agrarische producenten (hoofdstuk 5) respectievelijk bedrijven stroomafwaarts in de keten (Janzen & De Vlieger 1999) zijn negen streekproducten geselecteerd. In de selectie ligt de nadruk op de categorie boeren-groepsproducten (§2.3.2). De reden hiervoor is dat juist deze producten/initiatieven in de afgelopen 10 jaren de inhoud van het begrip streekproduct in Nederland hebben bepaald. Ze vertegenwoordigen tevens de initiatieven waar op het overheidsbeleid grotendeels gericht is geweest. Een praktische reden achter een oververtegenwoordiging van boeren-groepsproducten is dat deze initiatieven het meeste 'verhaal' opleveren en derhalve inzicht geven in de succes- en faalfactoren (§5.11.2).

Als gevolg van deze specifieke nadruk zijn in de selectie de streekproducten van individuele boer(inn)en (§2.3.1) en uit de categorieën ambachtelijke streekproducten (§2.3.5) ondervertegenwoordigd. Noord-Hollandse Edammer is in tweede instantie aan de selectie toegevoegd om het gebrek aan industriële streekproducten (2.3.6) te ondervangen.

Bij de uiteindelijke keuze van de producten is rekening gehouden met de wens vanuit de Leerstoelgroep Marketing en Consumentengedrag om de selectie tot een klein aantal productsoorten te beperken[6] (Van Ittersum & Meulenberg 1999). Verder is er gestreefd naar een zekere geografische spreiding over Nederland. Tenslotte is geprobeerd om een zo groot mogelijke variatie aan productkenmerken, organisatievormen en gebruikte afzetkanalen te krijgen.

Het beperkte aantal van negen producten is een direct gevolg van de gekozen onderzoeksmethode (zie §5.1) en de beschikbare middelen en tijd.

*De gemaakte selectie geeft nadrukkelijk niet aan wat volgens de onderzoekers onder echte streekproducten dient te worden verstaan. Zij geeft een min of meer breed overzicht van de verschillende streekproducten in Nederland, met een nadruk op landbouw en groepsinitiatieven.*

De geselecteerde producten zijn weergegeven in tabel 2.1.

---

[6] Het consumentenonderzoek is uiteindelijk echter volledig toegespitst op de productsoort kaas, om praktische redenen.

*tabel 2.1* *spreiding van de geselecteerde streekproducten naar productsoort en provincie*

| | zuivel | brood | vlees | AGF |
|---|---|---|---|---|
| **Friesland** | | | | (Texelster[1]) |
| **Groningen** | | | | |
| **Drenthe** | | | | |
| **Overijssel** | | Speltbrood | | |
| **Flevoland** | | | | (Texelster[1]) |
| **Gelderland** | | | | |
| **Limburg** | | Midden-Limburgs Roggebrood | | |
| **Noord-Brabant** | Kempische kaas (Boeren-Leidse[2]) | | | |
| **Zeeland** | | | | |
| **Utrecht** | | | | |
| **Zuid-Holland** | Boeren-Leidse | | Veenweide-ham | |
| **Noord-Holland** | NH Edammer (Boeren-Leidse[2]) | | Waterlands rundvlees | Opperdoezer-Ronde; Texelster |

1) De Texelster is oorspronkelijk op Texel ontwikkeld maar wordt nu ook elders in Nederland geteeld, met name in de Noordoost-polder en Friesland.
2) Boeren-Leidse kaas is van oorsprong een Zuid-Hollands product, maar door verhuizing van een bestaande en toetreding van een nieuwe producent mag hij ook in een gemeente in Noord-Holland respectievelijk Noord-Brabant worden vervaardigd.

# 3 factoren voor streekeigenheid

## 3.1 inleiding

Het omvattende criterium voor de streekeigenheid van een voedselproduct wordt gegeven door de vraag wat een streekproduct onderscheidt van een vergelijkbaar gangbaar voedselproduct. Dit onderscheid kan in een veelheid van factoren tot uiting komen, die tezamen de *streekeigenheid* bepalen.

In een voorlichtingsfolder van het Ministerie van LNV over "Nederlandse Streekproducten" (1997) staan in vogelvlucht de belangrijkste onderscheidende kenmerken genoemd:

> *"Streekproducten zijn producten met een eigen karakter. Ze kenmerken een stukje regionale cultuur [...]. Veelal zijn ze op een traditionele manier geproduceerd. Landbouwproducten komen vaak van milieu- en diervriendelijke bedrijven. Verwerkte producten zijn volgens de regels van ambachtelijk vakmanschap bereid. Kenmerkend is de specifieke kwaliteit. Lang niet altijd gaat het om producten die sinds jaar en dag in een bepaalde streek worden gemaakt. Streekproducten kunnen ook nieuwe producten zijn die aan bijzondere kwaliteitseisen voldoen. Dat kunnen biologische producten zijn, of producten die heel gezond zijn. [...] Steeds vaker brengen producenten, inspelend op de vraag naar kwaliteitsproducten met een eigen karakter, traditionele producten weer op de markt.*
> *De productie is aan een bepaalde streek gebonden en de productie moet voldoen aan de specifieke eisen die de consument daaraan stelt. [...] Streekproducten vindt u uiteraard in de streek waar ze vandaan komen. Soms moet u er voor naar de boer, bijvoorbeeld een kaasboerderij. Heel vaak liggen ze ook in de winkel. Als u de streek bezoekt kunt u soms ook in een restaurant regionale specialiteiten bestellen waarin streekproducten zijn verwerkt. [...] Soms zijn deze producten echter ook te koop buiten de regio waar ze vandaan komen.*
> *Streekproducten hebben een bepaalde naam. Vaak verwijst die naar de streek waar ze vandaan komen. Soms zijn die namen ook beschermd."*

Enerzijds geeft de bovenstaande omschrijving de huidige stand van zaken in Nederland weer en een indruk van de grote variatie aan streekproducten (oud of nieuw; landbouwproduct of verwerkt; van de boerderij of niet). Anderzijds bevat ze een aantal normatieve elementen. Op grond hiervan moeten streekproducten:
- een eigen karakter bezitten
- deel uitmaken van de regionale cultuur
- bereid zijn volgens de regels van ambachtelijk vakmanschap
- geproduceerd zijn in de betreffende streek
- een zekere reputatie hebben
- idealiter alleen te verkrijgen zijn in de streek van herkomst.

Omdat beschrijving en normering in de folder door elkaar heen lopen voldoen de daarin genoemde voorbeelden van producten niet steeds aan de genoemde normen, met name op de eerste twee punten.

In de volgende paragrafen wordt een systematische analyse gegeven van de factoren en aspecten die voor de definitie van streekeigenheid van belang zijn.

## 3.2 betekenis van de factoren

In het kader van dit onderzoek zijn vijf factoren ontwikkeld waarmee de *mate van streekeigenheid* van een voedselproduct tamelijk uitputtend kan worden beschreven en beoordeeld, te weten:

- ***territorialiteit***
- ***typiciteit***
- ***traditionaliteit***
- ***collectiviteit***
- ***landschappelijkheid***

De factoren zijn gedistilleerd uit verschillende bronnen:
- publicaties over streekproducten in Nederland (Roep et al. 1995, Harssema & Steverdink 1995, Van der Meulen & Rodenburg 1996, Van der Meulen 1998a, Broekhuizen et al. 1997, Betten 1997) en het buitenland (Lichine 1982, Sylvander & Melet 1992, Barberis 1992, Cerf et al. 1994, Euroterroirs 1996, Remmers 1998)
- Europese verordening 2081/92 inzake de bescherming van oorsprongsbenaming en geografische aanduidingen (Raad van de Europese Gemeenschappen 1992a) en de regelgeving en praktijk op dit gebied in Frankrijk (INAO 1997a/b) en Italië (MIPA 1999)
- artikelen in de Nederlandse pers en andere publicaties over de definitie van streekproduct en succesfactoren (Sleurink 1995, Litjens et al. 1995 e.a., Boerengroep 1996, Kuiper 1996, Van der Heijden 1996a/b, De Kreij & Tolhuijsen 1996, Dokter 1996, Dijksterhuis 1997a/b, Van Lith 1997, Leoné 1998, Siemens 1998)
- logische en formele overwegingen[1].

De gezamenlijke factoren voor streekeigenheid zijn terug te voeren op de interactie van twee hoofddimensies, namelijk de fysieke dimensie (microklimaat, grondsoort) en de menselijke dimensie (vakmanschap, cultuur). Sommige elementen, bijvoorbeeld de gewasvariëteit, lijken een natuurlijk gegeven maar zijn feitelijk het resultaat van *co-productie* tussen mens en natuur (zie Van der Ploeg 1997, p. 40-43, met betrekking tot landbouw en landschap).

De factoren voor streekeigenheid kunnen enerzijds worden gezien als een normatieve set van objectieve, wetenschappelijke parameters. Anderzijds moet de subjectieve kant van de factoren worden onderkend: 1) uiteindelijk weerspiegelen ze een interpretatie van wat de eindgebruikers aan streekproducten waarderen, van wat ze voor hen betekenisvol maakt *als streekproduct*; 2) niet iedereen zal bij de beoordeling van streekproducten aan elke factor hetzelfde gewicht toekennen; 3) de score van een product op een bepaalde factor is niet altijd eenduidig te meten en derhalve onderwerp van voortdurende discussie.

Wat betreft het eerste aspect kunnen de factoren worden gezien als de kenmerken die een streekproduct in potentie succesvol maken. Of die marktpotentie daadwerkelijk wordt uitgebuit door de producenten hangt af van de kwaliteit van de interne organisatie respectievelijk de vermarkting (zie §5.11).

---

[1] De drie belangrijkste logische en formele overwegingen zijn: 1) een streekproduct onderscheidt zich van niet-streekproducten; 2) een streekproduct is afkomstig uit een bepaalde streek, in fysieke zin en eventueel ook in historisch opzicht; 3) een streek is geen willekeurig afgebakende geografische eenheid.

**tabel 3.2** *factoren voor streekeigenheid en tentatieve scores van de 9 geselecteerde streekproducten en 8 andere*

| product | *territorialiteit* | | | | *typiciteit* | | *traditionaliteit* | | *collectiviteit* | | *landschappelijkheid* |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | landbouw | verwerking | afzet | benaming | landbouw | verwerking | product | eetcultuur | landbouw | verwerking | |
| Boeren-Leidse | + | + | ± | + | - | + | + | ± | + | + | - |
| Kempische kaas | + | + | + | + | - | ± | - | - | - | - | - |
| Noord-Hollandse Edammer | + | + | - | + | - | ± | + | - | + | - | - |
| Midden-Limburgs roggebrood | ± | + | + | + | - | + | + | + | + | + | - |
| Speltbrood, Ommen | + | + | + | - | ± | + | ± | - | + | + | + |
| Waterlands rundvlees | + | + | + | + | + | ± | ± | - | + | ± | + |
| Veenweide-ham | + | + | ? | + | + | + | ± | - | + | - | + |
| Opperdoezer Ronde | + | n.v.t. | ± | + | + | n.v.t. | + | + | + | n.v.t. | ± |
| Texelster | - | n.v.t. | - | + | ± | n.v.t. | - | - | + | n.v.t. | - |
| Peel-pork | + | + | + | + | - | - | - | - | - | - | - |
| Limousine Puur, Peel | + | + | + | - | - | - | + | - | + | + | + |
| Duindoornsiroop | + | + | - | + | ± | ± | - | - | - | - | ± |
| Eenrumer mosterd | - | + | ± | + | - | + | - | - | - | - | - |
| Naegelholt | - | + | + | - | - | + | + | + | + | + | - |
| Limburgse stroop | ± | + | ± | + | ± | ± | + | + | + | + | ± |
| Stolwijker kaas | - | - | - | + | - | ± | ± | - | + | + | - |
| Leerdammer kaas | - | + | - | + | - | ± | - | - | + | - | - |

De streekeigenheid van een voedselproduct bepaalt (in combinatie met de juridische bescherming van die eigenheid) de mate waarin het *onontvreembaar* is voor derden van buiten de streek en derhalve de exclusiviteit van zijn positie op de markt.

In de praktijk scoren lang niet alle levensmiddelen die als streekproduct worden gepresenteerd (volgens de brede omschrijving in §2.1) op elk van de bovengenoemde factoren. Ook is de score op een bepaalde factor niet voor elk product even hoog. Toetsing aan de factoren levert een indicatie voor de mate van streekeigenheid van een voedselproduct en geeft derhalve geen antwoord op de vraag of iets wel of geen streekproduct genoemd kan worden. In het hoofdstuk over certificering (4) komt de normatieve scheiding tussen 'echte' en 'onechte' streekproducten aan de orde.

Elk van de vijf factoren valt in een aantal deelaspecten uiteen. Het resultaat is weergegeven in tabel 3.2. De tabel is (tentatief) ingevuld voor 17 sterk uiteenlopende voedselproducten, waaronder de negen die voor het onderzoek zijn geselecteerd.

Hieronder wordt een inhoudelijke onderbouwing gegeven van de factoren en hun deelaspecten. Van elke factor en deelaspect worden achtereenvolgens de definitie, de relevantie voor streekeigenheid en het praktische, commerciële belang vermeld.

### 3.2.1 territorialiteit

Territorialiteit is de fysieke gebondenheid van een voedselproduct aan een gebied of plaats. De overeenstemming tussen gebiedsafbakening en product(ie)kenmerken als mede tussen gebiedsafbakening en naamgeving dragen bij aan de mate van territorialiteit.

***herkomst***

De aanduiding streekproduct impliceert dat het voedselproduct uit een bepaalde streek afkomstig is. Logischerwijs gaat het dan in elk geval om het *eindproduct*, dus om streekgebonden verwerking/bereiding.

In een aantal gevallen echter, met name bij de initiatieven in de hoofdcategorie boerenproducten (§2.3.1 t/m 2.3.3), ligt de nadruk op de herkomst van de agrarische grondstof en staat de vestigingsplaats van de toeleverende boerenbedrijven centraal. Verwerking en verpakking vinden dan eventueel buiten het gebied plaats.

Sommige organisaties zwakken de herkomsteis soms af en stellen dat niet meer dan 51 procent van de grondstof uit de streek hoeft te komen (Stichting Waddengroep, Stichting Culinaire Streekproducten Midden-Limburg). De eis van streekgebonden herkomst van de grondstof wordt gecompliceerd indien het eindproduct uit meerdere basisgrondstoffen (exclusief hulpstoffen) bestaat, bijvoorbeeld een koek gemaakt van tarwemeel, boter en suiker. Van de ene grondstof kan men die herkomst belangrijker vinden of makkelijker te realiseren dan van de andere.

De relevantie van streekgebonden herkomst van de agrarische grondstof voor de streekeigenheid van een voedselproduct is het feit dat de grondstof het product speciale kenmerken kan meegeven (zie §3.2.2). Verder dient het eenvoudig ter versterking van het argument van territorialiteit: behalve de verwerking vindt ook de productie van de grondstof in de streek plaats. De versterking ligt in het feit dat indien alleen streekgebonden verwerking een eis is, in theorie elk voedselproduct een streekproduct kan worden genoemd; alles komt wel ergens vandaan en kan desgewenst met een min of meer toepasselijke geografische aanduiding worden 'opgewaardeerd' tot streekproduct.

Een praktische, commerciel belang van plaatsgebondenheid van de productie is dat de (potentiële) controleerbaarheid die daarvan het gevolg is de eindgebruiker een

gevoel van zekerheid kan geven[2]. Verder zorgt plaatsgebondenheid voor een relatieve schaarste en voor streek-identiteit, die tezamen een zekere exclusiviteit aan het product geven.

Sommigen verwachten van een streekproduct dat het niet alleen in de betreffende streek wordt gemaakt maar dat het bovendien alleen of bij uitstek daar te krijgen is. Dit betekent dat de producent(en) de afzet van het product lokaal of regionaal houd(t)(en). Streekgebonden verkrijgbaarheid geeft een soort exclusiviteit aan het product. Beperkte verkrijgbaarheid kan ook een indicatie zijn voor de verbondenheid van het product met de regionale eetcultuur (zie §3.2.3). Met name voor producten die nog niet zo'n grote reputatie hebben dat ze door consumenten automatisch met het productiegebied worden geassocieerd (bijv. Speltbrood, §5.6) kan lokale verkrijgbaarheid de waardering en geloofwaardigheid als streekproduct versterken (zie ook §3.2.3 over de constructie van traditionaliteit).

***afbakening***[3]

In het bovenstaande is er stilzwijgend van uitgegaan dat er sprake is van een duidelijk afbakend en voor iedereen herkenbaar herkomstgebied. In sommige gevallen is het inderdaad zeer nauwkeurig te omschrijven, bijvoorbeeld een eiland of een hoogvlakte, maar in andere gevallen is de gebiedsgrens onduidelijk en voor discussie vatbaar (bijv. Gelderse Vallei, Achterhoek, Wadden-regio). De onduidelijkheid heeft onder andere te maken met het feit dat een streek tegelijk een natuurlijke en culturele eenheid is (zie §2.1). Bovendien zijn het onderscheidende karakter en eigen identiteit niet bij alle streken even sterk. Veel bewoners van De Meierij in Noord-Brabant zijn zich er bijvoorbeeld niet van bewust dat hun streek deze naam draagt (Bock 1998).

Belangrijk voor de geloofwaardigheid van een streekproduct is de motivatie achter de door de aanbieder(s) gekozen grenzen: wordt er gekeken naar de grondsoort, naar het landschap of naar waar de deelnemende producenten toevallig zijn gevestigd of naar de geografische perceptie van de streek door het grote publiek?

Niet altijd wordt de streek van herkomst voor elk streekproduct afzonderlijk gedefinieerd. Bij een aantal regionale initiatieven in Nederland wordt eerst het gebied vastgelegd en vervolgens worden er de streekproducten bij worden gezocht (zie §2.3.2), waarbij men zich doorgaans baseert op de voorhanden zijnde agrarische grondstoffen. Men moet zich afvragen of dit gebied wel voor elk van die producten de meest toepasselijke en geloofwaardige is en geen afbreuk doet aan hun streekeigenheid; gewassen kunnen uit het oogpunt van typiciteit (§3.2.2) verschillende eisen stellen aan de grondsoort.

Het meest onduidelijk en ook discutabel is de gebiedsafbakening in het geval van streekproducten die door slechts één producent worden voortgebracht, tenminste als er geen historische band met het gebied is en er voorheen niet meerdere makers waren (zie §3.2.4 over collectiviteit). De toevallige plaats van productie bepaalt dan de naamgeving en daarmee de (globale) definitie van het productiegebied. Dit is het geval bij veel boerderij-producten; bijvoorbeeld Flevosap (wellicht Limbosap geheten indien de producent indertijd niet van Limburg naar Flevoland was verhuisd). Ook bij industriële streekproducten als Leerdammer en Kollumer kaas is dat het geval.

---

[2] In Duitsland is al jaren een sterke beweging gaande op het niveau van de Bundesländer om de voedselproducten uit eigen streek aan de consumenten te presenteren als lekkerder, gezonder en verser, en met redelijk succes (Grosskopf in Bos et al. 1995, p. 22-23).

[3] Er is gekozen voor de term afbakening in plaats van begrenzing, omdat de laatste taalkundig meestal in passieve zin wordt gebruikt (Geerts & Heestermans 1998).

Belangrijk voor het marktsucces van een streekproduct is dat de productkeuze overeenstemt met het karakter en imago van de streek: Twente heeft iets boers, Zuid-Limburg staat voor bourgondisch, de Wadden hebben het imago van zuiver enzovoort. Sommige streken zijn reeds bekend om bepaalde productsoorten, bijvoorbeeld Limburgs bier (Van Ittersum & Candel 1998). Hier kan bij de keuze voor een nieuw streekproduct op worden voortgebouwd.

***benaming***

De territorialiteit van een product kan worden benadrukt en versterkt door middel van de naamgeving. Een geografische verwijzing in de naam op zich, zonder een concrete gebiedsafbakening, verschaft een product echter geen streekeigenheid.

In de praktijk komt de naam niet altijd overeen met de herkomst. In enkele gevallen is er zelfs sprake van bewust misbruik (Zeeuwse boter), in andere gevallen gaat het om een wijdverbreide soortnaam, bijvoorbeeld Fries roggebrood. De naam Stolwijker is een handelsnaam die een particuliere kaasgroothandelaar gebruikt voor een selectie van Goudse boerenkazen en duidt niet op de herkomst (hoewel het gros van de boerenkaas in Nederland wel uit het Zuid-Hollands veenweidegebied komt)[4].

Niet alle streekproducten dragen expliciet de naam van de streek waar ze vandaan komen. Dit geldt met name voor boerderij-producten (§2.3.1), die door sommigen alleen al vanwege het feit dat ze van een boerderij komen als streekproduct worden aangemerkt[5]. In plaats van de naam van de streek wordt wel de naam van de boerderij zelf gebruikt, bijvoorbeeld St. Josefs Witte, een geitenkaas gemaakt op de Sint Josefs-hoeve. Verder zijn er streekproducten die buiten de eigen streek vrijwel onbekend zijn en daarom geen streekaanduiding in de naam hebben, bijvoorbeeld Naegelholt (Achterhoek, Twente).

In sommige gevallen wordt de naamgeving bepaald door het succes van een eerder streekproduct uit het gebied (Veenweidekaas → Veenweideham, Zeeuwse Vlegel-brood → Zeeuwse Vlegel-bier). De gebiedsafbakening is hiermee dikwijls impliciet vastgelegd (zie boven over streeklijnproducten). Het gaat dan vooral om de promotionele waarde van de naam en niet zozeer om de relevantie van de achterliggende gebiedsafbakening.

Uit het deelonderzoek onder consumenten (Van Ittersum & Meulenberg 1999) komt naar voren dat de gebiedsaanduiding in de naam de koper moet aanspreken. Het gebruik van zo'n streekimago kan betekenen dat men de oorspronkelijke geplande gebiedsafbakening hierop aanpast, zodat de lading de vlag dekt (bijvoorbeeld "Achterhoeks" in plaats van "Gelders").

De Nederlandse Warenwet bevat geen specifieke bepalingen over het gebruik van geografische aanduidingen in productnamen maar stelt in algemene zin dat de consument niet mag worden misleid, dus ook niet door valse suggesties over de herkomst. De bescherming van "oorsprongsbenamingen" en "geografische aanduidingen" ingevolg de Europese verordening 2081/92 (zie §4.7.1) betekent dat als de naam van een nieuw, onbeschermd streekproduct hiermee in conflict komt gewijzigd moet worden.

---

[4] Met enige goede wil zou men Stolwijker echter als soortnaam kunnen beschouwen, omdat het plaatsje Stolwijk geldt als bakermat van de Goudse kaas en aanduidingen als Stolwijkse en Stolkse vroeger al werden gebruikt en later vervangen door Goudse.

[5] Bijvoorbeeld: "De kaasboerderij met streekeigen producten past perfect in dit gebied, dat in de zomer overspoeld wordt met toeristen" (Nieuwenhuis 1997).

### 3.2.2 typiciteit

Typiciteit staat voor de mate waarin de fysieke product- en productiekenmerken van een levensmiddel zich onderscheiden van die van een vergelijkbaar gangbaar voedselproduct én de mate waarin die kenmerken uniek zijn voor of passen bij de streek van herkomst. Typiciteit wordt hier beschouwd als een logisch en ontontbeerlijk element van streekeigenheid. Het grote belang van het typiciteits-factor mag blijken uit de termen die in het buitenland voor streekproduct worden gebruikt: *produit typique de terroir* (Frankrijk), *prodotto tipico* (Italië), *regional typical food product* (Engeland).

Typiciteit kan behalve op de intrinsieke kenmerken van het eindproduct ook worden betrokken op de aard van het productieproces. Een ambachtelijke wijze van verwerken op zich kan een voedselproduct reeds een typisch karakter geven in de ogen van de gebruikers, ook al zijn de makers men niet in staat dit objectief aan te tonen.

Het feit dat de agrarische productie en verwerking binnen een de grenzen van een bepaald gebied plaats vinden (territorialiteit) wil allerminst zeggen dat het product daardoor typisch is, dat wil zeggen specifieke kenmerken ontleent aan de herkomst (zie beneden).

Het praktische belang van typiciteit is dat de verbijzondering van het product c.q. productieproces een streekproduct exclusiever en minder makkelijk te reproduceren maakt door concurrenten. Juist kleinschalige en ambachtelijke producenten als boeren, bakkers en slagers hebben de mogelijkheid om typiciteit te generen respectievelijk deze typiciteit geloofwaardig te verkopen. Dit is een belangrijke *unique selling point* ten opzichte van de levensmiddelenindustrie (zie ook §3.2.3 over traditionaliteit).

Exclusiviteit is het resultaat van de combinatie van gebiedsgebondenheid (territorialiteit), typiciteit en productiebeheersing (zie §5.11) en is voor sommige consumenten een aantrekkelijke eigenschap. In de promotie naar de rest van de markt kunnen deze consumenten worden gepresenteerd als de kenners. De waarde die consumenten hechten aan exclusiviteit is afhankelijk van het soort product; een dagelijks levensmiddel als brood is minder geschikt dan een gelegenheidsproduct als wijn (zie ook §5.5 over Midden-Limburgs roggebrood). Producenten staan voortdurend voor de afweging om een bijzonder, exclusief en duur product te maken voor een beperkt marktsegment of een minder exclusieve variant voor een groter publiek (zie bijv. Veenweide-ham, §5.8).

***agrarische productie***

Een voedselproduct kan zijn typiciteit ontlenen aan de kenmerken van de agrarische grondstof. Deze specifieke kenmerken kunnen het gevolg zijn van de bodemsoort en het microklimaat in de streek. De kwaliteit van de grondstof is echter meer dan louter de natuurlijke uitkomst van fysieke omstandigheden. Ook de keuze van het ras (planten- of dierenras) en organisatie van de teelt (wijze van snoeien, tijdstip van oogsten, bemesting, houderijsysteem, voederrantsoen enz.) zijn bepalend. Ze voegen als het ware een menselijke en daarmee culturele dimensie toe aan de natuurlijke hulpbronnen; landbouw kan letterlijk als agri-cultuur worden beschouwd. In het geval van de Opperdoezer Ronde (§5.9) vormen het bijzondere ras, de zavelgrond rond Opperdoes, de vroege teelt en het handmatig rooien vier onlosmakelijke elementen in de totstandkoming van de specifieke kwaliteit van deze aardappel. In Nederland lijkt er een tamelijk grote scepsis te zijn over dergelijke invloeden, met name waar het producten van eigen bodem betreft. Voor (buitenlandse) wijnen wordt de invloed van de *terroir* en de teeltwijze op de kwaliteit echter algemeen en soms klakkeloos aanvaard.

De meeste producenten van nieuwe streekproducten streven naar een milieuvriendelijke of zelfs biologische productiewijze. Men mag veronderstellen dat het niet of weinig gebruiken van (kunst)mest de typische organoleptische kenmerken die het gewas aan de bodem ontleend versterkt. Het afzien van bestrijdingsmiddelen kan voorts betekenen dat men zijn toevlucht neemt tot rustieke rassen die zijn aangepast aan de lokale omstandigheden en die vervolgens een typische eigen smaak meegeven aan het eindproduct. (Men kan echter niet stellen dat een milieuvriendelijke productiewijze per defintie bijdraagt aan de typiciteit, zie §2.2.6.)

Uiteraard wordt de invloed van een streekgebonden agrarische grondstof zwakker naarmate er minder van in het eindproduct wordt verwerkt. Zoals gezegd eisen sommige regionale organisaties voor de ontwikkeling van streekproducten dat slechts tenminste van de grondstof uit eigen streek komt.

De geloofwaardigheid van een streekproduct kan extra worden versterkt wanneer een streekgebonden en specifieke wijze van landbouw samengaat met een overeenstemmende wijze van verwerking, waardoor beide als onlosmakelijk kunnen worden gezien, dat wil zeggen als het betreffende verwerkingsprocédé noodzakelijk is om de bijzondere kwaliteiten die reeds in de agrarische grondstof besloten liggen tot uiting te brengen. Daarbij is het belangrijk dat het product zo veel mogelijk uit één agrarische grondstof is bereid. Wijn is hier weer een sprekend voorbeeld, maar ook voor sommige andere producten gaat de redenatie op, bijvoorbeeld het Chianina-rundvlees uit Midden-Italië[6].

***verwerking***

De agrarische grondstof kan worden verbijzonderd door hem volgens een bepaald procédé te verwerken. Voor de analyse van de bijzonderheden moet het verwerkingprocédé in al zijn stappen worden ontleed. Bij kaasmaken bijvoorbeeld gaat het onder andere om de condities van de tussentijdse opslag van de melk (voor Boeren-Leidse kaas laat men de melk afkoelen en opromen, §5.2), het al dan niet pasteuriseren en ontvetten van de melk, het al dan niet toevoegen van zuursel en stremsel, het type zuursel en stremsel, de inwerkingsduur en temperatuur, de wijze van roeren van de wrongel, de wijze van in het vat scheppen, de druk en duur van het persen (indien van toepassing), de wijze van korstbewerking en de condities en duur van rijping (zie ook *maximum case* §3.4).

Veel gerenommeeerde streekproducten in Europa danken hun specifieke kwaliteit aan de tijd die voor de verschillende handelingen wordt genomen: het ontwikkelen van de *blende* voor gueuze-bier, het prepareren van de bariques voor topwijnen uit de Bordeaux, het rijpen van San Daniele-ham enzovoorts.

Het verrichten van de handelingen in het verwerkingsprocédé vereisen een specifiek vakmanschap[7]. Juist bij voedsel is dit vakmanschap cruciaal, omdat het om

---

[6] Het Chianina-ras uit Umbrië en Toscane wordt bij voorkeur afgemest op een rantsoen van luzerne-hooi, granen en tuinbonen - het verdraagt overigens geen rantsoen met veel kuilmaïs en industrieel krachtvoer. Zo komt de veelgeprezen vleeskwaliteit van het ras het best tot zijn recht, maar alleen dan wanneer het karkas tenminste 7 dagen in een koelcel kan besterven (afhangen). Behalve een volle smaak verschaft dit natuurlijke rijpingsproces het anders stugge vlees de nodige malsheid. Rundvlees dat op de gangbare, meer geforceerde wijze wordt geproduceerd, bederft voordat het goed en wel bestorven is (Van der Meulen & Ventura 1994).

[7] Vakmanschap wordt hier gedefinieerd als de onlosmakelijke combinatie van kennis en vaardigheden die nodig zijn om een bepaald product te maken, of een deel van het productieproces uit te voeren, volgens de hoogste eisen die er aan kunnen worden gesteld.

kwetsbaar en complex materiaal gaat. Dikwijls is het benodigde vakmanschap alleen aanwezig bij de makers in het gebied van herkomst. Dit versterkt de streekgebondenheid van zo'n voedselproduct, analoog aan de bovengenoemde invloeden van bodem, microklimaat en teeltwijze. Het maakt het moeilijk om het product elders na te maken.

In de promotie van (streekgebonden) voedselproducten wordt graag gebruik gemaakt van de bewering dat ze *ambachtelijk* zijn. Wat die ambachtelijkheid precies inhoudt wordt zelden uitgelegd, vanwege bedrijfsgeheim of vanwege het loze gebruik van de term. Het begrip ambachtelijk is niet beschermd en wordt nergens duidelijk gedefinieerd[8]. Met betrekking tot streekproducten kan ambachtelijk worden gedefinieerd als een manier van werken waarbij 1) relatief veel handelingen handmatig worden uitgevoerd, 2) de maker/maakster in direct contact staat met het product, 3) de individuele handelingen een aanzienlijk vakmanschap vereisen en relatief weinig zijn gestandaardiseerd, 4) er specifieke 'ambachtelijke' hulpmiddelen worden gebruikt en 5) relatief veel opeenvolgende stappen in het productieprocédé door één persoon worden uitgevoerd (beperkte arbeidsdeling). Deze kenmerken impliceren dat de schaal van ambachtelijke productie relatief klein is. De toevoeging "relatief" geeft aan dat de opvatting van het begrip ambachtelijk verandert met de technische ontwikkelingen in de gangbare, industriële voedselproductie (schaalvergroting, automatisering, modificatie van grondstoffen, gebruik van toevoegingen). In die zin loopt een ambachtelijke manier van produceren 'achter' bij de moderne en levert om die reden dikwijls een meer traditioneel product op. Ambachtelijk is echter niet per definitie hetzelfde als traditioneel (zie §3.2.3), het kan ook om een nieuwe, zelfbedachte werkwijze gaan.

Nogmaals: hoewel een ambachtelijke manier van produceren veronderstelt dat zij een speciale productkwaliteit oplevert, hoeft dit niet altijd objectief het geval te zijn. De overweging van producenten om dan toch ambachtelijk te blijven werken kan voortkomen uit de eigen, subjectieve kwaliteitsovertuiging dat het wél uitmaakt voor de kwaliteit of uit de promotionele waarde die het heeft in de vermarkting (imago).

Een belangrijke factor voor de communicatie en de perceptie van typiciteit is de duurzaamheid[9] van het voedselproduct. Dit verklaart voor een deel het succes van verduurzaamde producten als wijn, kaas en ham. De kwaliteit is er als het ware vastgelegd, gestold, waardoor zij grijpbaar en bespreekbaar wordt.

***verpakking***

Het verpakkingsproces (niet vermeld in tabel 3.2) kan als aparte fase in het productieproces worden beschouwd, volgend op de verwerking. De kenmerken van de verpakking zijn op zich niet bepalend voor de typiciteit van een voedselproduct, maar materiaalgebruik, vorm, kleuren, symbolen en tekst kunnen de typische kenmerken van de agrarische grondstof en het verwerkingsprocédé wel promotioneel versterken. De Opperdoezer Ronde die via Albert Heijn-winkels wordt verkocht zit in een zak met daarop het wapen van Opperdoes en het opschrift "een aardappel voor fijnproevers" (§5.9). De Texelster aardappel zit in een unieke en luxe papieren zak met daarop een foto van boerderij Sint Donatus op Texel (§5.10).

---

Het hoeft niet noodzakelijkerwijs om ouderwets vakmanschap (ambachtelijkheid) te gaan.

[8] De dikke Van Dale (Geerts & Heestermans 1989) geeft als omschrijving: "met vakmanschap gemaakt; van oude degelijkheid", waarbij de tweede kwalificatie vooral op duurzame producten als meubels van toepassing is, en niet zo zeer op voedsel.

[9] Duurzaam is hier bedoeld in de letterlijke betekenis van houdbaar en dient hier niet verward te worden met het duurzaam gebruik van natuurlijke hulpbronnen.

Niet alle voedselproducten worden verpakt: kazen worden vaak in hun pure vorm verkocht, eventueel voorzien van een laagje korstbeschermingsmiddel. Harde en halfharde kazen lenen zich voor het aanbrengen van indrukmerken, logo's en banderolles. In andere gevallen is een verpakking simpelweg nodig om een product te kunnen verkopen (bijvoorbeeld fruitsap) en soms zelfs noodzakelijk om de ontwikkeling tot eindproduct mogelijk te maken (rijpen van wijn op fles).

Voor de bijdrage aan de typiciteit en territorialiteit van het voedselproduct is de plaats van handeling minder van belang dan bij de fasen van landbouwproductie en verwerking. Redenen om de verpakking toch in de streek te laten plaats vinden kunnen zijn:
- het belang van een snelle verpakking voor de kwaliteit van het product, bijvoorbeeld het invriezen van rundvlees voor consumentenpakketten (zie Waterlands rundvlees, §5.7); hier is het proces van verpakking onlosmakelijk verbonden met het verwerkingsproces,
- het willen onderstrepen van de ambachtelijkheid van het product, bijvoorbeeld door een op de boerderij gemaakt zuivelproduct eigenhandig te voorzien van een doekje en strikje,
- het vergroten van de controleerbaarheid van de herkomst.

### 3.2.3 traditionaliteit

Traditionaliteit verwijst naar 1) de ouderdom van een streekproduct, 2) de exclusiviteit van de historische band tussen product en streek, 3) de 'kwaliteit' van de historische verhaal achter het product en 4) naar de mate waarin het product wordt vervaardigd op de oorspronkelijke, traditionele wijze (grondstofproductie, receptuur, hulpmiddelen, vorm). Dit laatste punt bepaalt dan tegelijk de typiciteit van het product (zie boven). Wat betreft het tweede punt: indien een voedselproduct vroeger overal in Nederland werd gemaakt en nu alleen nog in één bepaalde streek voorkomt, draagt dit minder bij aan de mate van traditionaliteit dan indien een product nooit ergens anders werd vervaardigd. Zo wordt appel-perenstroop van oudsher alleen in Limburg gemaakt, terwijl fruitteelt ook elders in Nederland veel voorkwam.

Traditionaliteit draagt bij aan de streekeigenheid van een product doordat het de onontvreemdbaarheid vergroot. In theorie kan elk traditioneel streekproduct ook elders worden gemaakt indien het vereiste ras, microklimaat, de grondsoort, technische middelen en vakmanschap aanwezig zijn. Echter, de historische exclusieviteit van de band tussen product en streek maakt dat elke claim van traditionaliteit die de namakers leggen sterk wordt verzwakt. Geschiedenis laat zich niet reproduceren. In de ogen van de consument kan de echte *turfrikke droege woarst* (turgerookte droge worst) droge worst alleen uit Friesland komen, terecht of niet terecht. Is dat niet meer het geval dan wordt zo'n historisch streekproduct feitelijk een soortnaam (bijvoorbeeld Gelderse rookworst).

Traditionaliteit is wellicht het meest succesvolle verkoopargument voor streekproducten[10]. De levensmiddelenindustrie en -handel maken er dan ook graag gebruik en misbruik van. In een reclameblad van Nederlandse kaashandelaars (Rondom Kaas

---

[10] Deze conclusie is onder andere gebaseerd op paneldiscussies met Europese experts bij het Conseil National des Arts Culinaires in Parijs (Euroterroir 1994) en anderzijds de mondelinge mededelingen van marketingexperts van 5 grote Nederlandse levensmiddelenbedrijven aangaande de beste promotie-elementen voor streekproducten.

1994) stond eens een artikel over "de herkomststreek van Leerdammer kaas". Het begint: *"Al sedert jaar en dag wordt in het piepkleine dorpje Schoonrewoerd de Leerdammer kaas gemaakt. En hoewel deze kaas met zijn karakteristieke gaten inmiddels een grote bekendheid geniet, weten maar weinig mensen de plaats van herkomst te duiden"*. Dan volgen een beschrijving van het "eeuwenoude polderlandschap" met foto's van sloten, weilanden en melkbussen, en tot slot een paar adressen van kaasboerderijen. Echter: "sedert jaar en dag" betekent in dit geval sinds ongeveer 15 jaar. En met ambachtelijke, rauwe-melkse kaasproductie op de boerderij heeft de fabrieksmatige, volautomatische productie van Leerdammer kaas (een laboratoriumkruising tussen Goudse en Emmentaler, soortnaam Maasdammer) weinig meer van doen (Van der Meulen 1999).

Ondanks de verwarring die het onzorgvuldige gebruik van de kwalificatie traditioneel bij de consument teweeg brengt, is traditionaliteit een troef die bij uitstek door ambachtelijk werkende, kleinschalige producenten van streekproducten (boeren, slagers, bakkers, brouwers) zou kunnen worden uitgespeeld, omdat zij in de positie zijn om die claim productietechnisch hard te maken. Soms verloopt de productie ook nog daadwerkelijk zoals een eeuw geleden, bijvoorbeeld bij Friese Drabbelkoeken of Twentse Bakleverworst. Tal van andere traditionele streekspecialiteiten die Nederland nog rijk is (zie §2.3) zouden door middel van enkele aanscherpingen in het productieproces met recht als traditioneel c.q. authentiek kunnen worden geherintroduccerd. Bij de meeste producenten ontbreekt het nog aan een offensieve profilering van hun producten als zijnde traditioneel en ambachtelijk. De redenen hiervoor lopen uiteen: valse bescheidenheid, onvoldoende kennis van de geschiedenis van het eigen product, onvoldoende kennis van het verschil met het gangbare industriële procédé, het te druk hebben met de eigen toko, angst voor de juridische consequenties van negatieve reclame, weinig geloof in de interesse van de consument, en soms het hanteren van een werkwijze die het historische daglicht toch niet geheel kan verdragen (bijvoorbeeld het gebruik van chemische conserveermiddelen door slagers en boerenkaasmakers). In het zuiden van het land lijkt het besef van de waarde van traditionaliteit sterker te zijn dan elders (zie bijv. §5.5 over Midden-Limburgs roggebrood).

Het is niet altijd mogelijk om de geclaimde traditionaliteit van een product of productiewijze objectief te beoordelen. Soms zijn de oorspronkelijke bereidingswijze en hoedanigheid van het product niet meer te achterhalen omdat ze nooit zijn vastgelegd. Verder komt het voor dat er meerdere traditionele recepten zijn voor één product, bijvoorbeeld Friese dúmkes (koekjes).

Soms wordt het gebruik van een oud, lokaal planten- of dierenras aangevoerd als argument voor streekgebonden traditionaliteit van het eindproduct. In Frankrijk geniet het vlees van een groot aantal kippenrassen uit hun respectievelijke streken een Europese naamsbescherming. In Nederland kan aan het vlees van MRIJ-koeien uit Oostelijk Nederland, dat reeds als zodanig wordt vermarkt, een zekere mate van streekgebonden traditionaliteit kunnen worden toegedicht. Het ras-argument kan echter nooit op zich staan en moet een relatie hebben met een traditionele productiewijze (bijv. rantsoen) en met de kenmerken van de streek (bijv. microklimaat). Anders kan het onderscheid met eindproducten van hetzelfde ras afkomstig uit andere streken moeilijk worden geclaimd. In de praktijk blijkt dat rassen gemakkelijk, en steeds sneller, van de ene streek naar de andere verhuizen en hun historische streekgebondenheid verliezen.

Aan nieuwe producten kan men een zekere mate van traditionaliteit toekennen indien ze voortbouwen op een specifieke traditie in de landbouw of verwerking of eetcultuur van de streek. Het Zeeuwse Vlegel-brood bijvoorbeeld is een nieuw product met een nieuwe naam, maar de lancering in 1991 kan niet los worden gezien van de lange traditie van baktarwe-teelt én consumptie van volkoren tarwebrood in de

provincie Zeeland. Een ander voorbeeld is de Texelse lamsham: het eiland heeft geen traditie op gebied van de bereiding en consumptie van lamsvleesproducten, maar de gespecialiseerde productie van vleeslammeren dateert al van 1850 (Van der Meulen 1998, pp.47-48 resp. pp.32-33).

***eetcultuur***

De traditionaliteit van een streekproduct wordt versterkt wanneer het een plaats heeft in de exclusieve eetcultuur van het gebied van herkomst. (Historische streekgebondenheid van de productie en lokale eetcultuur gaan normaal gesproken samen, maar niet altijd). Zo is Groninger metworst niet alleen een traditionele streekspecialiteit in Groningen en Noord-Drenthe, de toevoeging van kruidnagel aan vleeswaren is typisch voor de regionale eetcultuur.

Een streekproduct dat deel uitmaakt van de lokale eetcultuur zal hoger worden gewaardeerd dan een streekproduct dat er los van staat. Een bier uit Zuid-Limburg dat in de streek zelf veel gedronken wordt is zodoende meer authentiek dan een product dat er wel gemaakt maar niet geconsumeerd wordt. Het wordt aantrekkelijker als streekproduct. Door het te drinken kunnen consumenten het gevoel hebben deel uit te maken van die regionale cultuur.

Eetcultuur impliceert de aanwezigheid van kenners in die streek. Zij zorgen voor een kritische terugkoppeling naar de producenten, die positief uitwerkt op de kwaliteit. In het gebied van de parmigiano-reggiano kaas kennen sommigen de nummers van bepaalde kaasmakerijen die een extra goede kwaliteit maken uit hun hoofd en vragen hiernaar in de winkel. Via het kenners-effect heeft de traditie van de lokale eetcultuur een link met de typiciteit van het product (§3.2.2).

***de constructie van traditionaliteit***

Traditionaliteit kan bij nieuwe streekproducten in zekere zin worden geconstrueerd; onder bepaalde voorwaarden kunnen de makers zelf geschiedenis schrijven.

Niet altijd zijn er in een streek traditionele producten voorhanden waarop producenten die "iets met streekproducten" willen kunnen voortbouwen. De kans om een geheel nieuw streekproduct te vestigen hangt af van de typiciteit, dat wil zeggen de mate waarin het productieproces is verbijzonderd in relatie tot de specifieke hulpbronnen van de streek (bodem, klimaat, vakmanschap). Dit voorkomt een snelle imitatie door producenten buiten de streek en geeft tijd om een reputatie van streekgebonden exclusiviteit op te bouwen, een cultuur rond het product te creëren, zodat in latere instantie *authenticiteit* kan worden geclaimd. Een goede productbescherming (naam, logo, procédé) kan de tijdspanne tussen introductie en inbreuk verder helpen vergroten. Bescherming is des te meer nodig wanneer het product op zich niet uniek is. Een voorbeeld van dat laatste is speltbrood, dat behalve in de Vecht-Regge (§5.6) ook wordt gemaakt in Friesland en de Achterhoek. Bevorderlijk is voorts het vestigen van een reputatie van streekgebondenheid door middel van publiciteit in de media.

Een dergelijke constructie mag naar geschiedvervalsing rieken, maar wanneer het ontstaan van de traditionele streekspecialiteiten in Nederland wordt geanalyseerd, blijken veel producten hun oorsprong ook te vinden in de bewuste creatie door één of een paar producenten (Deventer koek, Zwolse blauwvingers, Arnhemse meisjes enz.; Van der Meulen 1998a).

### 3.2.4 collectiviteit

Collectiviteit houdt in dat een product door meerdere producenten in de streek wordt gemaakt en dat de productie in principe toegankelijk is voor derden (onder de voorwaarden die met betrekking tot herkomst en productiewijze worden gesteld). Een streekproduct kan volgens dit criterium niet het exclusieve merkproduct zijn van één producent. Een tweede aspect van collectiviteit is dat de makers van het product in zekere mate samenwerken of anderszins intensief contact met elkaar hebben waardoor er een zekere consensus heerst over de gewenste kwaliteit en productiewijze. De samenwerking kan variëren van gezamenlijke vermarkting, het opstellen van een productiereglement en controle-systeem of het organiseren van gezamenlijke proeverijen c.q. productkeuringen.

Collectiviteit heeft betrekking op zowel de primaire productie als de verwerking. In sommige gevallen wordt de grondstof door meerdere boeren aangeleverd, maar geschiedt de verwerking door slechts één producent (sap van Hoogstamfruit Rivierenland, Friese Nagelkaas).

De relevantie van de factor collectiviteit voor de mate van streekeigenheid is dat streekproducten, uit de aard van het woord, bij een bepaalde streek horen en niet bij een individuele producent. In dat laatste geval zijn eerder aanduidingen als "boerderijproduct" of "merkproduct met streeknaam" op zijn plaats.

De praktische promotionele waarde van collectiviteit is gelegen in de *groepscultuur* die rond het streekproduct bestaat of ontstaat; de telers van Opperdoezer Rondes en de makers van Boeren-Leidse kaas zijn de dragers van het product. Deze cultuur geeft het streekproduct een positieve uitstraling naar de consumenten toe, die door het kopen en nuttigen er van als het ware delen in die exclusieve cultuur. De behoefte van burgers aan regionale culturele identiteit lijkt de laatste jaren te groeien onder invloed van globalisering en streekproducten zouden voor een deel in die behoefte kunnen voorzien (Cook resp. Van der Zwan in Bos et al. 1995, Van der Ploeg & Van der Meulen 1998, Kuiper 1997, Znidarsic 1999). Anderzijds kan de gezamenlijke productie het enthousiasme voor en geloof in het eigen product onder de producenten zelf versterken. Verder kan collectiviteit, door het aanbieden van grotere hoeveelheden dan wel het monopoliseren van het regionale aanbod, de marktmacht van producenten versterken. Tenslotte lijkt collectieve in plaats van particuliere productie de kans op het krijgen van vrije publiciteit van de media te vergroten (§5.11.2.2).

Op het vlak van interne organisatie is collectiviteit van belang voor de onderlinge controle door producenten (boeren, bakkers, slagers, brouwers, kleine kaasfabriekjes etc.) op de naleving van de productievoorwaarden en voor de continuïteit van het product, die tot op zekere hoogte de specifieke kenmerken van het product (typiciteit) garanderen en ervoor zorgen dat het niet zo snel van de markt verdwijnt als het even tegenzit[11], zoals men ziet de gevallen waar het streekproduct het initiatief en bezit is van één producent. Deze zal het productieproces eerder aanpassen aan de wisselende eisen van afnemers of aan de mogelijkheid tot kostenbesparing door opschaling of automatisering, ten koste van de typiciteit. Investeringen in streekeigenheid worden gemakkelijk uitgeruild tegen investeringen in naamsbekendheid. De lokale herkomst van de grondstof is dikwijls geen hard punt en soms wordt zelfs de verwerking

---

[11] Tegenover deze voordelen staat een geringere mate van flexibiliteit van de producenten. Maar in het geval van streekproducten kan men zich afvragen of zij zich moeten willen aanpassen, indien de typiciteit van de productiewijze goed is en men juist in de lange termijn wil investeren. Al te makkelijk worden tegenwoordig de "grillige en snel veranderende eisen" van de consument als maatstaf en absoluut gegeven voorgesteld.

uitbesteed of verplaatst naar buiten het gebied (bijv. Gronings Kluin-bier; Van der Meulen 1998a, p.80). Wat als 'streekproduct' begint kan zo gemakkelijk verworden tot een gangbare merkartikel, waarvan misschien alleen de naam nog aan de streek herinnert.

Bij de boeren-groepsproducten (§3.2.1) vindt de primaire productie plaats op meerdere bedrijven maar gebeurt de verwerking in veel gevallen centraal. Streekkazen (Boeren-Leidse, Veenweidekaas, Bierkaas uit Midden-Limburg) voldoen meestal wel op beide punten aan het collectiviteits-criterium, omdat de verwerking direct op de boerderij gebeurt (uitgezonderd de Drentse Roldenear, die in een museum wordt gemaakt). Bij streekproducten in de broodsector (Groninger Landbrood, Speltbrood Vecht-Regge) zijn doorgaans meerdere boeren en meerdere bakkers betrokken, maar geniet de molenaar als tussenschakel dikwijls exclusiviteit.

Het gevaar van één verwerker is dat deze door de sterke onderhandelingspositie, zeker als hij ook de afzet regelt, een grote invloed krijgt op het streekproduct. De wens om bijvoorbeeld de kosten te drukken, op verwerkingsniveau of bij de toeleverende boeren (inkoopsprijs), kan de typiciteit en territorialiteit van een streekproduct aantasten (zie Speltbrood §5.6). In de praktijk ziet men dan ook dat de boeren, die doorgaans de initiatiefnemers zijn, een overkoepelende organisaties oprichten die als merkhouder optreedt en de naam en het procédé in licentie geeft en zorgt voor de naleving van de eisen. Centrale verwerking stimuleert schaalvergroting en automatisering in de verwerking, ten koste van de ambachtelijkheid.

De potentiële voordelen van collectiviteit nemen niet weg dat dit streven kan leiden tot grote conflicten tussen de producenten, wanneer ze het eens moeten worden over gezamenlijke productie-eisen of de precieze afbakening van het toegestane gebied en de motivatie hierachter. Wie valt er buiten de boot wanneer een groepje Friese slagers een keurmerk opstelt voor de echte, traditionele droge worst?

Soms is collectiviteit een dwingend gevolg van het productiereglement. De melk voor *parmigiano-reggiano* kaas moet bijvoorbeeld vers worden verwerkt, waardoor de actieradius van de *caseifici* (kaasfabrieken) beperkt is. De collectiviteit in de druiventeelt voor *appellation contrôlée*-wijnen is doorgaans een historisch gegeven. De centralisatie wordt in sommige gevallen beperkt door de fragmentatie als gevolg van de aanwijzing van specifieke toegestane locaties binnen het AOC-gebied. Bij de Boeren-Leidse kaas heeft de producentenvereniging een maximale productie per bedrijf ingesteld. Dit voorkomt de concentratie van de productie op enkele grote bedrijven. Het doel van de maatregel is om het verhandelbare productievolume eerlijk over de leden te verdelen (en niet zozeer om kleinschaligheid of ambachtelijkheid te garanderen).

### 3.2.5 landschappelijkheid

Landschappelijkheid is de mate waarin het typische cultuurlandschap is verbonden met de specifieke kenmerken van de landbouwproductie en verwerking van een voedselproduct.

Landschappelijkheid is in absolute zin relevant voor de streekeigenheid van een product wanneer de kenmerken van het cultuurlandschap een voorwaarde vormen voor de reproductie. Behalve als productievoorwaarde is landschappelijkheid voorts te beschouwen als de aankleding van het productieproces, zoals de verpakking de aankleding vormt van het fysieke streekproduct en kan bijdragen aan de typiciteit (§3.2.2). In dat laatste geval heeft landschappelijkheid vooral een praktische functie,

namelijk de promotie van het product. Bloeiende slootkanten, goed onderhouden hoogstamfruitbomen, monumentale boerderijen, houtwallen, kleinschalige akkers enzovoorts maken een product uit een dergelijke omgeving aantrekkelijker en kunnen de pretentie van een typische of traditionele productiewijze meer aannemelijk maken.

Een praktisch voordeel dat de zorg voor het landschap kan opleveren is een toename van het aantal toeristen en daarmee de mogelijkheid van een grotere omzet.

Enkele groeps-initiatieven in Nederland streven expliciet het behoud respectievelijk de verfraaiing na van het streekeigen cultuurlandschap (Waterland, Hoogstamfruit Rivierenland, Groene Hart, Vecht-Regge). Het valt op dat aandacht voor het landschap (en ook milieu) samengaat met c.q. gestimuleerd wordt door groepsgewijze organisatie van productie en afzet (collectiviteit). Boerenproducenten slagen er op deze wijze in om op streekniveau het *free rider*-probleem dat zich bij de realisatie van dergelijke collectieve goederen voordoet (deels) op te lossen.

In de afgelopen jaren is veel overheidsgeld ter beschikking gesteld voor de ondersteuning van (agrarische) activiteiten die passen in gebieden die door de overheid als Waardevol Cultuurlandschap (WCL) zijn aangemerkt. Streekeigen productie wordt bij uitstek als zo'n activiteit beschouwd. Onder andere de producenten van Midden-Limburgs roggebrood (§5.5), Speltbrood (§5.6) en Waterlands rundvlees (§5.7) hebben van deze subsidies geprofiteerd.

De eventuele invloed van het verwerkingsproces op het landschap is moeilijker voor te stellen dan die van de landbouw, maar komt wel voor. Voorbeelden zijn de ouderwetse rokerijen voor droge worst in Friese dorpen en de architectuur van traditionele boerderijen in Zuid-Holland waar vanouds 'zuremelkse' kaas (bijv. Boeren-Leidse) wordt gemaakt.

### 3.2.6 secundaire aspecten: milieu en economie

In tegenstelling tot landschap zijn milieu en economie geen streekspecifieke aspecten van het productieproces of het product (Pohlmann 1993, p.2). Ze worden derhalve niet beschouwd als factoren voor streekeigenheid, hoewel beide elementen vaak terug zijn te vinden in de productiereglementen van de belangrijkste regionale boerengroepsproducten in Nederland (zie §4.4). Ze vormen belangrijke beweegredenen voor hun initiatiefnemers en komen vooral voort uit maatschappelijk idealisme. Het gaat doorgaans om jonge boer(innen) met een progressieve politieke en/of religieuze achtergrond (Zeeuwse Vlegel, Veenweidekaas, Waddenproducten). Er is de laatste jaren wel een verschuiving merkbaar van idealisme naar meer marktgerichtheid[12].

***milieu***

De eventuele relevantie van het stellen van milieu-eisen aan streekeigen productie is dat het onlogisch is om een discrepantie te laten bestaan tussen de zorg die aan het product wordt besteed en de zorg waarmee met de omgeving wordt omgesprongen.

---

[12] Waar de Veenweidekaas-producenten eerst nog spraken van "een gewone boerenkaas", die mensen zou moeten kopen om een bijdrage te leveren aan de natuur en het landschap (promtiefolder Stichting Streekeigen Produktie in het Westelijk Veenweidegebied 1994; zie ook Wientjens 1996), wil men zich nu meer "profileren op smaak" (Van Broekhuizen et al. 1997; zie ook promotiefolder Stichting Streekeigen Produktie in het Westelijk Veenweidegebied 1997).

Bij sommige producten kan de milieuvriendelijke werkwijze een link hebben met factoren voor streekheigenheid, te weten lanschappelijkheid en typiciteit. Wat betreft het landschap: het herstel van de kruidenrijke, oorspronkelijke vegetaties in de veenweidegebieden of op de oostelijke zandgronden - gesteld dat zij essentieel zijn voor het verkrijgen van bepaalde streekproducten - een verlaging van de gangbare hoeveelheid bestrijdingsmiddelen en kunstmest betekenen. Omgekeerd kan een bepaald streekspecifieke landschap de milieuvriendelijkheid bevorderen; men kan zich voorstellen dat de aanwezigheid van houtwallen een biologische bestrijding van ziektes en plagen in gewassen beter mogelijk maken.

In de tweede plaats kan er een link kan bestaan tussen milieuvriendelijkheid en typiciteit. Het gebruiken van minder (kunst)mest doet, met name op arme gronden, de kruidenrijkdom van de vegetatie toenemen en kan zodoende het streekspecifiek karakter van het eindproduct verhogen (Van der Meulen 1999, pp. 66-67). Omgekeerd zijn er sommige gewassen, die streekproducten leveren met bijzondere kenmerken, die een milieuvriendelijke behandeling veresien; ze zijn dusdanig aangepast aan de lokale voedselarme omstandigheden dat bespuiten niet nodig is en bemesting zelfs niet eens wordt verdragen[13]. Het argument dat de typiciteit van een streekproduct in voorkomende gevallen kan worden bevorderd door een milieuvriendelijke teeltwijze mag niet worden omgedraaid: een milieuvriendelijke teelt levert niet automatisch een meer typisch of hoogwaardig streekproduct op. Soms is zelfs het tegendeel waar[14]. In de praktijk komt de nadruk op milieu bij streekproducten niet voort uit het streven naar een streekspecifieke intrinsieke productkwaliteit, maar uit idealisme of uit een beleid om mogelijke schandalen met vervuild voedsel te vermijden.

Het praktische, commerciële belang van het milieu-argument voor streekproducten is niet eenduidig. Enerzijds kan het voor consumenten de geloofwaardigheid van de overige productclaims (typiciteit, ambachtelijkheid) versterken - de boeren werken niet voor hun eigen gewin, ze hebben hart voor hun omgeving en dus ook voor hun product, is de gedachte. Anderzijds wordt de eventuele milieuvriendelijke werkwijze soms met opzet niet benadrukt, omdat een geitenwollen sokken-imago het opbouwen van een delicatesse-imago tegenwerkt (zie Franse topwijnen). Uit het deelonderzoek onder consumenten blijkt dat een milievriendelijke productiewijze bij de aankoop van

---

[13] Een voorbeeld zijn de linzen van Castelluccio: de planten zetten niet goed vrucht en de linzen worden "modderig" van smaak en koken niet goed gaar (Van der Meulen 1998b). Een voorbeeld uit eigen land is de Utrechtse Sint Jansui, een zeldzame, winterharde variëteit van *Allium cepa* (Van der Meulen 1998a, p. 93).

[14] Uitgerekend de producent van Texelse schapenkaas die biologische-dynamisch werkt levert het minst authentieke product, vanwege concessies op bepaalde punten in het productieproces. Een ander voorbeeld: de vleesveehouders in Waterland voorzien problemen om de kwaliteit te handhaven als ze volledig op biologisch zouden gaan werken (§3.7).

voedsel (toegspitst op kaas) weliswaar belangrijk wordt gevonden[15], maar niet extra belangrijk in het geval van streekproducten (Van Ittersum & Meulenberg 1999).

In een aantal gevallen spelen markttechnische overwegingen een belangrijke rol bij de overweging om streekprodcuten milievriendelijk te produceren. Voor de Waddengroep, bijvoorbeeld, is het EKO-label behalve een ideaal ook een noodzaak om het commercieel interessante afzetkanaal van de natuurvoedingswinkels binnen te komen.

De meeste van de 9 streekproducten in dit onderzoek worden op een min of meer milieuvriendelijke wijze geteeld. De initiatieven tellen een relatief groot aandeel boeren die biologisch werken of, mede door de ervaringen in het project, bezig zijn om te schakelen van gangbaar naar biologisch. Ook onder de makers van streekproducten in de categorie boerderij- of hoeveproducten (individuele producenten) ligt het percentage biologische boeren hoger dan gemiddeld in de landbouw.

Bij een aantal streekproducten wordt de milieuvriendelijkheid ingegeven door de beperkingen die de overheid stelt aan de landbouw in verzuringsgevoelige gebieden, waterwin-gebieden en waardevolle cultuurlandschappen (WCL). Doordat de optie van kostenverlaging door middel van intensivering en schaalvergroting is geblokkeerd en zodoende kwaliteitsproductie relatief aantrekkelijk maakt, schept het beleid indirect en wellicht onbedoeld kansen voor streekeigen productie, bijvoorbeeld op de zandgronden in Oostelijk Nederland (zie ook Uitentuis 1998). Echter nogmaals: milieuvriendelijk landbouw in die gebieden genereert die streekeigen kwaliteit niet automatisch.

***regionale economie***

Een belangrijk motief achter veel boeren-groepsprojecten op het gebied van streekproducten in Nederland is het willen bijdragen aan de economische ontwikkeling van de regio en in het bijzonder aan het inkomen van de landbouwproducenten.

Zo streeft de Stichting Waddengroep naar meer economische activiteiten in het gebied om de leefbaarheid van de eilanden en het kustgebied te behouden. Het verdwijnen van één bedrijf kan een kettingreactie bij andere bedrijven teweeg brengen. Stichting Groene Hart-producten stelt in haar reglement zelfs als voorwaarde dat haar producten moeten bijdragen aan de verbetering van de inkomenspositie van de agrarische ondernemers. Voor Stichting Culinaire Streekproducten Midden-Limburg zijn streekproducten in de eerste plaats een middel om de streek een eigen gezicht te geven naar potentiële toeristen toe en pas in tweede plaats als economische dragers op zich. De initiatiefnemers van het Speltbrrod-project zien de aanwezigheid van boeren in het buitengebied als essentieel voor het behoud van de plattelandseconomie en de leefbaarheid en toeristische aantrekkingskracht van de Vecht/Regge-streek, nog afgezien van het economische belang van de boerenbedrijven zelf.

---

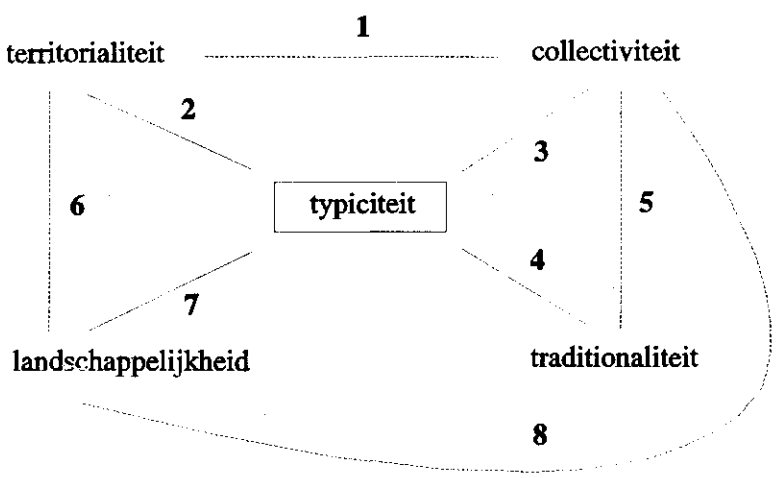
[15] In de jaren 90 wordt, met name in progressieve kringen, bijna klakkeloos beweerd dat consumenten milieuvriendelijke voedselproducten willen (zie bijv. Nijhuis 1994). In de praktijk constateren boer(inn)en echter dat de consumenten hun 'belofte' niet waarmaken (Leijen 1991; Mulder 1994; Schuitemaker 1995; Berkhout, Bos & Verbeek 1995; Vullings 1998). Milieuvriendelijkheid is slechts voor een zeer beperkte groep consumenten een doorslaggevend koopmotief, ook bij streekprodcuten (Filius en Van Meegeren 1996). Zelfs in het biologische circuit blijkt het koopgedraag van consumenten vooral te worden geleid door overwegingen van gezondheid en smaak (Van Dam & Vollebreght 1995). Marktonderzoek onder consumenten van Zeeuwse Vlegel-brood, waarvan de producenten in hun promotie veel nadruk leggen op de milieuvriendelijke teelt, geeft aan dat de smaak het belangrijkst wordt gevonden (Ter Beek & Poelman 1996, p. 32), hoewel milieu op een goede tweede plaats komt.

Het macro-economische effect van streekeigen productie kan worden gemeten in termen van netto toegevoegde waarde (NTW) en werkgelegenheid. Naast een direct effect is er sprake van economische spinn-off (extra omzet bij toeleverende en afnemende bedrijven, meer toerisme) en toerekenbare extra inkomsten (agrarisch natuurbeheer, projectsubsidies).

## 3.3 relaties tussen de factoren

Uit de voorgaande paragrafen komt naar voren dat de vijf factoren voor streekeigenheid niet los van elkaar staan. In figuur 3.1 zijn de belangrijkste 'dwarsverbanden' weergegeven. Sommige zijn productie-technisch van aard, de andere logisch of statistisch. Typiciteit kan worden beschouwd als de belangrijkste factor voor streekeigenheid en heeft een centrale plaats in het model.

**figuur 3.1** *belangrijkste relaties tussen de vijf factoren voor streekeigenheid*




productietechnische relatie
logische of statistische relatie

Korte toelichting op de relaties in figuur 3.1, per nummer:

1. De afbakening van een streek waar de productie en verwerking (moeten) plaatsvinden veronderstelt dat hierbinnen in principe meerdere producenten het product maken of kunnen maken. Bij individuele producenten is een plaats- of streekaanduiding in de naam van een streekproduct vaak een gelegenheidsargument.
2. De afbakening van het productiegebied kan gevolgen hebben voor de typische kenmerken van een streekproduct (ongeacht of dit de motivatie voor die afbakening is), via de invloeden van bodem, microklimaat, landbouwbedrijfsvoering, lokaal vakmanschap of een landras.
3. De typiciteit van een streekproduct wordt in het algemeen bevorderd en gewaarborgd door de aanwezigheid van meerdere en samenwerkende producenten. Indirect kan collectiviteit ook een zekere kleinschaligheid in de hand werken (niet weergegeven in figuur 3.1); vele varkens maken de spoeling dun.
4. De keuze voor een traditioneel product legt de kenmerken van de productiewijze respectievelijk het eindproduct min of meer vast. Het gebruik van een oud, lokaal planten- of dierenras impliceert zowel traditionaliteit als typiciteit.
5. Bij een nieuw streekproduct kan collectiviteit het ontstaan van een streekgebonden productiecultuur bevorderen.
6. De afbakening van het productiegebied definieert automatisch het landschap waarin de primaire productie plaats vindt.
7. De landbouwwijze die nodig is voor het voortbrengen van een streekproduct kan onlosmakelijk verbonden zijn met de kenmerken van het landschap, waardoor die laatste een productievoorwaarde wordt.
8. Zorg voor het cultuurlandschap (en voor het gebied in het algemeen: milieu, economie) gaat in de praktijk samen met een vorm van collectiviteit.

## 3.4 een *maximum-case*

Hieronder is een fictief voedselproduct beschreven dat zo ongeveer alle kenmerken heeft die een streekproduct op basis van de bovengenoemde factoren voor streekeigenheid kan onderscheiden van een vergelijkbaar gangbaar voedselprodcut. Deze *maximum-case* is een methodologisch instrument dat als referentiekader kan dienen voor de beoordeling van bestaande of geplande streekproducten.

**gebied:**
- kalksteenplateau met omliggende dorpen; duidelijke fysieke grens
- karakteristiek landschap
- cultuur-historisch onderscheidend gebied
- beschermde natuur; gebied met extensieve begrazing
- gevarieerde weidevegetatie
- productnaam refereert aan het gebied
- onderverdeeld in productiezone hoog en laag

**productiewijze:**
- geen gebruik van kunstmest en bestrijdingsmiddelen, wel sporenelementen en oude schapenmest
- lokaal melkschapenras; melk met met hoog gehalte aan harde vetten
- verschil in landbouwproductieproces (voederrantsoen) tussen hoge en lage zone
- seizoensgebonden kaasproductie (weide-periode)
- verschil in verwerkingsprocédé tussen voor- en naseizoen
- directe, verse verwerking van ochtend- en avondmelk

- verwerking per bedrijf door schapenhouders zelf
- alle processtappen worden door één persoon uitgevoerd
- gebruik van typische werktuigen en hulpmiddelen (roerstok, kuipen)
- gebruik van zelfgewonnen lammer-stremsel; geen zuursel
- toevoeging van lokale kruiden aan de wrongel
- lichte persing
- ontwikkeling van bacterie-cultuur op de korst tijdens opslag/rijping
- intensieve korstverzorging
- natuurlijke rijping op de boerderij, minimaal zes maanden
- productiewijze in detail vastgelegd in productiereglement
- naleving door sterke sociale controle én officiële, onafhankelijke inspectie

**traditie:**
- eeuwenoude traditie van zowel productiewijze als product
- aanwezigheid van geschreven bronnen, waarin interessante anekdotes
- kaas vaste plaats in lokale eetcultuur; lokale consumenten zijn kenners en zeer kritisch over de kwaliteit

**afzet:**
- afzet voornamelijk lokaal: verkoop vanaf de boerderij aan plaatselijke consumenten en toeristen en via levensmiddelenwinkels; verder export naar grote steden in Europa
- prijsbehoud door middel van quotering (maximaal 10 ton per bedrijf)
- toetreding van derden streng gereguleerd
- productnaam nationaal en Europees beschermd
- aanduiding van seizoen en productiezone in kaaslabel (vroeg/laat, hoog/laag) en van naam producent
- tweejaarlijkse keuring annex proeverij; winnaars realiseren hogere prijzen in handel

# 4 certificering

## 4.1 inleiding

Dit hoofdstuk bevat een analyse van de beschermingsconstructies voor streekproducten in Nederland. Het bouwt voort op de factoren voor streekeigenheid die in het vorige hoofdstuk zijn uitgewerkt.

De structuur van het hoofdstuk volgt de schaal waarop de beschermingsconstructies zijn georganiseerd, gaande van private handelsmerken via regionale keurmerken naar Europese certificering. Het karakter van de constructies tendeert daarbij van zelfcertificering (derde-graads keurmerk) naar onafhankelijke certificering (eerste-graads keurmerk). Ook wordt kort Franse *appellation d'origine contrôlée* besproken. Tenslotte wordt ingegaan op de wenselijkheid van en de voorwaarden voor een nationaal keurmerk voor streekproducten in Nederland, waaruit enkele aanbevelingen volgen.

## 4.2 handelsmerken van individuele bedrijven

Onder deze noemer vallen boerderij-producten en industriële streekproducten (§2.3.1 resp. §2.3.6) waarvan de naam een geografische verwijzing omvat. In het geval van de industriële producten is de naam doorgaans gedeponeerd als privaat handelsmerk bij het Benelux merkenbureau, bij boerderij-producten meestal niet. Een dergelijke registratie wordt overigens bemoeilijkt door het feit dat beschrijvende namen en geografische verwijzingen tegenwoordig in principe niet meer als handelsmerk worden toegelaten. Bescherming van een logo waar een streek- of plaatsnaam in is geïntegreerd biedt nog wel mogelijkheden.

In het geval van boerderij-producten speelt het persoonlijk vertrouwen van de afnemer - bij directe verkoop is dat de consument - in de producent een belangrijke rol. Bij industriële streekproducten is het streek-imago dat de fabrikant door middel van reclame weet te creëren doorslaggevend.

Claims van traditionaliteit, ambachtelijkheid en streekgebondenheid zijn bij private handelsmerken doorgaans vrijblijvend en bovendien oncontroleerbaar. Bij de bespreking van het criterium collectiviteit (§3.2.4) is reeds de zwakte van private merkproducten genoemd voor wat betreft de garantie voor streekeigenheid. De producent kan de receptuur naar willekeur veranderen, want bedrijfsgeheim. De productiewijze is doorgaans niet afgestemd op de specifieke kenmerken streek. De naamgeving volgt uit de toevallige plaats van productie en blijft eventueel gehandhaafd als de productie wordt verplaatst.

## 4.3 zelfcertificering door producenten-groepen

Onder deze noemer vallen enkele boeren-groepsproducten (§2.3.2) en traditionele streekspecialiteiten (2.3.4). De meeste activiteiten op het gebied van streekeigen productie en certificering vinden momenteel plaats in de eerste categorie. Enerzijds gaat het om traditionele producten, bijvoorbeeld Texelse schapenkaas - Boeren-Leidse

en Opperdoezer Ronde zijn reeds Europese beschermd (zie beneden) - en anderzijds om nieuwe producten, zoals "Limousin Puur"-rundvlees uit de Peel en Drents boerenbrood. Hoewel bij de productie niet alleen boeren zijn betrokken vormen zij wel de basis. De zelfcertificering houdt in dat de producenten een gezamenlijk productiereglement hebben maar dat zij zelf het recht op het gebruik van de naam uitgeven en de productie-eisen zonder tussenkomst van derden kunnen veranderen. Sociale controle tussen en betrokkenheid van de producenten spelen hier een belangrijke rol. Soms wordt een externe instantie gevraagd extra controle op de naleving van de eisen uit te oefenen (soms ook voor eisen die niet verder gaan dan de wettelijke, bijvoorbeeld hormoongebruik). Er is geen externe instantie die de toekenning van de naam regelt en misbruik/overtreding sanctioneert.

Ter bescherming van de productnaam en/of het logo maken producenten-groepen gebruik van een collectief handelsmerk, waaraan een prodcutiereglement kan worden gehecht. Dikwijls is het merk ondergebracht bij een stichting of vereniging, waarvan de producenten het bestuur uitmaken of waarin ze sterk zijn vertegenwoordigd. Een voorbeeld is Stichting Boer-Molenaar-Bakker voor Speltbrood (§5.4).

Bij de traditionele streekspecialiteiten (gemaakt door bakkers, slagers, brouwers enz.) gebeurt in Nederland nog zeer weinig op het gebied van collectieve naamsbescherming, productie-reglementering en gebiedsafbakening, zeker in verhouding tot het aanzienlijke aantal producten dat zich hiervoor in principe leent (Van der Meulen 1998a). De Limburgse *sjtekwórs* (stokworst) is door de Stichting Culinaire Streekproducten Midden-Limburg nieuw leven ingeblazen en van een logo voorzien (zie case 3). De naam is niet beschermd als handelsmerk (er bestaan reeds schriftelijke vermeldingen). De Vereniging van Friese ambachtelijke slagers maakt sinds enkele jaren promotie met de *"Fryske heale meter"*. De naam en het concept zijn commercieel beschermd. Er gelden geen bijzondere productie-eisen, behalve voor de afmetingen en de verpakking.

De vorming van een consortium ter bescherming van een gerenommeerd collectief streekproduct zoals dat in Frankrijk, Italië en Spanje voor een aantal producten voorkomt (meest wijn), heeft in Nederland nog nauwelijks plaatsgevonden. De producenten-verenigingen van de Boeren-Leidse kaasmakers (case 1) en de Opperdoezer Ronde telers (case 7) zijn tot op zekere hoogte uitzonderingen. Ze beschermen hun product op de markt en reguleren het productievolume; ze zijn echter nauwelijks actief in het reglementeren van de productiewijze.

## 4.4 naamsbescherming en reglementering door regionale koepelorganisaties

Bij een aantal boeren-groepsproducten is er een formele scheiding gemaakt tussen productie en certificering. Het eigendom van de merknaam wordt ondergebracht bij een aparte stichting, die het als keurmerk hanteert. De producenten verenigen zich dan dikwijls in een coöperatie.

De voordelen van zo'n constructie voor de certificering zijn dat de toetreding van nieuwe producenten beter te regelen is en vooral dat het makkelijker is om individuele producenten aan te spreken op naleving van het productiereglement, omdat directe confrontatie tussen producenten wordt vermeden. Verder is er een duidelijke partij die het initiatief neemt voor het eventueel aanscherpen of uitbreiden van de productie-eisen. Tenslotte levert een keurmerk dat door een semi-onafhankelijke koepelorganisa-

tie wordt toegekend meer status en zodoende meer marktpotentieel dan in het geval van volledige zelfcertificering.

Sommige koepelorganisaties organiseren zelf de controle op de naleving van (een deel van) het productie-reglement, eventueel via de producentencoöperatie. Andere delegeren de controle (van een deel van de keten) aan een onafhankelijke, erkende instantie. Indien het overwegend biologische bedrijven betreft gebeurt de controle door SKAL, vanwege kostenbesparing (bijv. bij Stichting Waddengroep). In andere gevallen controleert een wettelijk belaste instantie de naleving van (delen van) het prodcutiereglement: het COKZ bij "Boeren-Leidse met sleutels", het NAK bij de milieuvriendelijke teelt van Zeeuwse Vlegel-tarwe enzovoort.

In de praktijk zijn de belangen van het bestuur van de koepelorganisaties en 'hun' producenten vaak met elkaar verstrengeld. Bij de Stichting Waddengroep is de directeur van de BV die de Waddenproducten verhandeld en participeert in de productie een belangrijk lid van het uitvoerend orgaan. Bij de Stichting Streekeigen Productie in het Westelijk Veenweidegebied, de merkhouder van o.a. Veenweidekaas en Wilde Weide-kaas, is de voorzitter een producent en is de secretaris uitvoerder van betaalde opdrachten voor de stichting via het projectenbureau van de regionale landbouworganisatie. In 1999 worden uitvoering en certificering van elkaar gescheiden via de oprichting van Stichting Groene Hart-producten (zie ook §4.8). Bij Stichting Culinaire Streekproducten Midden-Limburg is de voorzitter tevens voorzitter van WCL Midden-Limburg en producent van scharreleieren, waarvan de streekeigen advocaat onder het keurmerk wordt verkocht.

Men moet zich afvragen of deze vormen van belangenverstrengeling daadwerkelijk een probleem zijn. Wellicht kenmerken ze onvermijdelijke de beginfase van regionale koepelorganisaties. De mensen die bereid zijn de organisatie op zich te nemen zijn schaars en moeten vaak in eigen kring worden geworven. In elk geval garandeert het dragen van meerdere petten dat de bestuursleden terzake kundig zijn. Het engagement dat deze voortrekkers kenmerkt en het sterke onderlinge vertrouwen van de deelnemers voorkomen in de praktijk dat de doelstelling van de groep of stichting wordt opgeofferd aan individuele belangen. Tenslotte kan men opmerken dat de regionale koepelorganisaties eerder zijn opgericht uit organisatorische (zie boven) en idealistische motieven dan uit een streven naar volstrekt onafhankelijke certificering. Maar met het groeien van het aantal producten en producenten en het toenemen van de commerciële belangen zal de behoefte aan onafhankelijkheid en formalisering toenemen. Dit proces is momenteel duidelijk zichtbaar bij de verschillende regionale organisaties: engagement, persoonlijk vertrouwen en sociale controle maken langzaam plaats voor efficiëntie, schriftelijke contracten en externe controle.

De meeste regionale keurmerk-organisaties komen voort uit een groep producenten rond één product (Waterlands rundvlees, Zeeuwse Vlegel-brood, Veenweide-kaas, Dageraad-bier). Na verloop van tijd, als er een overkoepelende organisatie ontstaat, worden van hieruit nieuwe producten ontwikkeld. Deze worden uitgezet bij één of meerdere producenten in het gebied, hetzij bij bestaande deelnemers hetzij nieuwe producenten. De naam van de nieuwe producten wordt soms ontleend aan die van het eerste product (Veenweidekaas → Veenweideham; Zeeuwse Vlegel-brood → Zeeuwse Vlegel-bier) of anders wordt de streeknaam als keurmerk ingezet (Waterlands ...; Wadden-...).

In sommige gevallen worden naast de zelf ontwikkelde producten ook bestaande producten van individuele bedrijven in het gebied opgenomen onder het regiokeurmerk, waarbij de merknaam van het product gehandhaafd blijft. Bijvoorbeeld *Bedummer kaas* onder de Waddenzuivel-lijn of *Le Petit Doruvael* (kaas) onder de lijn van Groene Hart-producten. De redenen voor het handhaven de eigen naam zijn het

beperken van de anonimiteit van het product, het motiveren van de producent om zich voor de afzet in te spannen en het profiteren van de bestaande naamsbekendheid.

Het verschijnsel van het creëren van uitgebreide productlijnen door regionale organisaties heeft gevolgen voor de certificering omdat het dikwijls een verlaging betekent van de mate van streekeigenheid vergeleken met het eerste product. In de eerste plaats wordt de gebiedsafbakening die voor het eerste product is vastgelegd ook toegepast op alle overige producten, terwijl uit oogpunt van streekeigenheid elk product om een aparte en precies gemotiveerde afbakening van het productiegebied vraagt (§3.2.1; §4.8.3). In de tweede plaats tast het uitzetten van producten bij respectievelijk het opnemen van producten van individuele producenten het principe van de collectiviteit aan (§3.2.4), dat wel aanwezig was bij het oorspronkelijke product. Dit uit zich onder andere in geheimhouding van (delen van) het productie-procédé, terwijl een streekproduct zich hier idealiter juist mee zou moeten profileren[1]. Tenslotte betekent de uitbreiding van het assortiment soms dat het product geen eigen naam meer krijgt maar een algemeen beschrijvende (bijv. appelsap), waarbij de streek-aanduiding in het merklogo staat. Zo'n gezamenlijke presentatie kan de marktmogelijkheden van de productlijn vergroten, maar beperkt de mogelijkheden tot profilering voor het afzonderlijke product. Samenvattend betekent de overgang van streek-producten van de categorie van boeren-groepsproduct (§2.3.2) naar die van streeklijn-product (§2.3.3) een zekere devaluatie.

De regionale koepelorganisaties voor streekproducten leggen verschillende criteria aan. Deze verschillen zijn tentatief weergeven in tabel 4.1. Het gaat hierbij nadrukkelijk om de officiële eisen zoals die in de statuten of algemene productie-reglementen zijn vastgelegd. De scores van een keurmerk op de factoren voor streekeigenheid kunnen verschillen van de scores van de individuele producten die onder dat keurmerk worden verkocht. Die laatste kunnen hoger zijn (door het *de facto* hanteren van extra eisen, bijv. Waddenkeurmerk) maar zijn soms ook lager (door het niet of gebrekkig toepassen van de keurmerk-eisen).
Hieronder worden de regionale keurmerken kort beschreven. Sommige koepelorganisaties en hun keurmerken komen terug in de case-beschrijvingen van hoofdstuk 5.

### 4.4.1 Stichting Waddengroep

De Stichting Waddengroep eist dat tenminste 51% van de agrarische grondstof uit het Waddengebied komt en dat ook de verwerking hier plaatsvindt. Voor de afbakening van het gebied is de definitie van de Waddenvereniging overgenomen: alle land binnen een straal van 25 vanaf de Waddenkust. Dit betekent dat het grootste deel van het productiegebied op de vaste wal ligt en niet op de eilanden, hoewel de consumenten dat waarschijnlijk wel verwachten[2].

Aan de agrarische grondstoffen wordt de eist gesteld dat ze op milieuvriendelijke wijze zijn voorgebracht. In de praktijk streeft de Waddengroep echter de strengere EKO-normen na; de producten worden namelijk afgezet via natuurvoedingswinkels.

---

[1] De angst voor namaak roept twijfel op over de streekeigenheid van die producten - goede streekproducten zijn door een synergie van typische elementen moeilijk te kopiëren - en suggereert dat vooral de naamsbekendheid van het merk de meerwaarde moet leveren.

[2] Op het logo van de Waddenproducten staan alleen de eilanden afgebeeld. Op de etiketten staat de 25 km-eis wel expliciet vermeld.

Een belangrijke reden achter de vrij lage basiseisen is de wens om bepaalde producenten in het Waddengebied binnen de boot te houden. Enerzijds zijn er bloementelers op Texel - het assortiment betreft niet uitsluitend voedselproducten - die volledig biologische produceren onoverkomelijk vinden. Anderzijds is er een middelgrote producent van biologische zuivel op het Friese vaste land die nog juist binnen de grenzen van het gebied ligt maar een deel van de melk van daarbuiten betrekt.

In samenwerking met Stichting Waddengroep hebben een aantal producenten op Ameland hun producten verenigd onder het collectieve handelsmerk "Amelands Produkt". De agrarische grondstoffen moeten van het eiland zelf afkomstig zijn. Het productie-reglement, dat deel uitmaakt van het merk, stelt met name eisen op het gebied van milieu, natuur, dierenwelzijn, hygiëne en goede uitstraling van erf en bedrijf. Het is expliciet de bedoeling dat elke ondernemer zelf aangeeft hoever hij/zij hierin wil gaan met zijn/haar product, maar voorwaarde is dat er in de loop der jaren vooruitgang wordt geboekt.

### 4.4.2 Stichting Keurmerk Waterland

Voor de toekenning van het predikaat Waterland is vereist dat zowel de agrarische productie als de verwerking in het gebied zelf plaatsvinden. Het productiegebied is zeer nauwkeurig afgebakend. Wel zijn de laatste jaren enkele andere veenweidepolders aan die van Waterland toegevoegd, zodat de vlag "Waterland" eigenlijk niet meer de hele lading dekt.

De productiereglementen voor zowel rundvlees als kalfsvlees getuigen van een grondig streven naar typiciteit (zie §5.7). Bij de nieuwe producten, d.i. schapenkaas en industriële zuivel, is dit veel minder het geval, met name omdat het in de verwerkingsfase ontbreekt aan verbijzondering van het productieproces.

### 4.4.3 Stichting Keurmerk Groene Hart

Deze stichting omschrijft het meest expliciet van alle regionale organisaties aan welke algemene criteria de producten onder het Groene Hart-merk invulling moeten geven.

Voor de afbakening van het productiegebied wordt de definitie uit de Vinex-nota van het Ministerie van VROM aangehouden. Binnen dit gebied dient in elk geval de productie van agrarische grondstoffen plaats te vinden. Deze eis geldt ook voor hulpstoffen zoals kruiden en noten (bijvoorbeeld voor in de kaas). Voor de verwerking is gebiedsgebondenheid niet vereist. Een deel van de Groene Hart-producten worden echter bereid op boerenbedrijven in het gebied die hun eigen grondstoffen (melk) verwerken.

De agrarische grondstoffen dienen op een milieuvriendelijke wijze te zijn geproduceerd, dat wil zeggen volgens de normen van het Agro-Milieukeur, of overeenkomstig zware eisen indien er voor bepaalde producten nog geen AMK-normen bestaan. Een biologische productiewijze (EKO) is zonder meer voldoende. Voor dierlijke producten gelden de eisen van ISC (scharrel). Verder wordt voor elk product apart een reglement uitgewerkt.

De productiewijze en verwerking van Groene Hart-producten moeten gebaseerd zijn of voortbouwen op een in het gebied bestaande traditie, zo niet dan "dient de betreffende producent of producenten aan te tonen in welke opzichten de combinatie van gebiedskenmerken, productiewijze en receptuur leidt tot onderscheidende product-eigenschappen".

### 4.4.4 Stichting Zeeuwse Vlegel

De doelstelling van Stichting Zeeuwse Vlegel is "uitvoering te geven aan de teelt van milieuvriendelijk landbouwproducten op gangbare landbouwbedrijven en het geproduceerde op de markt te brengen" (Stichting Zeeuwse Vlegel 1998, p.3). Volgens de opgestelde criteria moet bij de productie sprake zijn van duidelijke milieuwinst. De precieze eisen zijn afhankelijk van het product. Het productiereglement moet eenvoudig te controleren zijn (in de baktarwe mag bijvoorbeeld na opkomst niet meer worden gespoten). Verder stelt het keurmerk eisen aan de verdeling van de opbrengsten - alle schakels in de keten moeten evenveel aan het product kunnen verdienen als aan vergelijkbare gangbare producten - en aan de prijsstelling - de meerprijs mag niet meer dan 15% bedragen[3].

Er wordt niet expliciet gesteld dat de landbouwproductie binnen de provincie moet plaatsvinden, maar in de praktijk geldt deze eis wel (zie score tabel 4.1). Er is momenteel een interne discussie of de verwerking van de streekeigen grondstof eventueel ook buiten de provincie mag plaatsvinden.

Vanaf begin 1999 worden Zeeuwse Vlegel-producten samen met streekproducten uit Zeeland, voornamelijk boerderij-producten, vermarkt onder de merknaam "Van 't Zeeuwse Land". Dit is echter geen keurmerk maar een initiatief om de kosten voor individuele producenten te beperken door de verkoop te concentreren in één bedrijf. Stichting Zeeuwse Vlegel blijft voor haar producten het eigen logo gebruiken.

Van 1996 t/m 1998 was er in Zeeland nog een ander keurmerk voor streekproducten actief: Zeeuwse Keur. De uitvoerende organisatie, Stichting Kwaliteit Controle en Markt (KCM), was opgericht door de toenmalige landbouworganisaties in Zeeland met financiële ondersteuning van LNV, de Provincie Zeeland en de EU. Zij is er echter niet in geslaagd het keurmerk te laten functioneren, wat te maken heeft met 1) onduidelijke en zwakke productie-eisen, 2) afhankelijkheid van subsidie (Van der Meulen 1997a) en 3) een geringe betrokkenheid bij de producenten (Boerderij 1994).

### 4.4.5 Stichting Culinaire Streekproducten Midden-Limburg

Het keurmerk Culinaire Streekproducten Midden-Limburg stelt als belangrijkste eis dat het product traditioneel is en typisch voor de streek. Het moet op overeenkomstig traditionele en ambachtelijke wijze worden gemaakt. De grondstoffen moeten voor tenminste 50% uit de Provincie Limburg komen (niet alleen Midden-Limburg!). Ze hoeven niet per se in de streek zelf tot eindproduct te worden verwerkt. De Stichting heeft inspraak in de ontwikkeling van de recepturen en moet hier zijn goedkeuring aan geven.

### 4.4.6 Stichting Limburgse Streekproducten

De stichting is in 1999 opgericht door Dageraad BV, Stichting Culinaire Streekproducten Midden-Limburg (zie §4.5), Stichting Streekproducten WCL Midden-Limburg

---

[3] Verdere criteria zijn dat het product goed en smakelijk moet zijn en dat er in alle schakels, van producent tot consument, enthousiasme en onderling vertrouwen moet heersen. Deze eisen zijn echter niet geoperationaliseerd en al of niet correcte naleving wordt aan de beoordeling van de stichting overgelaten.

en Dynamisch Platteland, die hun producten gezamenlijk willen gaan aanbieden onder het keurmerk "Limburgs Land". Aan de "hoeveproducten" wordt de eis gesteld dat de grondstoffenproductie en verwerking op de boerderij gebeuren. Bij de categorie "streekeigen producten" hoeft alleen de grondstof uit Limburg afkomstig te zijn maar moet wel op milieuvriendelijke wijze zijn geteeld; het verwerkingsprocédé wordt aan de fabrikant overgelaten. Van de "culinaire streekspecialiteiten" wordt verwacht dat ze volgens "streekeigen receptuur" zijn gemaakt.

### 4.4.7 Friesland Product Promotion Company

FPPC verricht de vermarkting en de promotie van Friese levensmiddelen[4] onder het merk Boppe. De BV is opgezet vanuit Stichting "Doarp en Bedriuw Fryslân" (Dorp en Bedrijf Friesland; DBF[5]) met subsidie van het Ministerie van Landbouw en uit het ISP-V-fonds voor Friesland, toegekend voor het project "commercialisering regionale producten" (850.000 gulden). DBF is de officiële project-uitvoerder en houder/hoeder van het Boppe-merk. Doel is "het beter vermarkten van een pakket regionale producten zodanig dat de werkgelegenheid bij de producenten toeneemt en de promotie van de Provincie Fryslân wordt gestimuleerd" (Stichting DBF 1997). Het project en de financiering lopen op 1 januari 2000 ten einde. Daarna moet DBF het Boppe-keurmerk zelfstandig voortzetten. FPPC zal, mits haar exclusieve licentie wordt verlengd, aan DBF de kosten voor de productbeoordeling en het toezicht vergoeden.

Voorwaarde voor toekenning van het keurmerk is dat een product binnen de provincie Friesland is vervaardigd. Voorst moet het aan één van de volgende eisen voldoen: "een enigszins Friese uitstraling hebben; het recept of de samenstelling is Fries; traditionele/ambachtelijke produktie" (idem.). De grondstoffen hoeven dus niet uit Friesland afkomstig te zijn. DBF en FPPC streven overigens hier wel naar en geven verder de voorkeur aan biologische grondstoffen, "om de producten een extra meerwaarde te geven". Voor de gezamenlijke Boppe-producten geldt dat tenminste 15% moet worden gemaakt door kleinschalige bedrijven (met minder dan 5 werknemers).

Een producent met een 'typisch Fries' product kan zich aanmelden bij FPPC. In onderling overleg wordt de receptuur vastgesteld. Daarna beoordeelt DBF het product, maar alleen op papier. FPPC kan overeenkomstig de afspraken uit commerciële overwegingen afzien van samenwerking met een producent of de oorspronkelijke receptuur en verpakking aanpassen.

Aan de keurmerk-constructie van Boppe kleven twee belangrijke problemen. Het eerste is de commerciële grondslag van FPPC, die een onafhankelijke beoordeling door DBF als ook de nagestreefde "friesheid" van de producten onder druk zet. Er worden dúmkes met sojameel verkocht als zijnde gemaakt volgens "traditioneel recept" en Friese kruidkoeken met stukjes perzik en walnoot er in (...). In andere gevallen lijkt het Boppe-merk evenwel te zorgen voor een versterking van de friesheid ten opzichte van bestaande producten (bijvoorbeeld Beerenburg).

---

[4] Binnenkort zullen waarschijnlijk ook non-food producten onder het Boppe-merk worden gevoegd.

[5] DBF bestaat sinds 10 jaar en draait sinds 4 jaar op commerciële basis. De Stichting is bestuurlijk onafhankelijk van de overheid. Hoofddoelstelling is het behoud en de bevordering van de bedrijvigheid en werkgelegenheid op het platteland.

**tabel 4.1** *regionale, nationale en Europese keurmerken voor streekproducten en hun scores op de factoren voor streekeigenheid**

| keurmerk | *territorialiteit* | | | *typiciteit* | | *traditionaliteit* | | *collectiviteit* | | *landschappelijkheid* |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | landbouw | verwerking | benaming | landbouw | verwerking | product | eetcultuur | landbouw | verwerking | |
| *regionaal* | | | | | | | | | | |
| Wadden- | ± | ± | + | ± | - | - | - | - | - | - |
| Waterland | + | + | + | + | - | ± | - | + | ± | + |
| Groene Hart | + | + | + | ± | ± | ± | - | - | - | + |
| Zeeuwse Vlegel | ± | + | + | + | - | ± | ± | + | + | - |
| oet Midde-Limburg | ± | ± | + | - | + | + | + | - | ± | - |
| Limburgs Land | ± | + | + | - | - | + | ± | + | - | - |
| Boppe (Friesland) | - | + | + | - | ± | ± | ± | - | - | - |
| *nationaal* | | | | | | | | | | |
| Voorstel Stichting SPN** | ± | ± | - | - | - | - | - | - | - | ? |
| Appellation d'Origine Controlée | + | + | + | + | + | ± | - | + | + | ± |
| *Europees* | | | | | | | | | | |
| Beschermde Oorsprongsbenaming | ± | + | + | + | + | ±*** | - | + | + | - |
| Beschermde Geografische Aanduiding | - | + | + | - | + | ±*** | - | + | + | - |
| Cultural Heritage | ± | + | - | - | - | ± | ± | - | - | - |

*) Het gaat hier nadrukkelijk om de formele keurmerk-eisen en niet om de (gemiddelde) scores van de afzonderlijke producten die onder die keurmerken vallen.
**) Voor de scores is uitgegaan van de algemene basiseisen - de vermoedelijk scherpere keurmerkeisen zijn nog niet bekend.
***) Voor een BOB en BGA is beide geen traditionaliteit vereist; in de praktijk zijn een zekere geschiedenis en reputatie wel nodig voor erkenning.

De commerciële grondslag heeft verder tot gevolg dat de productie per product steeds is ondergebracht bij één grotere producent en niet bij meerdere kleinschalige makers, zoals aanvankelijk de bedoeling was van DBF.

Een tweede probleem is de exclusiviteit van de licentie aan FPPC, die haar een monopoliepositie geeft. Honderden ambachtelijke voedselproducenten in Friesland worden zodoende door DBF in de praktijk uitgesloten van het keurmerk, ongeacht de authenticiteit van hun producten en de bijdrage die ze leveren aan de regionale werkgelegenheid en regio-promotie. De oneerlijke concurrentie zal spelen zodra zij daadwerkelijk door de Boppe-producten van de lokale markt worden verdrongen. Dit gevaar wordt beperkt door het feit dat FPPC zich vooral richt op supermarkten en op afzetgebieden buiten Friesland. Een ander negatief gevolg van het FPPC-monopolie is dat de naam van de producent bijna nooit op de verpakking wordt vermeld, alleen die van FPPC zelf.

## 4.5 voorstel Stichting Streekeigen Producten Nederland

In Nederland bestaat geen nationaal keurmerk voor streekproducten, zoals dat in Frankrijk, Spanje en Italië het geval is. De in april 1999 opgerichte Stichting Streekeigen Producten Nederland (SPN) zegt hierin te willen voorzien. Het is een "particulier initiatief gericht op landelijke erkenning van streekeigen producten" (SPN 1999). Initiatiefnemers zijn zes regionale organisaties voor streekproducten: Dageraad BV, Stichting Keurmerk Groene Hart-producten, Stichting Keurmerk Waterland, Stichting Waddengroep, Stichting Zeeuwse Vlegel en Stichting Stimuland[6]. Twee andere regionale organisaties, Friesland Product Promotion Company en Stichting Streekeigen Producten Midden-Limburg, doen niet mee omdat ze de uitgangspunten (zie beneden) niet delen of omdat ze op dit moment geen meerwaarde zien in een nationaal keurmerk; "Zoals we het nu doen voldoet het prima". De producentenverenigingen van de Opperdoezer Ronde en Boeren-Leidse tonen zich terughoudend omdat ze reeds een Europese erkenning hebben en druk bezig zijn die in hun promotieactiviteiten op te nemen.

De organisaties binnen SPN leggen zich vast op de volgende uitgangspunten (SPN 1999):
- duidelijke omschrijving van het productiegebied (gebied van herkomst)
- duidelijke herkomstaanduiding bij de vermarkting van de producten
- grondstoffen en eindproducten worden op een maatschappelijke aanvaarde, duurzame wijze geproduceerd [nog niet uitgewerkt], vastgelegd in een productiereglement
- garantie dat (het merendeel van) de grondstoffen uit het omschreven productiegebied afkomstig is
- garantie voor de be- en verwerking van de grondstoffen in het omschreven productiegebied, mits hier voldoende be- en verwerkingscapaciteit voorhanden is
- onafhankelijke controle op de herkomst en productiewijze.

De vrij lage drempel in de gezamenlijke uitgangspunten (zie scores tabel 4.1) maakte het mogelijk om op korte termijn een aantal regionale organisaties op een lijn krijgen, organisaties die afzonderlijk verschillende accenten leggen in hun keurmerkeisen. Met de keuze voor de grootste gemene deler wil men een start maken met een

---

[6] Stimuland is een buitenbeentje binnen de groep van initiatiefnemers, omdat ze niet voortkomt uit een regionale producentengroep en zich met veel meer bezighoudt dan alleen streekproducten. Zij is opgericht door de Provincie Overijssel en de Gewestelijke Land- en Tuinbouw Organisatie (GLTO) om plattelandsvernieuwing te stimuleren.

vorm van nationale erkenning, die een aantal van de betrokken organisaties nadrukkelijk voor hun producten wensen.

De uitgangspunten weerspiegelen de sterke oriëntatie van de initiatiefnemers op de thema's landbouw en milieu. Deze oriëntatie blijkt ook uit het feit dat "SPN streeft naar [...] samenwerking met [...] maatschappelijke organisaties die betrokken zijn bij duurzame productie en consumptie van agrarische producten" (SPN 1999), zoals de , zoals de Alternatieve Konsumenten Bond en voorts uit de achtergrond van de leden van de Raad van Toezicht.

De geplande activiteiten van SPN zijn meervoudig. *"SPN heeft tot doel om een landelijke erkenning van streekeigen producten te ontwikkelen, te beheren en uit te dragen. Daarnaast zal SPN zorg dragen voor de belangenbehartiging van de erkende regionale keurmerken. De erkenning staat in principe open voor alle regionale keurmerk-organisaties die aan de gestelde criteria voldoen en de werkwijze van SPN onderschrijven. SPN kan deze organisaties begeleiden bij de ontwikkeling van regionale keurmerken."* (SPN 1999). *"SPN zal toezicht houden op het naleven van de gestelde basis-eisen door regionale keurmerken. [...] indien noodzakelijk zal SPN zoveel mogelijk bestaande controlerende instanties inschakelen."* (SPN 1998). *"De erkende regionale organisaties kunnen producten waarvoor een product-protocol is opgesteld en die voldoen aan alle eisen*[7] *van streekeigenheid voordragen voor [landelijke] erkenning als streekeigen product. De criteria hiervoor worden in onderling overleg nader ingevuld. De regionale organisaties mogen het door SPN ontwikkelde (beeld-)merk voor streekeigen producten in licentie voeren op de door SPN erkende producten."* (SPN 1998). *"Er wordt een aanpak uitgewerkt waarin regionale keurmerk-organisaties licentiehouder worden van het landelijk certificaat"* (SPN 1999).

De structuur van SPN is als volgt. Het uitvoeringsorgaan, voorlopig bestaande uit twee personen, heeft een ruim mandaat van de Raad van Toezicht (het eigenlijke bestuur); de Raad "bestuurt op afstand". Het is de bedoeling dat het uitvoeringsorgaan zelf de inkomsten genereert om de werkzaamheden van de stichting te bekostigen. Verder is er een Raad van Advies, waarin de regionale organisaties zijn vertegenwoordigd (overigens niet steeds door mensen die deel uitmaken van het bestuur van die organisaties, maar producenten of uitvoerders).

In september 1999 presenteert SPN een aantal voorlopig door haar erkende producten.

### 4.5.1 kanttekeningen bij SPN

Bij het voorstel van SPN, dat de initiatiefnemers momenteel verder aan het uitwerken zijn, kunnen een aantal kanttekeningen worden geplaatst:

- De soepele uitgangseisen kunnen het formuleren van strengere keurmerkeisen - een keurmerk dient harde garanties te geven - belemmeren doordat ze reeds verwachtingen scheppen bij de deelnemende organisaties over de kansen van hun streekproducten op erkenning.
- Duurzaamheid, een belangrijke basiseis bij SPN, is geen factor voor de streekeigenheid van voedselproducten (zie §3.4.6). Bestaande en toekomstige producentengroepen en regionale organisaties die geen belang hechten aan dit criterium of er om specifieke kwaliteitsredenen niet aan willen voldoen worden zo buitengesloten, ongeacht de streekeigenheid van hun producten.

---

[7] Het is nog niet duidelijk wat onder "alle eisen voor streekeigenheid" wordt verstaan, maar ze gaan verder dan de bovengenoemde uitgangspunten.

- De oprichting van een regionale (keurmerk)organisatie als voorwaarde voor productcertificering werpt een drempel op voor een producentengroep of consortium die/dat slechts zijn product wil voordragen voor erkenning.
- Onduidelijk is hoe het landelijk beeldmerk zich verhoudt tot de bestaande regionale keurmerken. Dubbele etikettering kan leiden tot verwarring bij de afnemers en consumenten en tot waardevermindering van beide keurmerken leiden.
- Een juridische probleem is dat de Europese commissie een nationaal keurmerk dat garanties over de herkomst van voedselproducten in combinatie met streekgebonden kwaliteit mogelijk ziet als conflicterend met verordening 2081/92 (zie §4.8.1).
- Er wordt een groot aantal activiteiten in één organisatie gecombineerd (accreditatie, certificering, assistentie bij invullen regio-keurmerken, assistentie bij invullen productprotocollen, controle op naleving basiseisen), wat vanuit het oogpunt van onafhankelijke certificering onwenselijk is (Van den Berg 1993, De Graaf 1996, Raad voor Accreditatie 1996). Verder bestaat er het gevaar van financiële afhankelijkheid van SPN van de aangesloten regionale organisaties, met name indien geld wordt ontvangen voor specifieke diensten verleend aan individuele organisaties[8].

### 4.5.2 relatie tussen voorwaarden SPN en BOB/BGA

SPN zegt met haar eisen niet aan te sluiten bij de criteria die de Europese verordening 2081/92 voor de bescherming van oorsprongsbenamingen (BOB) en geografische aanduidingen (BGA) hanteert "omdat in Nederland de traditie van streekgebonden kwaliteitsproducten nog grotendeels ontbreekt" (1998). Dit argument gaat op voor wat betreft de institutionele organisatie en culturele beleving, echter niet voor wat betreft het aantal voorhanden zijnde traditionele streekproducten (zie Van der Meulen 1998a)[9]. Verder is de veronderstelling van SPN dat traditie een harde eis is voor erkenning als BOB of BGA niet geheel juist. Slechts voor een BGA geldt "faam" als één van de mogelijke criteria voor erkenning (zie §4.7.1). Dat neemt niet weg dat in de praktijk een zekere reputatie impliciet als voorwaarde wordt gehanteerd, onder andere om praktische redenen (zie §4.8.2), en dat voorts traditionaliteit de claim van streekeigenheid versterkt en daarmee de kans op erkenning verhoogt.

De "duidelijke overeenkomsten" die SPN desalniettemin signaleert in de eisen voor BOB-erkenning en de eigen uitgangspunten gaan maar ten dele op. Zo vereist verordening 2081/92 nadrukkelijk streekgebonden typiciteit terwijl op het gebied van duurzaamheid geen eisen gelden. Bij SPN is dat precies omgekeerd.

Het is de vraag in hoeverre de Europese Commissie het opzetten van een (privaatrechtelijk) nationaal keurmerk voor streekproducten dat niet expliciet aansluit op verordening 2081/92 acceptabel vindt en in hoeverre zij publieke financiering daarvan zal toestaan (zie ook §4.8.2).

---

[8] Het probleem van commerciële compromitering doet zich overigens ook voor bij grote organisaties die zich bezighouden met ISO-certificering en zelfs bij de Raad voor Accreditatie (Rhoen 1998) en is inherent aan volledig marktgeleide certificering.

[9] Het aantal landbouwproducten in deze categorie van traditionele streekspecialiteiten is wel beperkt.

## 4.6 *appellation d'origine contrôlée*

In Frankrijk wordt de bescherming van geografische benamingen van voedingsmiddelen geregeld door het Institut National des Appellations d'Origine. Deze publiekrechtelijke organisatie is ingesteld in 1935, in eerste instantie ter bescherming van enkele gerenommeerde wijnen, die begin deze eeuw aan productivisme en industrialisering ten onder dreigden te gaan. De eerste pogingen werden al vanaf 1905 ondernomen, maar liepen meerdere malen vast op onwil bij politici en ambtenaren om richting en diepgang te geven aan het proces enerzijds en op individualisme en korte termijndenken bij de producenten en handelaren anderzijds (Lichine 1982, pp. 28-33). Sinds 1992 is de competentie van het INAO uitgebreid naar alle soorten levensmiddelen. De verleende keurmerken betreffen behalve *appellation d'origine contrôlée* (AOC) de zwakkere kwalificaties *VDQS*, *label rouge* en *certification de conformité*. Het INAO is in binnen- en buitenland actief voor de bescherming van haar keurmerken. Sinds 1994 is zij de bevoegde instantie om aanvragen voor Europese beschermde oorsprongsbenamingen (*AOP*) en beschermde geografische aanduidingen (*IGP*) door te geven naar Brussel. Om voor een AOP in aanmerking te komen moet een product in Frankrijk eerst als AOC zijn erkend.

De criteria voor de AOC zijn vrij streng, de procedure strikt en de beoordeling onafhankelijk. Voor elke productsoort zijn de criteria vastgelegd waaraan een gemotiveerde invulling moet worden gegeven. In de eerste plaats moet een product reeds een zekere reputatie hebben. Voor bijvoorbeeld wijn moet vervolgens tot in detail worden aangegeven welke bodemsoort de kwaliteit bepaalt, welke druivenrassen mogen worden gebruikt, welke teeltbeperkingen en -maatregelen er gelden, hoe de verwerking en rijping moet verlopen, en tenslotte wat de precieze naamgeving moet zijn (eventueel gedifferentieerd naar subgebieden). Ook de níet toegestane praktijken dienen liefst zo expliciet mogelijk te worden vermeld.

Producenten moeten een collectief of consortium vormen (waarin naast boeren en verwerkers eventueel ook handelaren zijn vertegenwoordigd) en als zodanig de aanvraag indienen. Als er een Comité Régional voor de betreffende productsoort bestaat, wordt deze eerst geraadpleegd en geeft haar advies door aan het INAO. De regionale comités bestaan uit vertegenwoordigers van de overheid en uit de sector. Het INAO stelt een Commission d'Enquête in om een aanvraag te onderzoeken en eventueel de precieze productievoorwaarden vast te leggen. Hierin zitten geen mensen uit de betreffende regio zelf. Het INAO mag geen verandering aanbrengen in het productiereglement van de aanvraag; het kan uitsluitend goedkeuren of afwijzen. Wel wordt daarna nog de definitieve afbakening van het productiegebied respectievelijk de wijngaarden door het INAO vastgelegd (o.a. om overlapping met andere AOC's te vermijden). Het INAO bestaat uit drie nationale comités (voor dranken, zuivel resp. overige levensmiddelen), waarin vertegenwoordigers zitten van de overheid, de betreffende product-sectoren, enkele nationale experts en vertegenwoordigers van consumentenorganisaties. De leden van de regionale en nationale comités worden door het Ministerie van Landbouw benoemd voor een periode van zes jaar.

Het INAO wordt gefinancierd door het Ministerie van Landbouw en uit contributies van de producenten. Het budget van 80 miljoen FF bedraagt minder dan een promille van de totale omzet aan AOC-producten, dus nog exclusief de producten met andere kwaliteits-labels van het INAO.

## 4.7 certificering op Europees niveau

### 4.7.1 bescherming van oorsprongsbenamingen en geografische aanduidingen

**achtergrond**
De totstandkoming van de Europese verordening 2081/92 inzake de bescherming van oorsprongsbenamingen (BOB) en geografische aanduidingen (BGA) voor streektypische voedselproducten is te danken/wijten aan de inzet van de mediterrane EU-lidstaten, met name Frankrijk. Zij menen dat een Europese erkenning de verkoop van hun voedselproducten in het buitenland zal stimuleren. Het zou de consumenten in Europa een grotere duidelijkheid bieden over de garanties van kwaliteit en herkomst dan de bestaande nationale aanduidingen (*appellation d'origine contrôlée*, *denominazione d'origine controllata e garantita* enz.) en zou zodoende een hogere prijs en omzet opleveren voor de producenten.

De totstandkoming van deze Europese '*appellation contrôlée*' is actief tegengewerkt door de noordelijke lidstaten, niet in de laatste plaats Nederland, die dergelijke beschermingsconstructies ziet als non-tarifaire handelsbelemmeringen. Deze opstelling verklaart ook waarom men typisch Hollandse succesproducten als Gouda en Edammer nooit heeft willen beschermen tegen namaak in het buitenland; zolang het productieproces maar voldoet aan de algemene standaard en de aanduiding "Holland" niet wordt misbruikt. Om diezelfde reden heeft Nederland zijn gebruik van de regio-aanduidingen op rijksmerken voor fabriekskaas (NH voor Noord-Holland, F voor de noordelijke provincies en HB voor de rest) altijd verdedigt met het argument dat het gaat om controle en inspectie en niet om een kwaliteitsindicatie. Toen de verordening eenmaal een feit was heeft Nederland haar alsnog gebruikt om Noord-Hollandse Edam en Noord-Hollandse Gouda uit de fabriek als BOB's erkend te krijgen, en met succes (zie ook §4.4). In tweede instantie is ook geprobeerd de Nederlandse Edammer en Goudse als zodanig erkend te krijgen als BGA's (Agrarisch Dagblad 1996; Reijn 1997). Later is die aanvraag, die geen sterke inhoudelijke basis had en op weerstand stuitte bij de andere lidstaten, voorlopig terug getrokken.

Het Ministerie van Landbouw heeft geprobeerd de erkenning van streekproducten te frustreren door een lange lijst met Nederlandse en buitenlandse streek- of plaatsnaam-aanduidingen in te dienen voor erkenning als soortnamen. Artikel 3, lid 1 van verordening 2081/92 bepaalt dat soortnamen niet als BOB of BGA kunnen worden geregistreerd. Deze opzet is niet geslaagd, mede omdat de Europese Commissie nooit een definitieve lijst met soortnamen heeft opgesteld en gepubliceerd, hoewel de verordening haar daartoe verplichte.

**definitie**
Onder een oorsprongbenaming of geografische aanduiding wordt verstaan: "de naam van een streek, van een bepaalde plaats of, in uitzonderlijke gevallen, van een land, die wordt gebruikt voor een landbouwproduct of levensmiddel dat afkomstig is uit die streek, die bepaalde plaats of dat land en waarvan [in het geval van BOB] de kwaliteit of de kenmerken hoofdzakelijk of uitsluitend aan het geografische milieu, dat de factoren van natuurlijke en menselijke aard omvat, zijn toe te schrijven en waarvan de productie, de verwerking en de bereiding in het geografische gebeid geschieden [of] waarvan [in het geval van BGA] een bepaalde hoedanigheid, de faam of een ander kenmerk aan deze geografische oorsprong kan worden toegeschreven en waarvan de productie en/of de verwerking en/of de bereiding in het bepaalde geografische gebied geschieden" (2081/92, lid 2). De oorsprongsbenaming van een product hoeft niet per

se een geografische, traditionele naam te zijn. Voorts hoeft de productie van een product met oorsprongsbenaming niet per se in het verwerkingsgebied plaats te vinden, mits dat andere gebied is afgebakend en aan de productiewijze van de grondstof bijzondere voorwaarden zijn verbonden.

De criteria voor BOB en met name BGA zijn tamelijk ruim geformuleerd. Daardoor gaat het principe van *next-level stringency* (een keurmerk dient op elk volgend schaalniveau strengere eisen te stellen en meer expliciete onderbouwing te eisen) niet op in relatie tot de Franse en in mindere mate de Spaanse en Italiaanse nationale keurmerken (AOC, DOC).
Wijnen en sterke dranken zijn door verordening 2081/92 uitgesloten van erkenning.

**zwakke punten**

- Verordening 2081/92 laat aan de lidstaten over hoe en door wie de interne beoordeling van de registratie-aanvragen gebeurt. Het ene land is dan ook strenger dan het andere. Nu kan de Europese Commissie op dit punt zijn eindcorrectie aanbrengen, maar dit stuit op zowel politieke als verificatie-problemen. Wat betreft het eerste: in de versnelde voorronde van BOB- en BGA-aanvragen ontstond een situatie van *take it or leave it*; elk land wilde zijn lijst met eigen producten erkend zien en dreigde bij afwijzing die van protesterende lidstaten te torpederen. Nationale politieke vertegenwoordigers oefenden druk uit op de Europese Commissie om toch akkoord te gaan met de aanvragen van bepaalde 'zwakke' producten. Het gevolg is dat achteraf sommige erkende producten alsnog van de lijst zijn afgevoerd, hetzij als gevolg van uitspraken van het Europese Hof (bijvoorbeeld Griekse feta) of onder druk van de andere lidstaten (Duitse mineraalwaters). Het politieke probleem lijkt nu meer onder controle, omdat aanvragen een voor een worden ingediend en behandeld.
Het verificatie-probleem doet zich voor in gevallen waarin een registratie-aanvraag met onjuiste of onvolledige gegevens wordt doorgestuurd naar Brussel, al dan niet met medeweten van de verantwoordelijke nationale instantie. Voor de andere lidstaten en de Europese Commissie is het ondoenlijk om alle gegevens te verifiëren. De registratie-aanvraag voor Opperdoezer Ronde (OR) kan hier als voorbeeld dienen (zie ook §4.9). Hierin staat dat de aardappels afkomstig zijn van de hoger gelegen zavelgronden rond het dorpje Opperdoes en dat zij hun specifieke smaak mede ontlenen aan die grondsoort. In de promotie wordt ook herhaaldelijk het belang van de combinatie van hoge zavelgrond en specifieke ras benadrukt (promotiefolder 1982, promotiefolder 1998, Van der Wielen 1993, Van Broekhuizen et al. 1997, p.30). Echter: op grond van de gebiedsafbakening in de registratie-aanvraag mag de OR tevens op een aansluitende strook kleigrond in de Wieringermeerpolder worden verbouwd. De reden voor deze soepelheid is dat hier reeds een aantal telers actief waren en dat hun buitensluiting de eenheid binnen de telers-vereniging bedreigde. Naast juridische problemen kan de onjuiste informatie de geloofwaardigheid van het product onder de de consumenten ernstig aantasten. Het doet ook afbreuk aan de geloofwaardigheid van het Europese BOB-keurmerk als zodanig.
Een vergelijkbare maar minder ernstige 'verschrijving' doet zich voor in de aanvraag van de Boeren-Leidse kaas (BL). De bijzondere eigenschappen van de kaas worden daar mede toegedicht aan de invloed van de Zuid-Hollandse veengrond. Binnen het afgebakende productiegebied vallen echter ook stukken land die een bodem van kleigrond, zandgrond of veen-op-kleigrond hebben; een verscheidenheid die overigens ook in het historische productiegebied bestond. De twee laatste grondsoorten betreffen een gemeente in Noord-Brabant, waar in 1980 een kaasproducent tot de producentenverenigng is toegetreden, respectievelijk een polder in Noord-Holland, waar een traditioneel lid van de vereniging naar toe was verhuisd (zie ook §4.2). In feite is de gebiedsafbakening geënt op de min of meer toevallige, huidige ligging van de

boerenbedrijven. Net als bij de OR woog bij de BL het bewaren van de lieve vrede binnen de vereniging zwaarder dan de kwalitatieve motivatie van de afbakening.

- De nationale instanties die de registratie-aanvragen behandelen bezitten niet altijd de nodige deskundigheid en onafhankelijkheid. Alleen Frankrijk bezit een professionele en sluitende organisatie. In Nederland is het Hoofdproductschap Akkerbouwproducten (HPA) door het Ministerie van Landbouw belast met de uitvoering van verordening 2081/92. Zij informeert producenten over deze beschermingsmogelijkheid en helpt met het opstellen van de registratie-aanvragen. Het HPA heeft een commissie (AGOS) ingesteld die de minister adviseert bij de beoordeling van de aanvragen, d.i. de beslissing over het al dan niet doorsturen naar Brussel. In de commissie zitten vertegenwoordigers van verschillende productschappen, het Centraal Bureau Levensmiddelen-handel (CBL) en de Verenigde Nederlandse Voedsel- en Agrarische Industrie (VAI). De zetel die aan de consumentenbond was toebedacht is door die organisatie helaas niet bezet. Een probleem is dat de zitting hebbende organisaties in de eerste plaats de algemene belangen van alle producenten in hun branche dienen te vertegenwoordigen en niet zijn ingericht op het behartigen van de belangen van specifieke groepen regionale producenten[10]. Verder heeft de dominantie van grootschalige producenten tot gevolg dat het ze ontbreekt aan affiniteit met het onderwerp en aan specifieke deskundigheid op de terreinen geschiedenis, ambachtelijke verwerking, gastronomische kwaliteit en buitenlandse streekproducten[11].
- Een tweede manco van de Europese verordening is dat er geen gedetailleerde uitwerking en motivering van de bijzondere productie-aspecten wordt ge-eist. Nu zijn er producten als BOB of BGA erkend die met behulp van historische gegevens en algemene kwaliteitkwalificaties enigszins aannemelijk hebben gemaakt dat het om iets bijzonders en streekeigens gaat, maar waar de specificatie van de feitelijke productiewijze uiterst summier is of zelfs geheel afwezig. Zo is voor de Opperdoezer Ronde uitsluitend het productiegebied omschreven. Er wordt nog wel gesproken van "een vroege aardappel", maar er geldt geen enkele beperking voor wat betreft het oogstseizoen of de teeltduur, terwijl deze de kwaliteit van het eindproduct sterk beïnvloeden (zie §4.9). Ook voor de Boeren-Leidse is de specificatie mager, terwijl met name de verwerkingsfase specifieke elementen heeft die het product bijzondere kwaliteiten verschaft/kan verschaffen. Voor de Noord-Hollandse Edammer en de Noord-Hollandse Gouda tenslotte is feitelijk alleen maar het lagere zoutgehalte een onderscheidend kenmerk ten opzichte van andere Edammer en Goudse fabriekskazen uit Nederland[12]. Er wordt gesproken van "traditioneel recept" en "overige procesfaktoren" maar de gesuggereerde specifieke kenmerken van het productie-proces worden niet uitgewerkt. In de registratie-aanvraag van Edammer NH staat: "Veel melkveehouderijen in deze provincie zijn gelegen in polders en droogmakerijen die als grondsoort zeeklei hebben". Echter: de gebiedsafbakening beperkt zich niet tot deze terreinen en er

---

[10] Bovendien gaat het om kleine aantallen producenten en kleine hoeveelheden per producent, die weinig gewicht in de schaal leggen bij de productschappen, die van de bedrijven in hun sector heffingen ontvangen naar rato van de omzet.

[11] Saillant is de bewering in een door de Productschappen voor Vee, Vlees en Eieren (PVE) gesponsord televisieprogramma (RTL-4, najaar 1998) dat Parma-hammen worden gemaakt van het vlees van Nederlandse slachtvarkens; een fabeltje dat ook regelmatig opduikt in de pers (Van der Meulen 1997b; Hoitink 1998).

[12] Hierbij moet worden opgemerkt dat een lager zoutgehalte hogere eisen stelt aan de zorgvuldigheid waarmee de kaas wordt bereid en van invloed is op de overige organoleptische kenmerken.

gelden ook geen eisen voor het rantsoen van de koeien; in principe kan het volledig bestaan uit snijmaïs en krachtvoer afkomstig van buiten de provincie.
Deze zwakheid neemt niet weg dat 2081/92 een betreffende productentengroep die de aanvraag heeft ingediend de mogelijkheid biedt hun productiereglement achteraf aan te scherpen.

- De spanning tussen verordening 2081/92 (bescherming) en de wet op de economische mededinging (vrije productie en handel) kan een serieus probleem opleveren. Een BOB of BGA wordt toegekend aan een product en een gebied (middels bescherming van de naam en het bijbehorende reglement), niet aan specifieke producenten. De aanvraag moet weliswaar worden verricht door een producentengroepering uit dat gebied, maar de erkenning is niet hun exclusieve bezit. Het probleem doet zich vooral voor bij producten waarvan de naam oorspronkelijk door middel van een collectief handelsmerk is beschermd, zoals Boeren-Leidse kaas. Onduidelijk is of met een BOB-erkenning het merk vervalt. Maar ook als het niet vervalt dreigen de leden van de vereniging hun exclusieve rechten te verliezen. Niets weerhoudt niet-aangesloten boeren in het gebied er van de kaas volgens de openbaar gemaakte regels te produceren en de Europese erkenning commercieel uit te buiten. Hiermee zou het hele systeem van kwaliteitsbewaking en productiebeheersing, dat onontbeerlijk is voor streekgebonden kwaliteitsproducten (zie §5.11.2.1) instorten en in een aantal gevallen zelfs hele regionale economieën ondermijnen. In Italië zijn daarom de consortia voor de parmigiano-reggiano (kaas) en de Parma-ham samen met het Ministerie van Landbouw naarstig op zoek naar een oplossing voor dit dilemma (MIPA 1998 en 1999); een oplossing die waarschijnlijk uit Brussel of van het Europese Hof moet komen.
- Een vierde probleem zijn de relatief hoge kosten die de verplichte, onafhankelijke controle op naleving van het productiereglement (art. 10) met zich meebrengt voor producten met een kleine omzet. Bij enkele erkende olijfolies uit Toscane en Lazio 20 zouden die kosten maar liefst 20 procent van de producentenprijs gaan bedragen[13]. Hiermee lijkt de Europese bescherming vooral voor grootschalige streekproducten aantrekkelijk, terwijl zij nadrukkelijk ook voor kleinschalige producenten in marginale gebieden is bedoeld.

### 4.7.2 specificiteitscertificering

Tegelijk met de verordening voor de bescherming van oorsprongsbenamingen en geografische aanduidingen (2082/92) is de verordening inzake de specificiteitscertificering uitgevaardigd. Deze is een zwakkere vorm van bescherming dan de BOB en BGA en betreft alleen de productiewijze, *niet de geografische herkomst* (derhalve is dit keurmerk niet opgenomen in tabel 4.1).

Onder specificiteit wordt verstaan: "het aspect of geheel van aspecten [uitgezonderd presentatie] waardoor een landbouwprodukt of een levensmiddel zich duidelijk onderscheidt van andere soortgelijke produkten of levensmiddelen die tot dezelfde categorie behoren." (Raad voor de Europese Gemeenschappen 1992b).

---

[13] Mondelinge mededeling medewerker ISMEA (marketinginstituut Ministerie van Landbouw Italië).

### 4.7.3 Culinary Heritage Europe

Deze organisatie is opgezet vanuit Zuid-Zweden (Scania) met geld van de Europese Unie. In elk land kunnen regionale organisaties van boeren, ambachtelijke verwerkers en restauranthouders zich aansluiten. Zij betalen drieduizend gulden voor de licentie en een trainingscursus. Doelstelling is de bescherming en promotie van het culinaire erfgoed van de Europese regio's en het bieden van een wegwijzer aan toeristen.

Gezien de criteria die worden gehanteerd is de bescherming niet erg groot. Zowel restaurants die traditionele streekgerechten maken, als restaurants die gerechten maken met agrarische grondstoffen afkomstig uit van streek, als boerenbedrijven die onverwerkte levensmiddelen van het eigen bedrijf verkopen (groente), als boerenbedrijven die producten verwerken (eventueel met grondstoffen van elders) kunnen meedoen. Lokale herkomst van de grondstof is dus in de meeste gevallen geen voorwaarde. Waar deze voorwaarde wel geldt worden er weer geen eisen gesteld aan de typiciteit. Zo wordt in Zuid-Zweden onder de vlag van *Cultural Heritage* chorizo-worst verkocht. In Nederland is een groep producenten en restaurants van "streekeigen producten" in de Peel aangesloten bij Culinair Erfgoed Europa (Van Heijningen, 1998).

De moederorganisatie oefent in de praktijk geen controle uit op naleving van de (algemene) voorwaarden. Dit wordt overgelaten aan de regionale groep, die een deelnemer in geval van overtreding mag uitsluiten.

## 4.8 naar een Nederlands keurmerk voor streekgebonden kwaliteitsproducten

Uit het onderzoek naar de certificering van streekproducten en de onderzoeken onder producenten, handelaars respectievelijk consumenten kunnen enkele conclusies worden getrokken ten aanzien van de wenselijkheid van en de voorwaarden voor een eventueel Nederlands keurmerk voor streekgebonden kwaliteitsproducten. Op basis hiervan worden enkele aanbevelingen gedaan.

### 4.8.1 wenselijkheid

\+ De uitvoering van Europese verordening 2081/92 functioneert gebrekkig en bovendien is de Brusselse procedure voor veel producenten "een stap te ver". De regionale keurmerk-initiatieven in Nederland bieden anderzijds geen volwaardige certificering voor streekproducten (zie tabel 4.1 en criteria §4.8.2). Hierdoor ontstaat er op nationaal niveau een organisatorisch vacuüm of in ieder geval ruimte voor een grondiger aanpak.

\+ Met name onder *boeren*producenten is er behoefte naar meer duidelijkheid omtrent de criteria voor streekproducten, als richtlijn bij het opzetten van initiatieven. Een keurmerk zou die duidelijkheid kunnen verschaffen, ook aan degenen die dan besluiten om de criteria niet te volgen.

\+ Een aantal regionale koepelorganisaties wenst de instelling van een nationaal keurmerk om de vermarkting van hun eigen streekproducten te ondersteunen en om het, hun inziens, oneigenlijk gebruik van claims van streekeigenheid door anderen te verhinderen.

+ De geïnterviewde boeren, verwerkers en handelaars geven desgevraagd de voorkeur aan een nationaal keurmerk boven een Europees keurmerk, dat overigens nauwelijks bekendheid geniet. Bij consumenten heeft een nationaal keurmerk met als label "erkend regionaal product" de voorkeur boven een Europese keurmerk met als label "beschermde oorsprongsbenaming". Die voorkeur kan echter worden veroorzaakt door de naam van het label in plaats van het verschil tussen nationaal en Europees (Van Ittersum & Meulenberg 1999).
+ Bij uitstek in de wijnsector, die zich in Nederland momenteel sterk ontwikkelt (§2.3.1), doet zich het ontbreken van een nationale regeling voelen[14]. Een voortrekkersrol van de wijnproducenten, voor wie het *appellation contrôlée*-concept al in hoge mate gemeengoed is, zou de oriëntatie op typiciteit in de andere productsectoren, die dikwijls te wensen over laat, kunnen stimuleren, zoals dat ook in het buitenland is gebeurt.
+ Behalve private belangen staan er collectieve en macro-economische belangen op het spel. Een sterk nationaal keurmerk kan de ontwikkeling en het behoud van een groot aantal (nog) bestaande traditionele streekspecialiteiten bewerkstelligen, die als een stuk cultureel erfgoed kunnen worden beschouwd en een onderbenut potentieel vertegenwoordigt. De meeste regionale keurmerken richten zich niet op deze producten. Een nationaal keurmerk kan het bruto product van de Nederlandse levensmiddelenbranche vergroten door een verhogend effect op de prijspiramide[15] (in plaats van verbreding via massaproductie). In directe zin zullen de beschermde producten kunnen profiteren van hogere prijzen en indirect zal een sterk imago van bijvoorbeeld enkele streekkazen een positief effect hebben op de verkopen van de gehele Nederlandse kaasproductie, met name in het buitenland. Deze effecten zijn naar verwachting groter dan of supplementair aan die welke met private merken (Leerdammer enz.) kunnen worden bereikt. Een grotere afzet van streekproducten, waaraan een nationaal keurmerk kan bijdragen (want bredere marktbekendheid), zal in het geval van landschappelijkheid (§2.4.5) indirect een positief effect hebben op het behoud van karakteristieke cultuurlandschappen in Nederland (zie ook §2.4.5).
De veronderstelling is dat een nationaal keurmerk overheden en ondernemers meer zal motiveren en in de markt een groter effect zal sorteren dan de bestaande Europese regeling, gelet ook op het feit dat er in Nederland nog vrijwel geen gebruik wordt gemaakt van de vier toegekende Europese BOB's (zie §4.7.1).
— Lang niet alle geïnterviewde boeren zijn overtuigd van het nut van een eventueel nationaal keurmerk, ondanks het enthousiasme van hun regionale koepelorganisaties. Sommigen vrezen dat de extra kosten en bureaucratie niet opwegen tegen de meerwaarde in de markt. Ook groot- en detailhandelaars zijn niet unaniem enthousiast.
— Het introduceren van een nationaal keurmerk naast de bestaande Europese keurmerken voor streekproducten (BOB en BGA) kan verwarring wekken bij de handel en de consument, te meer er deels verschillende criteria gelden, en zo elkaars status verzwakken.
— Eventuele subsidie-uitgaven van de overheid ter ondersteuning van een privaatrechtelijk nationaal keurmerk (zie §4.8.2, punt 2) komen bovenop de onvermijdbare kosten voor het bestaande apparaat dat de behandeling van aanvragen voor Europese BOB's of BGA's uitvoert. Deze vaste kosten zijn reeds relatief hoog vanwege het (nog) geringe aantal producten.

---

[14] Mondelinge mededeling bestuurslid Wijngaardeniergilde.

[15] De piramide wordt opgespannen door de dimensie volume (horizontale basis) en de dimensie prijs (verticale treden).

### 4.8.2 voorwaarden

- Een nieuw op te richten nationaal keurmerk ter bescherming van streekgebonden voedselproducten dient in overeenstemming te zijn met Europese verordening 2081/92 (§4.7.1). Uitgesloten is daarom in ieder geval de creatie van een nationaal wettelijk stelsel ter oprichting van een publiekrechtelijke keurmerkorganisatie. Niet uitgesloten is, volgens het Ministerie van LNV, de deponering van privaatrechtelijke keurmerken voor streekproducten. Maar het is de vraag of de Europese Commissie dergelijke keurmerken, die garanties over herkomst en streekgebonden kwaliteit combineren, niet niet in conflict acht met de verordening. In elk geval zal ze kritisch staan tegenover publieke financiering of exclusieve erkenning van een bepaald privaatrechtelijke nationaal keurmerk door de overheid. Tot nu toe is de publieke financiering van regionale keurmerken voor streekproducten, waarvoor deels EU-middelen werden gebruikt (zie §4.4.4 en 4.4.7), echter niet tegengehouden.
- Het is van belang dat een nationaal keurmerk hoge eisen stelt c.q. strenge criteria hanteert bij de beoordeling van ingediende streekproducten. Alleen dan zal het voldoende meerwaarde hebben voor de consument. Een bijkomende, praktische reden om de lat hoog te leggen is dat alleen op deze wijze het keurmerk-apparaat goed kan functioneren. Met andere woorden, het apparaat mag niet worden overbelast met aanvragen voor producten die wellicht over een jaar weer van de markt zijn verdwenen omdat ze onvoldoende *'body'* hebben. De beoordeling van elk afzonderlijk product vergt namelijk een diepgaande afweging omdat de operationalisering (invulling) van de criteria per definitie per streekproduct verschillend is. Dit in tegenstelling tot de meeste andere keurmerken, waar de eisen gestandaardiseerd zijn (zie §4.8.4). Een strenge beoordeling impliceert dat een producentengroep in zijn aanvraag de claims van streekeigenheid gedetailleerd moet onderbouwen en vorm geeft door middel van controleerbare productie-eisen.
- De strengheid van de beoordeling impliceert dat elk voedselproduct afzonderlijk moet worden beoordeeld; het certificaat kan derhalve niet worden toegekend aan een hele (gebiedsgebonden) productlijn ineens.
- Vanwege het belang van een zorgvuldige beoordeling dient gestreefd te worden naar een eerste-graads keurmerk. De personen in de keurmerk-organisatie die de aanvragen van producenten-groepen beoordelen dienen derhalve volledig onafhankelijk te zijn. Verder moeten zij voldoende deskundigheid bezitten op alle terreinen die voor de beoordeling van de aanvragen van belang zijn.
- De inhoud van een aanvraag en het bijbehorende productiereglement dienen openbaar en voor iedereen toegankelijk te zijn.
- De keurmerk-eisen dienen zich toe te spitsen op de factor typiciteit. De afbakening van het productiegebied moet hiermee in overeenstemming zijn.
- De certificering van streekproducten is een lange termijn-investering, omdat de ontwikkeling en marktpenetratie van dergelijke producten een langdurig proces is. Overheden die een nationaal of regionaal keurmerk ondersteunen of in het leven roepen dienen hiermee in de planning rekening te houden.
- Aan het voeren van een nationaal keurmerk voor streekproducten dienen geen overspannen verwachtingen te worden verbonden ten aanzien van de toegevoegde waarde. zeker niet op de korte termijn. Voor een streekproduct geldt nog meer dan voor andere levensmiddelen dat het in de eerste plaats zichzelf moet verkopen en dat een keurmerk hier pas in tweede instantie een toegevoegde waarde heeft (zie §4.8.4).
- Lokale en regionale initiatieven op het gebied van streekeigen productie mogen door de instelling van een nationaal keurmerk niet in de kiem worden gesmoord, des te meer omdat de ontwikkeling in Nederland nog in het beginstadium verkeert.

### 4.8.3 aanbevelingen

Op basis van de twee voorgaande paragrafen worden de volgende aanbevelingen gedaan.

1. Het nationale apparaat dat de aanvragen voor de Europese BOB eb BGA behandelt kan worden versterkt en uitgebouwd. Dit moet voorkomen dat er in de toekomst registratie-aanvragen worden ingediend (en door de Europese Commissie goedgekeurd) met onvolledige of zelfs onjuiste informatie, wat uiteindelijk negatieve gevolgen zal hebben voor de marktpositie van de betreffende producten en voor de waarde van de BOB's en BGA's in Nederland in het algemeen. De overheid beschouwt de behandeling van de aanvragen vooral als ongewenste plichtpleging naar Brussel toe[16] maar anderzijds heeft zij de plicht tegenover de betreffende producenten en de Nederlandse consumenten - de afzet is voornamelijk binnenlands - om de beoordeling met *meer grondigheid, deskundigheid en onafhankelijkheid* uit te voeren. De grondigheid kan verbeteren door een goede verificatie van de gegevens in de registratie-aanvraag, bijvoorbeeld door middel van ad hoc enquête-commissies, en het eisen van gedetailleerde en geoperationaliseerde specificatie van de claims van streekeigenheid, aan de hand van het productieproces en de gebiedsafbakening. De deskundigheid kan worden vergroot door personen bij de beoordeling te betrekken met kennis op de deelterreinen geschiedenis, ambachtelijke verwerkingsmethoden, gastronomische kwaliteit, buitenlandse streekproducten. Voor de nodige onafhankelijkheid zou de samenstelling van het adviescommissie (AGOS) moeten worden herzien. Er zouden tenminste een vertegenwoordiger van de consumentenbond en een vertegenwoordiger van de nationale overheid moeten worden opgenomen en verder een aantal onafhanelijke, kritische deskundigen.

2. Teneinde de kwaliteit van bestaande en toekomstige Nederlandse BOB's en BGA's op een voldoende minimum niveau te brengen, verdient het aanbeveling om de producenten van reeds toegekende BOB's te stimuleren om hun productiereglementen aan te scherpen en meer te specificeren. Zodoende zouden de vaak zwak en soms zelfs onjuiste onderbouwingen van de claims van streekeigenheid kunnen worden verbeterd.

3. De overheid zou het aantal aanvragen voor BOB en BGA kunnen vergroten, en daarmee de certificeringskosten per product verlagen, door actief het reservoir aan traditionele streekspecialiteiten én nieuwe streekproducten aan te (laten) boren. Behalve het informeren over de mogelijkheid en het motiveren om bescherming aan te vragen is het gewenst de geïnteresseerde producenten assistentie te verlenen bij het opstellen van productiereglementen en het vormen van consortia. Dit zou kunnen door het aanvraag-ondersteunende apparaat van het Hoofdproductschap Akkerbouwproducten uit te breiden met provinciale posten en/of door gebruik te maken van de expertise binnen de regionale koepelorganisaties.
In het kader van het streven naar meer aanvragen zou de overheid er voor moeten waken dat het gebruik van soortnamen met een geografisch element (bijvoorbeeld Fries roggebrood) in de voorkomende gevallen een toekomstige bescherming als oorsprongsbenaming of geografische aanduiding blokkeert.

---

[16] Medewerkers van het Ministerie van LNV en het HPA merkten op: "Nederland is altijd tegen deze regeling geweest en heeft het op alle manieren geprobeerd tegen te houden" en "We doen dit niet uit eigen keus, het is ons gewoon door de strot geduwd".

4. Om het vacuüm tussen de Europese verordening en de regionale keurmerken een goede invulling te geven en anderzijds de nadelen te vermijden die het naast elkaar bestaan van twee keurmerken voor streekproducten met zich meebrengt (verwarring onder afnemers, dubbele kosten) zou er een nationaal keurmerk met een tijdelijke status kunnen komen dat als voorstation fungeert voor Europese bescherming (die soms jaren op zich laat wachten). Verordening 2081/92 laat de mogelijkheid open dat een lidstaat een voorlopige wettelijke bescherming verleent aan een benaming waarvoor reeds een registratie-aanvraag is ingediend bij de Europese Commissie. Het is wenselijk dat de eisen van het nationale keurmerk dan tenminste even ver gaan als de Europese, om de kans op afwijzing in Brussel en derhalve tenietdoening van de nationale status te minimaliseren.

5. Het verdient aanbeveling om de nationale inspanningen zo veel mogelijk te richten op het realiseren van beschermde oorsprongsbenamingen (BOB's). De garanties van een beschermde geografische aanduiding (BGA) gaan veel minder ver en zijn niet eenduidig van aard (§4.7.1). Dat neemt niet weg dat voor de producenten van een aantal traditionele streekspecialiteiten in Nederland (§2..4) een BGA wellicht het hoogst haalbare is.
Een andere reden om liefst alleen BOB's te realiseren is dat het logo van de BGA sprekend op dat van de BOB lijkt, wat de meerwaarde van de laatste kan aantasten. Tot nog toe heeft Nederland nog alleen BOB-erkenningen binnen gehaald.

6. Aansluiting van de eisen van een nationaal keurmerk bij de definitie van de Europese BOB betekent dat de meeste criteria voor streekeigenheid zoals geformuleerd in hoofdstuk 3 van toepassing zijn, uitgezonderd tot op zekere hoogte "traditionaliteit" en "landschappelijkheid". Hieronder worden de aanbevolen eisen kort toegelicht.

*Territorialiteit*: de afbakening van het productiegebied dient inhoudelijk en precies te worden beargumenteerd. De afbakening dient voor elk product apart te gebeuren en kan niet voor een hele product-lijn tegelijk gelden. De argumenten betreffen zowel de landbouw- als de verwerkingsfase. De afbakening kan eventueel per fase verschillen.

*Typiciteit*, d.i. de onderscheidende en voor de betreffende streek/plaats typische product- en productiekenmerken, dient centraal te staan in de beoordeling van de streekeigenheid. Een aanvraag dient voor alle productiestappen zo precies mogelijk te vermelden welke handelingen en technische hulpmiddelen verplicht en tevens welke níet geoorloofd zijn. Bovendien moeten de specificaties worden gemotiveerd vanuit de nagestreefde productkenmerken en/of ambachtelijkheid en/of traditionaliteit.

*Traditionaliteit* kan niet als absolute eis worden gehanteerd. Het zou de ontwikkeling van nieuwe streekproducten in de kiem smoren. Wel kan traditionaliteit de claim van streekeigenheid versterken en daarmee de kans op erkenning vergroten. Uit praktische overwegingen is het nodig dat een voorgedragen product reeds een zeker marktsucces en zekere publieke reputatie heeft opgebouwd *als streekproduct*. Als basiscriterium kan onder andere een bepaalde minimum bestaansduur gelden.

*Collectiviteit* zou als absolute voorwaarde moeten gelden, bijvoorbeeld tenminste drie finale producenten. De producenten kunnen zich verenigen in een coöperatie of deel uitmaken van een product-consortium waarin ook andere ketenactoren deelnemen. Deze groep heeft het recht en de plicht de productkwaliteit te bewaken, de productie te reguleren en eventueel de afzet te organiseren. Zonder dit groepsrecht zou de inbreuk van derden het beheersen van het productievolume en het kwaliteitstreven frustreren (zie §4.10). Toegang zou voor derden in principe mogelijk moeten zijn, maar onder voorwaarden. Het verdient aanbeveling hiervoor algemene regels op te stellen.

*Landschappelijkheid* is niet voor elk streekproduct relevant. Waar het wel het geval is, zou in het productiereglement de eis moeten worden opgenomen dat de producenten zich in de bedrijfsvoering inzetten voor de reproductie van het specifieke landschap. De nationale keurmerkorganisatie zou op haar kunnen nemen om de betreffende landschappen te verdedigen tegen inbreuken van buitenaf, zoals natuurbouw, de aanleg van wegen en stadsuitbreiding (vgl. INAO 1997b).

*Milieuvriendelijkheid* en duurzaamheid zijn geen factoren voor streekeigenheid en zijn voor consumenten geen *unique selling point* van streekproducten (§3.2.6). Het is daarom onwenselijk om de makers van streekproducten die landelijke erkenning zoeken te belasten met algemene eisen op dit terrein (voor zover ze verder gaan dan voor iedereen geldende wettelijke). Bovendien bestaan er voor milieuvriendelijke landbouwvoedselproducten reeds een aantal keurmerken (EKO, MilieuKeur, MBT) en valt de meerwaarde van nóg een milieu-achtig keurmerk te betwijfelen.

### 4.8.4 verhouding tot andere keurmerken

Hierboven is al gewezen op het essentiële verschil tussen een keurmerk voor streekproducten en dat voor biologische producten. Dat laatste gaat uit, zoals de meeste keurmerken, van *standaardeisen*: voor elke productsoort (wijn, uien, rundvlees enzovoort) bestaan precieze voorschriften voor de teelt en de verwerking. Elke producent weet zodoende op voorhand aan welke voorwaarden hij moet voldoen om voor product X het predikaat biologisch te krijgen, *ongeacht de plaats van productie*. Bij streekproducten is dit per definitie niet het geval. Voor elk product moet de streekeigenheid afzonderlijk worden gespecificeerd en gemotiveerd. Een erkend rundvlees-product uit streek A zal daarom per definitie verschillen van een erkend rundvlees-product uit streek B.

Als 'bewijs' van streekeigenheid kan van een streekproduct worden verlangd dat het een zekere *reputatie* bezit voordat tot certificering kan worden overgegaan (zie boven). Bij andere keurmerken daarentegen kan doorgaans direct en op basis van een objectieve, instrumentele toets het certificaat worden toegekend (uitgezonderd proces-certificering).

De twee voorgaande punten betekenen dat bij de certificering van streekproducten de *beoordeling* van de aanvragen de moeilijkste fase is en grote zorgvuldigheid vereist. De organisatie van de controle op naleving van het productiereglement is vervolgens relatief eenvoudig te realiseren.

Een laatste verschil betreft het criterium van *collectiviteit*. Een EKO-keurmerk bijvoorbeeld kan door boeren en verwerkers individueel worden aangevraagd, terwijl rond een streekproduct een zekere 'cultuur' dient te bestaan die door een groep, vereniging of consortium wordt gedragen en in stand gehouden.

## 4.9 verdere aanbevelingen

- Het beschermen van de termen "streekproduct", "streekeigen product" of "regionaal product" als zodanig is weinig zinvol (zie §2.1) en in praktische en juridische zin waarschijnlijk onuitvoerbaar. Iedereen die pretendeert een bijzonder voedselproduct uit een bepaalde streek of plaats te leveren zou er ongestraft gebruik van moeten kunnen maken, teneinde initiatieven van nieuwkomers niet te zeer te beperken.

- Het bovenstaande punt laat onverlet dat misleidend gebruik van een plaats- of gebiedsaanduiding in de naam van een voedselproduct volgens de Warenwet strafbaar is. Producenten zouden expliciet op de hoogte moeten worden gesteld van de mogelijkheid en de manier waarop ze tegen vermeend misbruik juridisch bezwaar kunnen maken. Het ontbreekt in Nederland nog aan jurisprudentie op dit terrein.

- Veel voedselproducten die in Nederland onder de noemer streekproduct worden verkocht zijn afkomstig van individuele makers, in het bijzonder boer(inn)en. Zij zouden vanwege het criterium *collectiviteit* niet in aanmerking komen voor bescherming onder een nationaal keurmerk. Om toch een zekere wettelijke bescherming te bieden aan de omvangrijke en beloftevolle categorie boerderij- c.q. hoeve-producten (§2.3.1) kan een apart, algemeen label worden ontwikkeld dat de garantie biedt van boerenherkomst. Als voorwaarde zou men kunnen stellen dat grondstof-productie en verwerking beide op de boerderij plaats moeten vinden (analooog aan boerenkaas). Tegelijk zou zo'n bescherming het misleidende gebruik van de aanduiding "boeren" in tal van productnamen (boerenworst, boerenbrood enz.) tegengaan.

# 5 agrarische producenten en koepelorganisaties

## 5.1 onderzoeksmethode

Er is gekozen voor de bestudering van een beperkt aantal cases (9) om een goed inzicht te verschaffen in de *state of the art* van Nederlandse streekproducten, een van de onderzoeksopdrachten. Een andere reden om te kiezen voor case-studies in plaats van bijvoorbeeld een grootschalige enquête voor statistische doeleinden is dat er, per defintie, grote verschillen bestaan tussen het ene streekproduct/initiatief en moeten antwoorden steeds in zijn eigen, specifieke context worden geïnterpreteerd. Pas als er een uitgebreide kwalitatieve kennis is en ook de onderzoekspopulatie voldoende groot is, zal kwantitatief onderzoek zin hebben.

Het merendeel van de geselecteerde producten is ontwikkeld vanuit boerenproducenten, wat kenmerkend is de voor streekproducten-trend in Nederland in de jaren '90. Alleen Midden-Limburgs roggebrood en Noord-Hollandse Edammer vormen hierop een uitzondering. In vijf gevallen is er sprake van een officieel en min of meer langdurig samenwerkingsverband (Boeren-Leidse, Midden-Limburgs roggebrood, Speltbrood, Waterlands rundvlees en Opperdoezer Ronde). Vier van de negen streekproducten kennen een lange traditie (Boeren-Leidse, Noord-Hollandse Edammer, Midden-Limburgs roggebrood en Opperdoezer Ronde). De andere bouwen indirect voort op een traditie (Speltbrood, Veenweide-ham, Waterlands rundvlees) of zijn nieuw ontwikkeld (Texelster, Kempische kaas). De Noord-Hollandse Edammer is in een later stadium, op verzoek van de begeleidingscommissie, aan het onderzoek toegevoegd. Om deze reden, en omdat het om één producent gaat, is deze case minder uitputtend beschreven dan de andere. Voor de verdere verantwoording van de selectie wordt verwezen naar §2.3.

Voor elke case zijn onderzocht de technische ontwikkeling van het product, de investeringsrisiko's, de samenwerking tussen agrarische producenten, de productie-eisen, het aanboren van afzetkanalen, de promotie-strategie, de rol van overkoepelende regionale organisaties, het benutten van de specifieke gebiedskenmerken, de rol van de voerheid en de impact van het product op de regio.

Er zijn eerst steeds semi-gestructureerde interviews gehouden met een vertegenwoordiger van de producentenvereniging of regionale koepelorganisatie, indien aanwezig, en vervolgens met twee agrarische producenten. Bij Kempische kaas en Veenweide-ham was in beide gevallen slechts één agrarische producent betrokken. Bij Midden-Limburgs roggebrood is volstaan met een aantal open telefonische interviews omdat de primaire producenten slechts zijdelings bij het project betrokken waren. Om dezelfde reden is voor de Noord-Hollandse Edammer volstaan met een interview met de (enige) producent. De meeste interviews namen enkele uren in beslag.

Naast de officiële interviews zijn een tiental telefonische gesprekken gevoerd met mensen die direct of indirect bij het initiatief betrokken waren (vertegenwoordiger landbouworganisatie, woordvoerder veiling, vertegenwoordiger VVV, verwerker, beheerder telers-*pool* enz.), voornamelijk voor het controleren van de informatie uit de eigenlijke interviews.

**tabel 5.1** *aantallen intervieuws per case*

| | **producenten** | **overkoepelende organisatie** |
|---|---|---|
| Boeren-Leidse | 2 | 1 |
| Kempische kaas | 1 | - |
| Noord-Hollandse Edammer | 1 | - |
| Midden-Limburgs roggebrood | 2 | 1 |
| Speltbrood, Ommen | 2 | 1 |
| Waterlands rundvlees | 2 | 1 |
| Veenweide-ham | 1 | 1 |
| Opperdoezer Ronde | 2 | 1 |
| Texelster | 2 | 1 |
| Totaal | 15 | 7 |

## 5.2 Boeren-Leidse kaas

*kenmerken:*
** De agrarische producenten hebben via een systeem van productiebeheersing enige greep op de prijsvorming; het ontbreekt hen evenwel aan een overzicht van alle afzetstromen.*
** Ondanks het unieke karakter van Boeren-Leidse kaas slagen de producenten er nog onvoldoende in om de naam en het verhaal achter het product te vestigen bij afnemers en consumenten.*
** De slagvaardigheid van de vereniging wordt beperkt door een belangentegenstelling tussen traditionele versus nieuwe leden en tussen leden binnen versus leden buiten het oorspronkelijke gebied.*

### voorgeschiedenis

Leidse boerenkaas wordt al sinds tenminste 400 jaar gemaakt door boeren en boerinnen in het Westelijk deel van Zuid-Holland. De belangrijkste verkoopplaats van de kazen was de waag van Leiden. De kaas werd veel meegenomen als proviand op de zeeschepen die naar Indië e.d. voeren, vanwege hun goede houdbaarheid. Leidse boerenkaas werd en wordt gemaakt van afgeroomde melk. Vroeger was de verkoop van de boter dikwijls een belangrijker inkomstenbron dan die van "zuremelksche" kaas. Tegenwoordig is dat omgekeerd (Van der Meulen 1998, pp.7-8).

Vanwege de toenemende houdbaarheid van de meer gewaardeerde volvette Goudse kaas (betere korstafwerking, snellere schepen, kunstmatige koeling), namen vanaf het midden van de vorige eeuw de productie en verkoop van Leidse kaas af. In 1927 richtten de overgebleven producenten de "Vereniging ter Bevordering van de Export van Boeren-Leidse Kaas" op. Ze stelden een indrukmerk in om hun kaas van andere te onderscheiden: twee gekruiste sleutels, het wapen van Leiden (zie foto op omslag). Later kwam daar het opschrift "Boeren-Leidse 30+" bij.

Rond 1970 bereikten het aantal leden en de productieomvang (69 ton) hun dieptepunt. Oorzaak waren de afnemende vraag en het stoppen van boeren vanwege de arbeidsintensieve productiewijze. Maar met de opkomende vraag naar minder vette levensmiddelen is de productie sindsdien weer toegenomen, tot ongeveer 450 ton in 1998 (zie tabel 5.2). Men ging actief nieuwe leden zoeken, ook buiten het oorspronkelijke productiegebied. Maar de meeste nieuwkomers, die uit financiële motieven in plaats van traditie produceerden, haakten na een paar jaren weer af. Van de huidige 20 producten zitten er drie buiten het oorspronkelijke gebied: één in Noord-Brabant (nieuw sinds 1982), één in Noord-Holland (sinds 1961; verhuisd) en één in de Alblasserwaard (ZH; sinds 1988).

### productie

Traditioneel wordt Leidse boerenkaas (de verzamelnaam voor dit type kaas) gemaakt door de melk in metalen vaten te gieten, te laten afkoelen en de room een aantal malen af te scheppen. Tegenwoordig roomt de melk direct in de kaastobbe op. De room wordt afgeschept tot het vetgehalte van de "ondermelk" 36 procent van de droge stof bedraagt. De melk wordt voorzien van zuursel en stremsel. Het roeren van de wrongel gebeurt mechanisch. Komijnzaad wordt met de hand door de wrongel

gemengd. De kaasvaatjes worden kruimelig gevuld en onder druk geperst. De kazen die bedoeld zijn om op te leggen (rijpen) worden extra droog afgewerkt. Vervolgens gaat de kaas zonder vat onder de zogeheten zakpers, die voor de kenmerkende bollende zijkanten zorgt. In deze fase wordt ook het merk met de sleutels in de bovenkant gedrukt, met behulp van een ronde metalen schijf.

Tegenwoordig maakt ongeveer de helft van de producenten, met de name de groten en de nieuwkomers, gebruik van een centrifuge om de melk af te romen, om werk te besparen. De melk koelt dan niet eerst af om op te romen. Voor kleinere producenten vormen de kosten van het apparaat (tenminste *f*20.000,-) en het dagelijkse reinigen van de tientallen onderdelen een reden om mechanisch af te romen. Maar ook overwegingen van traditie en kwaliteit - bij het natuurlijk opromen rijpt de melk voor - spelen mee.

De kazen worden in de opslag van de boerderij voorzien van twee lagen roodbruin afdekmiddel (plastic met annatto en anti-schimmel). Slechts één producent gebruikt nog het traditionele mengsel van biest en annatto. Na minimaal 12 dagen en maximaal 3 weken worden de kazen verkocht aan de handelaar. De kazen die men eventueel direct aan de consument of detailhandel verkoopt laat men zelf op de boerderij rijpen.

De meeste kazen wegen 8 kg. Afhankelijk van de wens van de opkopende handelaar worden ook grotere kazen van 11 kg gemaakt. Twee van de 20 producenten maken behalve Boeren-Leidse ook Goudse kaas. De productie per bedrijf bedraagt gemiddeld 23 ton per jaar, variërend van 8 tot 50 ton.

**productiebeheersing**

De vereniging beperkt sinds de jaren 80 de productie van haar leden om de prijs van Boeren-Leidse kaas, die maar een kleine markt heeft, op peil te houden. Er werden een winterstop en een wachtlijst voor nieuwe leden ingesteld. De winterstop had als positieve neveneffect dat alleen nog de kwalitatief betere zomerkaas werd gemaakt. In 1993 werd de winterstop verandert in een flexibele productiestop van ongeveer 12 weken in de periode tussen 1 november en 1 april, teneinde aan de groeiende vraag van handelaren naar jonge Boeren-Leidse in de winter te kunnen voldoen. Sinds 1997 zijn de productiestops geheel flexibel (per bedrijf vrij) en kunnen ook in de zomer worden gekozen. Voorwaarde is dat een stop tenminste 14 aaneengesloten dagen omvat, om kaasmaken met opgespaarde melk uit voorliggende dagen te vermijden. Het naleven van de productieloze periode is achteraf eenvoudig te controleren aan de hand van het register dat alle kaasmakers moeten bijhouden voor de reguliere productiecontrole, door het Centraal Orgaan Zuivelontrole (COKZ). De productiebeheersing via stops blijft een moeilijke zaak voor de vereniging, omdat het haar ontbreekt aan inzicht in de voorraden van de handelaars. In 1995 bijvoorbeeld bleken de voorraden onverwacht groot te zijn en zakte de prijs in. De vereniging heeft nu een afgevaardigde in de noteringscommissie voor boerenkaas, die regelmatig bijeenkomt om richtprijzen (minima) vast te stellen. Ze maakt ook een notering voor Boeren-Leidse. Meerdere handelaren in de commissie doen in deze kaas.

Begin 1997 is een productieplafond ingesteld van 50 ton kaas per bedrijf.

**afzet**

Vrijwel alle leden verkopen hun kazen aan één of meerdere groothandelaars, in totaal zo'n 15 verschillende. Vaak zijn de relaties langdurig. Twintig jaar geleden, toen de

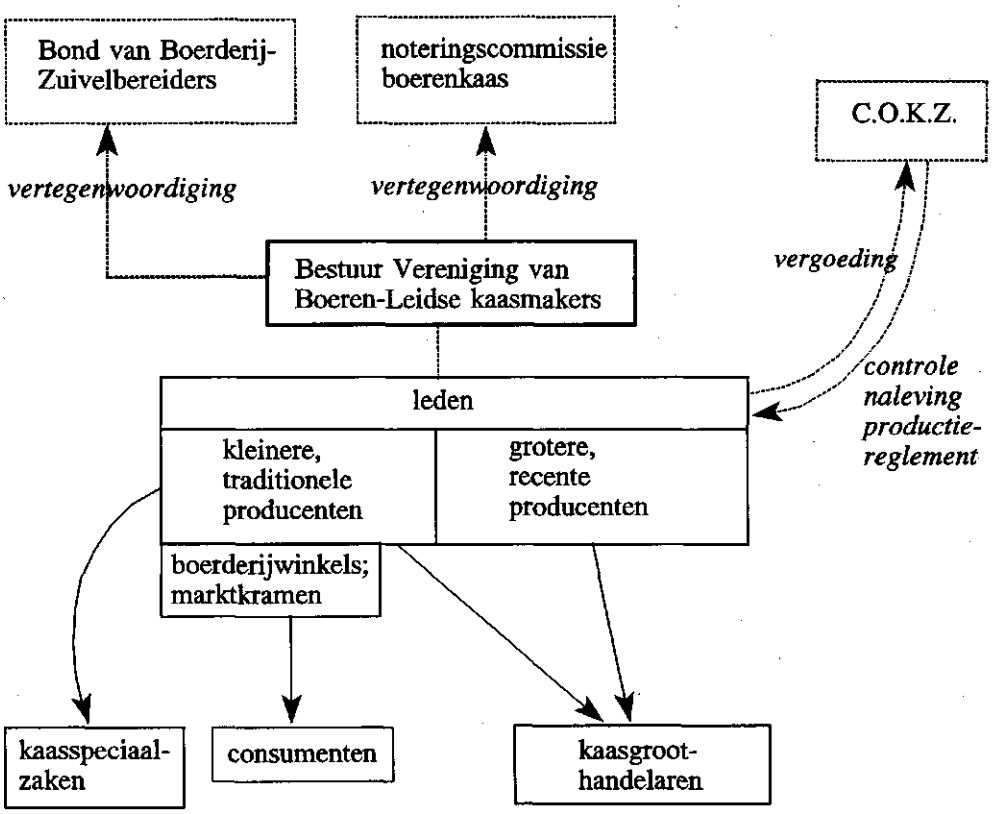
kaas nog op de kaasmarkt werd verhandeld en zowel de groothandels als de producenten gemiddeld kleiner waren, was de promiscuïteit groter. De groothandelaars kopen altijd bij meerdere Boeren-Leidse kaasmakers tegelijk, volgens de boeren om niet te veel afhankelijk te worden van één leverancier. Omgekeerd hanteren de meeste boeren dezelfde strategie. De Boeren-Leidse kaasmakers weten vrij zeker dat de handelaars onderling prijsafspraken maken.

De leden en ook het bestuur hebben weinig zicht op de precies handelsstromen. Dat komt enerzijds door concurrentie onder de makers zelf - ieder houdt zijn handelscontacten en prijzen liever geheim - en omdat de handelaars soms speculatief inkopen en onderling doorverkopen.

Albert Heijn, die naar schatting van de vereniging 20 tot 25 procent van alle Boeren-Leidse afzet, heeft te kennen gegeven rechtstreeks met de producentenvereniging te willen gaan onderhandelen over hoeveelheden en prijs. De supermarktketen wil jaarrond verzekerd zijn van de aanvoer van jonge Boeren-Leidse kaas tegen een redelijke, vaste prijs.

Vier Boeren-Leidse kaasmakers zijn aangesloten bij een Coöperatieve Producenten Handelsvereniging en zetten hier al hun kazen af.

**figuur 5.1** *afzet en samenwerking door Boeren-Leidse kaasmakers*



Ongeveer 12 leden doen actief aan huisverkoop; een klein aantal bedrijven doet helemaal niet aan directe verkoop. Enkelen leveren rechtstreeks aan kaasspeciaalzaken in hun omgeving. Eén lid vent zijn Boeren-Leidse kaas uit aan vaste klanten. Hij hanteert een consumentenprijs van *f*18, -, tegen een winkeliersprijs van *f*14,50 per kg. De handelsprijs bedraagt *f*9,40, maar deze kaas is slechts 3 weken oud terwijl de rechtstreeks verkochte kazen belegen zijn (10 à 11 maand).

In het algemeen beschouwen de leden een prijs van *f*1,- boven die van Goudse boerenkaas als goed. De makers van 'oplegkazen' vinden dat ze een hogere meerprijs zouden moeten krijgen (*f*0,40 per kg) dan nu het geval (*f*0,15), omdat die kaas meer arbeid vergt en minder vocht bevat.

De boter die vrijkomt bij het Boeren-Leidse kaasmaken wordt meestal aan de handel verkocht tegen de gangbare prijs. In tegenstelling tot de kaas geldt het niet als een (streek)product met meerwaarde. Boeren met een goede huisverkoop zetten een substantieel deel en soms alle boter af aan consumenten. Enkele leden maken geen boter en vernietigen het melkvet. Hun aantal neemt toe. De reden hierachter is dat men voor het maken van 1 kg kaas slechts 6,2 kg melk van zijn (vet-gerefeerde) quotum hoeft af te trekken, terwijl 1 kg boter 22,5 kg quotum kost. Door 1 kg 'boter' te vernietigen mag 3,6 kg extra kaas worden gemaakt. Die kaas brengt *f*9,35 per kg op terwijl boter maar *f*6,- oplevert (1998). Hier staan wel de meerkosten voor de productie van de benodigde extra melk tegenover. Een alternatief voor vet vernietigen is het verhuren van quotum aan collega-boeren (*f*0,40 per kg), wat met name gunstig is in jaren dat de vraag naar kaas tegenvalt of het eigen quotum dreigt te worden onderschreden.

De melk die niet wordt verkaasd gaat naar de fabriek. Alle producenten leveren dergelijke melk, a) omdat er 's winters geen of minder kaas wordt gemaakt en b) vanwege het productieplafond van 50 ton.

**marktpositionering**

Het is opvallend dat een aantal producenten de onderscheidende kenmerken c.q. meerwaarde van de Boeren-Leidse alleen benoemt in termen van vetgehalte, smaak en korstkleur, zonder te wijzen op de ambachtelijke bereiding, de bijzondere traditie of de regionale exclusiviteit van het product. Men meent (niet geheel verwonderlijk dus) dat de meeste consumenten de achtergrond van de kaas niet kennen. Dit neemt niet weg dat de producenten zich er van bewust zijn dat het exclusieve indrukmerk met de sleutels en de cultuur rond het prodcut naar de handel toe een zekere meerwaarde heeft. In de nabije toekomst wil de Vereniging nadrukkelijk promotie gaan maken met de Europese Beschermde Oorsprongsbenaming (zie beneden).

Concurrentie is er voornamelijk van halfvette fabriekskazen die met veel reclame in de markt worden gezet, waaronder ook fabrieks-Leidse. Verder zijn er andere magere (20+) boerenkazen, waarvan de productie in totaal ongeveer even groot is als die van Boeren-Leidse. Verder noemen de Boeren-Leidse kaasmakers het brede aanbod aan bijzondere kaasjes uit het buitenland als oorzaak van de afnemende vraag.

Binnen het eigen segment is er concurrentie van een landbouwbedrijf juist buiten het officiële productiegebied die een aanzienlijke hoeveelheid Leidse boerenkaas maakt (50 ton). De kazen dragen een ander indrukmerk (melkjuk), maar hebben dezelfde vorm en rood-bruine kleur. Ze worden verhandeld via de bovengenoemde Coöperatieve Producenten-handelsvereniging. Minder bedreigend is een onbekend aantal Goudse boerenkaas-makers, verspreid over heel Nederland, die af toe een paar kilo Leidse boerenkaas maken voor de directe verkoop of op verzoek van een kaaswinkelier

(zonder indrukmerk, zonder roodbruine korstkleur en eventueel 20+ of 40+ in plaats van 30+).

**certificering en kwaliteitsbewaking**

Het logo en de naam Boeren-Leidse zijn in 1978 als collectief handelsmerk gedeponeerd. Elke kaas draagt in de bovenzijde een duidelijk indrukmerk met de aanduiding "Boeren Leidse 30+" en twee gekruiste sleutels. In 1997 is "Boeren-Leidse met sleutels" op grond van de Europese verordening 2081/92 erkend als beschermde oorsprongsbenaming (BOB).

Zowel het collectieve handelsmerk als de Europese bescherming sluiten in principe niet uit dat niet-leden de productie van Boeren-Leidse ter hand, zolang zij zich maar houden aan het productie-reglement en de gebiedsafbakening. Een gebiedsafbakening die overigens dubieus is, omdat een goede inhoudelijk motivatie ontbreekt (zie §4.7.1).

De controle op de naleving van het productiereglement van de BOB kost per producent *f*250,- per jaar voor het contract plus *f*100,- per uur voor de bezoeken. Het reglement bevat overigens geen bijzonder strenge eisen wat betreft de productiewijze en biedt maar beperkte bescherming tegen concurrenten met een vergelijkbaar product.

Doordat de groothandelaars zoveel mogelijk kazen van dezelfde boeren aan dezelfde winkeliers leveren, wordt de oorsprong van elke kaas waarover klachten zijn in de praktijk snel getraceerd. De leden van de vereniging zijn momenteel bezig met het invoeren van ketenbeheer (KKB) om nog meer garantie te kunnen geven. Eén van de producenten constateerde, na aanvankelijke scepsis over het nut van de registratie-inspanningen, dat een aantal kazen waarmee iets mis bleek snel kon worden geïdentificeerd en hij slechts enkele exemplaren terug hoefde te nemen van de handelaar in plaats van de hele partij.

Volgens de statuten van de vereniging zijn de leden verplicht om mee te doen aan twee jaarlijkse kaaskeuringen, een externe (VEBO, begin september) en een interne (januari). Het bestuur van de vereniging wijst volgens een blinde procedure de kazen aan die de producenten moeten inbrengen; in mei voor de eerste keuring, in juni én eind september voor de eigen keuring. De vergelijkbaarheid van de kazen wordt beperkt door het feit dat sommigen meer "consumptiekazen" maken en anderen meer "oplegkazen", die op het moment van keuren soms reeds over hun top zijn respectievelijk nog niet op smaak.

**samenwerking met derden**

De Vereniging van Boeren-Leidse kaasmakers onderhoudt geen regelmatige contacten met maatschappelijke organisaties. De relaties met derden, zoals de COKZ en de Bond van Boerderij-Zuivelbereiders (BBZB) hebben direct betrekking op de productie of de afzet. Voor de BOB-aanvraag is nauw samengewerkt met de BBZB en het Hoofdproduktschap Akkerbouwproducten (HPA).

Een deel van de leden doet aan agrarisch natuurbeheer. Daarbij heeft men de voorkeur om via een agrarisch natuurbeheersvereniging contracten af te sluiten in plaats van direct een overeenkomst met de overheid aan te gaan, teneinde meer speelruimte en initiatief te houden.

**tabel 5.2** *productievolume, prijs en aantal producenten van Boeren-Leidse kaas in de periode 1815 tot 1998*

| jaar | aantal leden | productievolume (kg) | | prijs per kg[1] groothandel |
|---|---|---|---|---|
| | | Boeren-Leidse | Totaal Leidse boerenkaas 20+ | |
| 1815 | | | > 1.500.000[2] | |
| .. | | | | |
| 1912 | | | ± 3.000.000[3] | |
| .. | | | | |
| 1927 | 30[4] | | | *f* 0,60 |
| .. | | | | |
| 1936 | | | | *f* 0,46 |
| .. | | | | |
| 1948 | | | | *f* 2,40 |
| .. | | | | |
| 1960 | | | | *f* 4,00 |
| .. | | | | |
| 1969 | 9 | 69.000 | | |
| .. | | | | |
| 1977 | 16 | | | |
| .. | | | | |
| 1982 | 19 | 270.000 | 283.000 | *f* 9,00 |
| 1983 | | | | *f* 6,80 |
| .. | | | | |
| 1985 | | 255.000 | 286.500 | *f* 10,50 |
| 1986 | 18 | | | *f* 9,55 |
| 1987 | 19 | | | *f* 9,00 |
| 1988 | 20 | 337.000 | 393.000 | *f* 9,55 |
| 1989 | 19 | | 445.500 | *f* 9,45 |
| 1990 | 19 | 440.500 | 526.400 | *f* 8,60 |
| 1991 | 22 | | 604.000 | *f* 8,75 |
| 1992 | | | 591.500 | *f* 9,25 |
| 1993 | | | 487.000 | |
| 1994 | | | 503.300 | |
| 1995 | | | 595.000 | |
| 1996 | | 436.700 | 486.700 | |
| 1997 | 23 | | | |
| 1998 | 20 | 470.000 | | |

*bronnen: Vereniging van Boeren-Leidse Kaasmakers, boekhouding producent X, C.O.K.Z.*
*1) De prijzen zijn gebaseerd op één producent, maar de fluctuaties zijn gelijk voor alle leden.*
*2) Croessen 1931; schatting 3) Boekel 1929; dit getal betreft alleen de export!*
*4) er waren minstens tweemaal zoveel makers maar niet iedereen werd lid (kosten!)*

## 5.3 Kempische kaas

*belangrijke kenmerken:*
** De Ruurhoeve is exemplarisch voor de ruim 100 zuivelboerderijen in Nederland die bezoekers/excursies ontvangen en vaak ook betrokken zijn in zogeheten streek-arrangementen. Dit levert extra inkomsten door een grotere directe verkoop van de kaas. Soms wordt een klein deel afgezet aan kaasspeciaalzaken en restaurants in de omgeving.*
** Juist omdat de Ruurhoeve in een gebied ligt met weinig kaasboerderijen, kan het product worden gepositioneerd als dé Kempische kaas.*
** Opvallend is de grote verscheidenheid aan contacten buiten het bedrijf en buiten de landbouw; deze dragen indirect bij aan de economische prestatie.*

**voorgeschiedenis**

Dhr. Ansems heeft de boerderij in Hoogeloon in 1985 overgenomen van zijn ouders. In 1988 kwam daar een deel van het bedrijf van de ouders van de vrouw bij. Van hen komt ook de kaasmakerij. Eerst zag de boerin het kaasmaken niet zo zitten; thuis had ze het vroeger nooit gedaan. Haar vader drong echter aan, "omdat een extra tak van belang is als het in de sector economisch slechter gaat". En dit blijkt momenteel inderdaad het geval. Kaasmaken gaat volgens de Ansems in tegen de mentaliteit van de Brabantse boeren; "die zijn meer op productie en massa gericht". Er zijn dan ook weinig nauwelijks concurrenten in de omgeving.

Vanaf 1990 worden er 1 kg-kaasjes (baby Gouda) verkocht onder de naam "Kempische kaas, gemaakt op De Ruurhoeve". Op het zelfontworpen logo staat een afbeelding van een standbeeld in het nabijgelegen Eersel: "het contente menneke". De bedoeling is om de kaas hiermee een extra streekdimensie te geven.

Tot twee jaar terug (1996) werden naast kaas zure zuivelproducten gemaakt, maar dat was erg arbeidsintensief en tijdgebonden (moet wekelijks) en bovendien kwam er concurrentie van een zuivelboerderij in Reusel. Toen is besloten tot specialisatie en onderlinge samenwerking; de bedrijven verkopen nu elkaars producten in hun winkels.

De productie en verkoop van de kaas zijn in de afgelopen 5 jaar met ongeveer 30 procent gestegen.

**productie**

*bedrijfsgegevens*

- 2 volle arbeidskrachten, binnenkort ook beide kinderen
- ± 500.000 kg quotum, waarvan 80.000 naar de kaasmakerij gaan
- 35 ha land, voornamelijk kuilmaïs en gras
- zomerstalvoedering
- bedrijfsvoering IKB- en KKM-waardig

Om het eigen ruwvoer aan te vullen worden luzerne, krachtvoer en industriële bijproducten aangekocht. Het rantsoen wordt met behulp van een moderne mengvoerwagen gemengd en gedoseerd gevoerd.

De totale kaasproductie bedraagt ongeveer 8.000 kg per jaar. De productie verloopt "hetzelfde als bij andere Goudse boerenkaas". Het feit dat men de kaas als

streekproduct ging verkopen heeft geen invloed gehad op het productieproces. Zelf let de boer er op dat het rantsoen voldoende caroteenhoudende producten bevat, om de kaas de gewenste gelige kleur te geven. Maar "verder blijft het gewoon een maïskaas; die smaakt nou eenmaal anders smaakt dan die uit het veenweidegebied". De rijping van de kazen, in duur variërend van 4 weken tot 2 jaar (!), vindt op de boerderij zelf plaats.

De Ansems hebben geen duidelijk inzicht in de kosten van de kaasproductie ten opzichte van de overige bedrijfskosten. Komend jaar (1991) gaan ze dit in de boekhouding uitzoeken.

Behalve boeren-Goudse kaas is mevrouw Ansems in de loop van de tijd ook allerlei kruidenkazen gaan maken (groene kruiden, mosterd, komijn, noten enz.), om de klanten een breed assortiment aan te kunnen bieden. Het is niet eenduidig welke soort kaas precies onder "Kempische kaas" moet worden gerekend: alleen de 1 kg-kaasjes met de betreffende naam en logo of ook de gewone goudse kazen, of zelfs de kruidenkazen?

**afzet**

De verkoopprijs van de ongekruide Goudse kaas bedraagt *f*12,-/kg (jong) tot *f*18,-/kg (oud), met een gemiddelde van *f*13,-. De baby-Goudse met logo kost *f*15,- (=1 kg). Aan de detaihandel en de horeca wordt een "onvermijdelijke" korting van 30 procent gegeven.

De afzet van de kaas verloopt via meerdere kanalen. De meeste kaas, naar schatting 80 procent, wordt in de eigen boerderijwinkel verkocht. Dit is inclusief de 1 kg-kaasjes, die voornamelijk door bezoekende excursie-gangers en toeristen worden gekocht. De vaste klanten kopen de kaas 'van het mes'.

Een klein deel (10%?) wordt verkocht in de eigen, rijdende kraam, die een keer per week op de markt staat. Verder zijn er twee boederijwinkels elders die de kaas in hun assortiment voeren (± 5%). Tenslotte betrekken nemen een ontvangstcentrum (± 2%) en een restaurant (± 3%) in de buurt kaas van de Ruurhoeve. Er is goede hoop dat een kaasspeciaalzaak in de buurt hem ook gaat verkopen. "Door de groeiende bekendheid kan de eigenaar er moeilijk meer omheen. Eerst wilde hij alleen Noord-Hollandse kaas, omdat die beter zou zijn". Via het samenwerkingsverband "Parels van de Kempen" (zie beneden) worden allerlei nieuwe contacten gelegd en hopen de Ansems extra afnemers te vinden.

Een paar keer per jaar staan de Ansems met hun kaas op een tuin of landgoedbeurs. Voor de verkoop is het belangrijk "dat er iets bij je kraam gebeurt, anders loopt iedereen door". Dit vereist creativiteit.

Een paar jaar geleden zijn er kortstondig zaken gedaan met twee supermarktfilialen in de buurt (C-1000- en Albert Heijn). Maar behalve in de eerste week, toen de kaas in de aanbieding was, werd hij nauwelijks meer verkocht. De Ansems zien als grote nadeel van dit kanaal dat ze zelf geen invloed kunnen uitoefenen op de promotie. De contacten zijn afgebroken.

**meerwaarde en promotie**

De meerwaarde van de kaas (als streekproduct) voor de consument zit volgens de makers 1) in het feit het bedrijf en de producent bij de klant bekend zijn en 2) in de eigen smaak van de kaas, "die voor elke boerenkaas anders is". Vooral de mensen die

de kaas aan de boerderij kopen, de "kenners", letten op de smaak. Andere consumenten, met name de ouderen die op de markt kopen, letten meer op de prijs.

Voor de detailhandel zit de meerwaarde volgens de Ansems in de naam van de kaas en het standbeeld op het logo. Voor restaurateurs is de meerwaarde van de kaas het feit dat het "een streekproduct uit de Kempen" is. Hij wordt aan de gasten als zodanig geserveerd en niet verwerkt in gerechten; "daar gebruikt men goedkopere Goudse kaas voor".

De promotie van de kaas is geheel in eigen handen. De Ansems hebben in 1998 een folder laten maken, waarin het bedrijf en de kaas worden gepromoot. Een volgende keer willen de Ansems de folder sprekender maken, en meer de nadruk leggen op de kaas en minder op het bedrijf zelf.

Een enthousiaste medewerker van de VVV is bezig interesse te wekken voor de Kempische kaas bij plaatselijke detailhandelaars.

Volgens de Ansems zijn de voorwaarden voor succes van een streekproduct 1) "dat je er als producent vanaf het begin tot het eind zelf bij bent" en 2) "dat het een nieuw product is".

**certificering**

De naam en het logo van de Kempische kaas zijn niet beschermd.

De Ansems onderschrijven het initiatief van de Bond van Boerderijzuivelbereiders voor een sprekender logo en extra eisen voor Nederlandse boerenkaas. Over de eventuele noodzaak van een nationaal keurmerk voor streekproducten hebben ze geen uitgesproken mening.

**toekomstplannen: meer groepen**

In 1998 is er een ontvangstruimte voor groepen gebouwd met een capaciteit van 125 personen. Hier wordt een bedrijfsvideo getoond en kan men kaas proeven. De kaas kunnen de bezoekers vervolgens in de winkel kopen, samen met andere producten uit de streek. Via busondernemingen wordt geprobeerd om meer groepen naar de boerderij te trekken. Het streven is 15.000 bezoekers per jaar.

Voor de bouw wordt een subsidie gegeven door de KvK (via het Europese Stimulus-programma). Het verkrijgen van vergunningen leverde geen problemen op: men kent de weg bij de gemeente.

Voor komend jaar (1999) is de verbouw van de boerderij-winkel gepland. De oudste dochter komt dan van de handelsschool gaat op op het bedrijf meewerken. Zij heeft een duidelijke stem in de organisatie van de afzet.

**samenwerking in de streek**

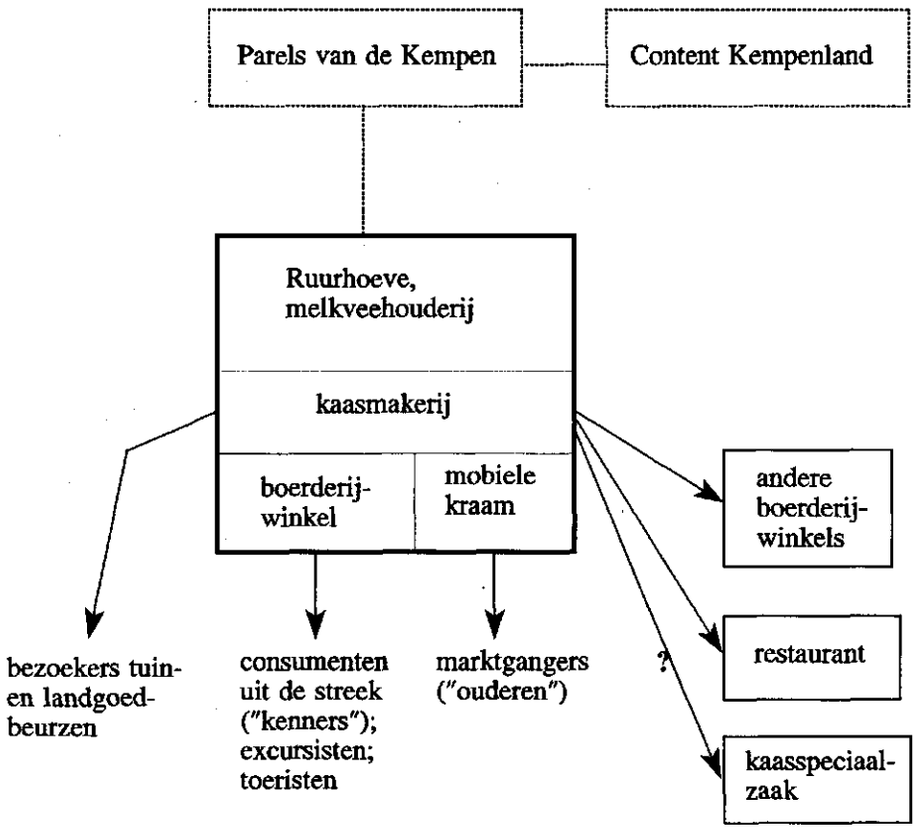
De Ansems onderhouden veel contacten met organisaties buiten het bedrijf. Binnen de plaatselijke ZLTO-afdeling probeert mevr. Ansems vernieuwende boereninitiatieven te bevorderen.

Vorig jaar is het samenwerkingsverband "Parels van de Kempen" opgericht, naar voorbeeld van de Loonse en Drunense duinboeren. Behalve boeren van de ZLTO-afdeling Bladel zijn de Stichting Recreatie Eindhoven (SRE) en enkele minicampinghouders in de streek vertegenwoordigd. Het doel is "om de parels van de Kempen te laten glimmen". De organisatie biedt gevarieerde streekarrangementen aan en heeft

zelf een fietsroute ontwikkeld om de opgeheven ANWB-route te vervangen. De prille samenwerking zou volgens de Ansems nog verbeterd kunnen worden door meer inzicht te krijgen in de beperkingen van elkaar bedrijfsvoering, door echt bijzondere activiteiten aan te trekken en door een gevarieerd en flexibel arrangement te ontwikkelen.

De activiteiten van "Parels van de Kempen" sluiten nauw aan bij de regiopromotie die Stichting Content Kempenland maakt rond musea, tuinen en andere attracties.

**figuur 5.2** *Kempische kaas: afzet vanaf de boerderij en samenwerking in de streek*



## 5.4 Noord-Hollandse Edammer

*belangrijke kenmerken*
** In Noord-Holland is nog slechts één fabriek die Edammer maakt.*
** Noord-Hollandse Edammer onderscheidt zich van andere Nederlandse Edammer door een lager zoutgehalte en noteert van oudsher een hogere prijs.*
** Om organisatorische redenen wordt de Europese BOB-erkenning nog niet gebruikt.*

**voorgeschiedenis**

Noord-Holland heeft een lange geschiedenis op het gebied van kaasbereiding en kaashandel. De boeren brachten de jonge kazen naar de markt waar ze door handelaren werden opgekocht. Deze verzorgden de opslag (rijping) en de verdere afzet. Vooral de kazen met uniforme afmetingen en die "hard van binnen en rond van fatsoen" vonden grtis aftrek, omdat ze zich goed lieten bewaren en vervoeren.

Het onderscheid tussen Goudse en Edammer kaas, allebei "zoetemelksche"[1] kazen, kwam eerst in 15e eeuw tot stand. De Edammer ontleend zijn naam aan het feit dat de kazen uit Edam en omstreken een goede exportkwaliteit hadden en de korst met een opvallende rode verf werd behandeld. Door het gebruik van deze naam liften handelaren van elders mee op de reputatie. Eind 18e eeuw werd in Noord-Holland 9 miljoen kg kaas geproduceerd, waarvan het grootste gedeelte Edammer. In de loop van de 19e eeuw gingen de Noord-Hollandse boer(inn)en over op het gedeeltelijk afromen van de melk, waarschijnlijk omdat het vetgehalte van de melk steeg en omdat de boterprijs hoog was. Vanaf eid 19de eeuw werd de productie op de boerderij in snel tempo overgenomen door de opkomende coöperatieve fabrieken. In de 20e eeuw maakten de weinige overgebleven zelfkazende boer(inn)en steeds minder Edammer; de productie was bewerkelijker dan die van Goudse en de vraag naar die laatste nam toe, ten koste van Edammer. In 1992 stopte de laatste kaasboerderij in Nederland met het maken van Edammer kaas (Van der Meulen 1998, p.9-10).

Na de sluiting van de Campina-Melkunie-vestiging in Opmeer in 1991 bezit de Coöperatieve Vereniging De Combinatie (CONO) in Beemster de enige fabriek in Noord-Holland die nog Edammer produceert.

Als vanouds noteert Edammer uit Noord-Holland een hogere prijs dan die elders uit Nederland (voornamelijk Friesland). Dit was één van de argumenten in de registratie-aanvraag van de CONO voor een Europese Beschermde Oorsprongsbenaming (BOB), die in 1997 is verkregen (zie beneden).

**productie**

In 1992 werd 4.649 ton NH Edammer gemaakt, op een totale nationale productie van ongeveer 64.000 ton (plus 50.000 ton Commissiekaas en Middelbare kaas). De CONO v.o.f. (een samenwerking van De Combinatie in Beemster, die kaasspecialiteiten produceert en De Vechtstreek in Ommen, die melkpoeder en boter maakt) telt ongeveer 680 leden, waarvan ± 175 in Ommen en nog een klein aantal in de

---

[1] Zoetemelks betekent: gemaakt van verse melk. Dit in tegenstelling tot Leidse of kanterkaas, die van melk werd gemaakt die eerst een dag had staan opromen en zurig was.

Flevopolder. De melk voor die Edammers komt, volgens de producent, uitsluitend van melkveehouders uit de provincie Noord-Holland.

De melk wordt elke twee tot drie dagen bij de melkveehouders gecollecteerd. Na ontvangst wordt hij gedeeltelijk ontroomd door middel van centrifuge, zodanig dat het vetgehalte in de droge stof tussen de 40 en 44% komt te liggen. Daarna wordt de melk gepasteuriseerd. De lauwe kaasmelk wordt in de kaasbak voorzien van melkzuurbacterie-cultures (type BD), kalverlebstremsel en kleursel (annatto). De wrongel wordt in de kaasbak gesneden en geroerd om de wei uit te laten treden. De gedraineerde wrongel wordt in blokken gesneden en in de karakteristieke, ronde kaasvaten gedaan. Deze gaan vervolgens enkele uren onder een pers. Na het persen liggen de kazen enkele dagen in een pekelbad. De kazen rijpen tenslotte in een geklimatiseerde ruimte op houten planken.

Een duidelijk onderscheid tussen NH Edammer en andere Nederlandse Edammer kaas is het relatief lage zoutgehalte: maximaal 3,9% in plaats van de wettelijk toegestane 5%. Hierdoor komt de eigen kaassmaak beter tot uiting.

De CONO beweert dat de samenstelling van de Noord-Hollandse melk, die relatief veel zachte vetten zou bevatten, bijdraagt aan een speciale smaak (zie ook §4.7.1).

**afzet**

Verreweg het grootste gedeelte van de NH Edammer wordt in het binnenland afgezet en gaat via groothandelaars naar kaasspeciaalzaken en supermarkten. Dit in tegenstelling tot de Edammer kaas uit de rest van Nederland, die grotendeels wordt geëxporteerd naar de traditionele exportlanden voor deze kaas (Spanje, Engeland, Caraïben). Deze ondervindt hierbij concurrentie van Edammer die door buitenlandse fabrikanten op de markt wordt gebracht.

Groothandelaars betalen voor de Noord-Hollandse Edammer een gemiddeld 8 procent hogere prijs (net als voor de Noord-Hollandse Gouda, fabriekskaas).

**certificering**

De herkomst van Nederlandse fabriekskaas is af te lezen op het rijkskaasmerkje in de korst. Zo heeft het serienummer van de Noord-Hollands Edammer de toevoeging "NH". De uitgifte van de rijkskaasmerken gebeurt door het COKZ. Het merk zegt niets over de herkomst van de melk, het geeft alleen de plaats van productie weer. Om het Europese logog van de "beschermde oorsprongsbenaming" te mogen voeren moet een apart contract met het COKZ worden afgesloten, om te garanderen dat alleen Noord-Hollandse melk wordt gebruikt en dat de specifieke regels voor de verwerking worden nageleefd. Op dit moment wordt van die mogelijkheid nog geen gebruik gemaakt, vanwege logistieke complicaties en de formaliteiten en kosten die het met zich meebrengt.

## 5.5 Midden-Limburgs Roggebrood

*belangrijke kenmerken:*
** SCS legt in productkeuze en promotie de nadruk op streekgebonden traditie en gastronomie, terwijl de meeste andere initiatieven in Nederland de herkomst van de primaire grondstof benadrukken.*
** Vanwege schaal-incompatibiliteit tussen akkerbouwbedrijven en warme bakkers is de grondstofvoorziening (rogge) weinig gestructureerd.*
** Er zijn in Limburg reeds meerdere initiatieven geweest voor de lancering van een roggebrood gemaakt van graan uit de streek, vooral vanuit de landbouw, maar tot nu toe zonder veel succes.*

**voorgeschiedenis roggebroodproject**

Het project "culinaire streekproducten Midden-Limburg" is in 1994 gestart door de Kamer vav Koophandel van Noord- en Midden-Limburg in samenwerking met het Gewest Midden-Limburg, die later de Stichting Culinaire Streekproducten Midden-Limburg (SCS) hebben opgericht. Vanwege het opkomende toerisme in de regio was er behoefte aan herkenbare streekspecialiteiten die Midden-Limburg een eigen gezicht konden geven.

Aan studenten van de Hogere Hotelschool in Maastricht is gevraagd een inventarisatie te maken van de traditionele streekspecialiteiten. Uiteindelijk zijn zuurdesemroggebrood en knapkoek aangewezen als meest kanshebbend: ze werden nog door veel bakkers gemaakt en werden nog niet verkocht als typische streekproducten. Op een eerste bijeenkomst voor bakkers uit de streek bleek er veel animo te bestaan voor de 'herintroductie'.

Met behulp van twee bakkers die nog roggebrood met levende zuurdesem[2] maakten is volgens de methode van *trial-and-error* een algemene receptuur ontwikkeld. Het recept is vervolgens doorgegeven aan alle bakkers in de regio. Er is een eendagscursus georganiseerd voor met name de jongere bakkers, om zich te bekwamen in het werken met echte zuurdesem. De 24 geïnteresseerde bakkers vormden een vereniging en verplichtten zich de vastgestelde receptuur te volgen.

Op dezelfde wijze is door de bakkers het recept voor knapkoek ontwikkeld, zij het dat hier de aanpassing van het procédé minder ingrijpend was dan bij het roggebrood: de enige eis is dat er pure roomboter wordt gebruikt[3]. In 1997 hebben de bakkers vervolgens de ouderwetse moffelkook (rozijnenkoek) geherintroduceerd.

In 1996 meldden zich spontaan enkele slagers aan bij SCS om streekspecialiteiten op het gebied van vleeswaren te ontwikkelen. Hieruit zijn de *Boere Leaverpastei* en *Sjtekwórs* voortgekomen. Verder zijn twee boerenkaasmakers gestimuleerd om een soort bierkaas te ontwikkelen en in de markt te zetten: *beerkees oet Midde-Limburg*. *Kweapeergelei* is samen met SCS ontwikkeld door een fruitteler in Swalmen. Het nieuwste product (1999) is *Advokoat*, gemaakt met scharreleieren uit de streek en bereid volgens een vrij bijzonder, Limburgs recept.

De omzet aan producten over de laatste 2 jaar bedraagt ongeveer *f*500.000,-.

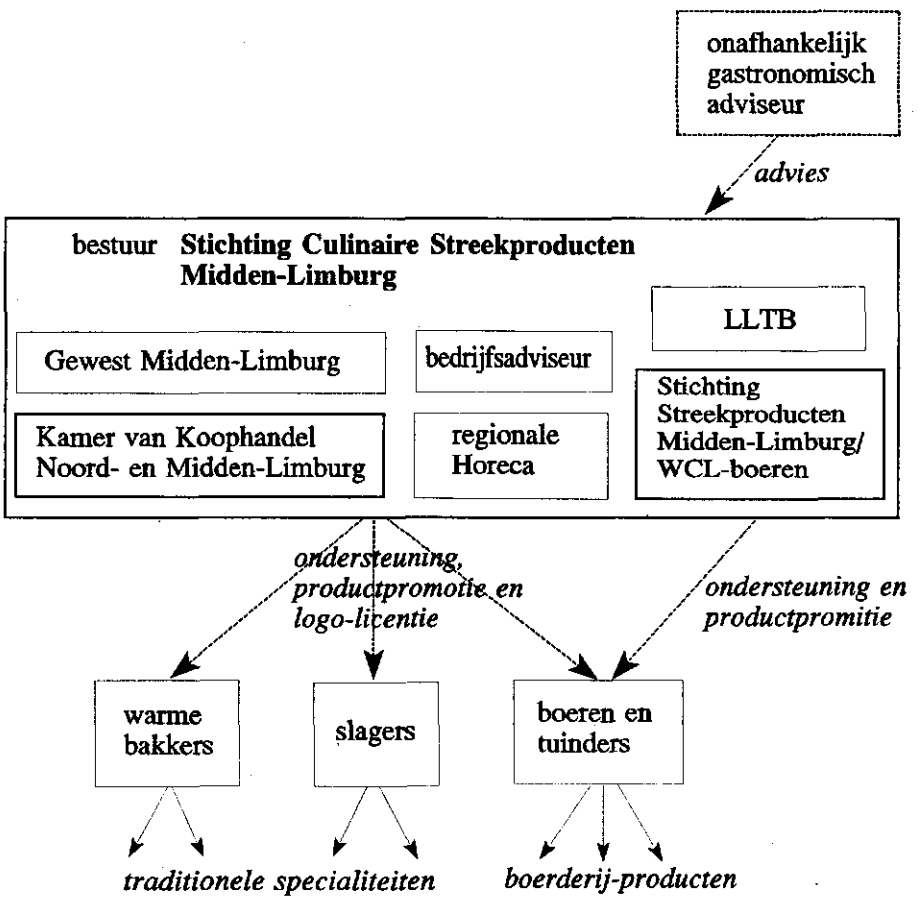
---

[2] De meeste bakkers gebruiken tegenwoordig een kant en klaar 'zuurpoeder' uit Duitsland.

[3] De verhouding van de ingrediënten kan per bakker iets verschillen, en er zijn verschillen in de soort essence die men toevoegt en de grofheid van de suiker.

Door het vertrek van de vaste medewerker staat de begeleiding van producenten en productpromotie door SCS momenteel op een laag pitje. Het is daarom niet bekend hoeveel bakkers er nog precies met het roggebrood bezig zijn en wie hen van meel voorziet. "Er is een *restart* nodig, waarbij beter wordt aangesloten bij de wensen van de ambachtelijke bakkers en de consumenten.", aldus de woordvoerder van SCS.

**figuur 5.3** *structuur en activiteiten van SCS Midden-Limburg*




**organisatiestructuur en doelstelling**

Op het moment dat de bakkers zich organiseerden is SCS opgericht, met een voorlopig bestuur. Deze heeft het voortraject gefinancierd: de ontwikkeling van het logo en een uniforme verpakking voor het roggebrood (*f*60.000,-). Het huidige bestuur bestaat uit: de voorzitter van WCL Midden-Limburg dhr. H. van de Venne (voorzitter), de secretaris van de Kamer van Koophandel dhr. P. Kaumo (secretaris), vertegenwoordigers uit de regionale horeca en de Limburgse Land- en Tuinbouwbond (LLTB) en een

bedrijfsadviseur. Verder geeft een docent van de Hogere Hotelschool Maastricht onafhankelijke gastronomsich advies. Van 1996 tot 1998 had SCS een vaste kracht in dienst die de promotie en de ontwikkeling van de folders coördineerde (*f*150.000,-).

De uitgaven worden voor de helft gefinancierd door de Stichting WCL-streekproducten Midden-Limburg (met overheidsgeld uit de WCL-pot) en voor de andere helft uit de eigen middelen van de KvK en het Gewest. Het verpakkingsmateriaal en de logo-stickers krijgen de producenten tegen kostprijs geleverd. SCS overweegt om er op termijn een *"fee"* voor te vragen.

Onder het bestuur van SCS opereren de zogeheten kerngroepen: producenten die zich rond een product of productgroep hebben georganiseerd (bakkers, slagers, boeren). Zij hebben veel invloed op de wijze waarop de toelevering van de grondstoffen wordt georganiseerd, de keuze van het procedé en de wijze van vermarkten.

SCS streeft er naar (ingegeven door de Kamer van Koophandel) om "de warmte van de streek" en de uitstraling daarvan naar de toeristen te bevorderen. Het belang van de afzonderlijke streekproducten is daaraan ondergeschikt, of beter gezegd: de specialiteiten moeten de streek een eigen gezicht geven en promoten, in plaats van andersom. "Wij willen dan ook geen ketens construeren [zoals Dageraad, HvdM; zie kader], maar de producten verankeren bij de producenten zelf."

**marktpositionering**

Op basis van hun ervaringen in de afgelopen jaren willen de aangesloten bakkers en slagers dat de nadruk wordt gelegd op 1) de herkenbaarheid van het product en 2) aansluiting van de productiewijze en verpakking op de eetgewoonten van de hedendaagse consument. Ook drukken ze SCS op het hart om geen streekproducten via de supermarkt af te zetten. In de eerste plaats omdat zij de directe concurrenten zijn van de bakkers- en slagerswinkels en in de tweede plaats omdat dit het imago van de producten zou schaden.

SCS legt in de productontwikkeling en promotie sterk de nadruk op traditie, en overeenkomstig minder op de (regionale) herkomst van de grondstof. Zij heeft zich naar eigen zeggen dan ook ontwikkeld los van de "streekproducten-hausse" van de laatste jaren. Deze strategie is vooral ingegeven door adviezen van de gastronomisch deskundige van SCS. Het proces van landbouwproces zou door de eeuwen te veel zijn veranderd om aan de aard van grondstof nog de streekeigenheid te kunnen ontlenen. "Er wordt bij andere initiatieven in Nederland vaak te krampachtig naar de herkomst van de grondstof gekeken, maar als je alleen daar naar kijkt, kun je alles wel een streekproduct gaan noemen", aldus de woordvoerder van SCS. Dat neemt niet weg dat SCS de voorkeur geeft aan volledige regionale herkomst van de grondstoffen (zie beneden).

Nogmaals: "Het gaat om *streekeigen producten*, en niet om streekproducten, dat wil zeggen producten die toevallig uit de streek komen. Ze moeten een traditie hebben." Wat bijvoorbeeld niet kan? "Mandarijntes uit de Limburgse kas, Struisvogelvlees uit Midden-Limburg, lasagne gemaakt van tarwe en spinazie uit de streek enzovoorts."

In de promotie draait het om "het tableau van alle producten samen". De problemen met de traditionel versier van het roggebrood (zie deelonderzoek LEI) worden door SCS dan ook gerelativeerd: "Waarschijnlijk zal het wel een klein product blijven - achteraf blijkt het zich niet zo goed te lenen voor de ontwikkeling tot exclusief streekproduct - maar het succes van de knapkoek en moffelkook biedt op zich weer perspectief voor de afzet van roggebrood." Omgekeerd is het roggebroodproject de

voedingsbodem geweest voor deze andere producten. Het project was van belang "omdat de bakkers hun vakmanschap konden laten zien, hun *unique selling point* ten opzichte van de industrie".

In tegenstelling tot het roggebrood werd de knapkoek een groot succes. De redenen zijn, volgens SCS, dat er veel meer bakkers waren die het nog maakten en er is niet veel aan het procédé is bijgesteld (zie boven). Ook kan men de eigen verpakking blijven gebruiken, alleen de sticker van SCS (logo) moet worden toegevoegd.

Het succes van de assortiment-strategie komt goed tot uitdrukking in de groeiende verkoop van streekmanden: kerst 1998 zijn er zo'n 1.000 stuks verkocht. Ze bevatten overigens geen roggebrood omdat dit te beperkt houdbaar is (een week).

Voor elk van de producten is een folder ontwikkeld. Bij de lancering van een nieuw product wordt een persbericht uitgegeven en een maaltijd georganiseerd met "hotemetoten" en journalisten.

**certificering**

Het logo van SCS is gedeponeerd als handelsmerk. Er is toestemming van de provincie voor het gebruik van de leeuw uit het wapen van Limburg. De namen van de producten zijn niet beschermd, want wettelijk niet mogelijk.

Wat betreft het beschermen van de aanduiding "Limburgse" op voedselproducten: "initiatieven als Multivlaai hou je toch niet tegen. Het bedrijf komt trouwens uit dit gebied en het zorgt wel voor een grotere bekendheid van het product in de rest van het land."

SCS voelt niet voor aansluiting bij *Culinary Heritage*, een Europees project waaraan een groep boeren en restaurateurs in de Peel meedoet (zie §4.7.3): "Men hanteert geen duidelijke criteria, iedereen mag meedoen."

Volgens SCS is er geen behoefte aan een nationaal keurmerk voor streekproducten. "Zoals wij het hier nu doen is oké. Maar er is niets mis mee als er een centrale organisatie zou zijn die toeziet op naleving van de zelf opgestelde regels." "Een eis dat 100% van de grondstof uit de streek moet komen zou echter niet goed zijn. Dan wordt de regionale herkomst belangrijker dan de traditionaliteit van het product."

**toekomstplannen**

Stichting Culinaire Streekproducten Midden-Limburg zoekt momenteel naar mogelijkheden voor opschaling. "Dan wordt het ook mogelijk om producenten voor de licentie van het logo te laten betalen." In eerste instantie kijkt SCS naar Noord-Limburg (dat onder dezelfde Kamer van Koophandel valt), maar Zuid-Limburg kan eventueel ook. Er zijn plannen voor de lancering van een kerumerk "Hart voor Limburg", met hetzelfde logo dat SCS nu gebruikt (Limburgse leeuw). "Elke regio kan daar dan zijn eigen logo aan toevoegen". In de loop van 1999 heeft SCS zich echter aangesloten bij een samenwerkingsverband van meerdere Limburgse initiatieven, zie §4.4.6.

**roggeteelt**

Van oudsher wordt er veel rogge verbouwd op de zandgronden in Midden- en Noord-Limburg. De weinige rogge die nu nog wordt verbouwd is bestemd voor veevoer. Oorzaak voor de teruggang zijn de sterk gedaalde roggebrood-consumptie en de

hogere opbrengsten van gewassen als snijmaïs sinds 1970[4]. Enkele telers pakten de consumptierogge in de jaren 90 weer op vanwege zijn geschiktheid voor landbouwgronden met zware natuurbeheersovereenkomsten en omdat men mogelijkheden zag een interessante meerprijs te behalen door het in de vorm van Limburgs roggebrood op de markt te brengen.

De eerste poging werd ondernomen door Triligran (ex-Stichting Akkerprodukt Limburg, opgericht in 1992). Deze organisatie vertegenwoordigt bijna alle graantelers in de provincie. Hun roggebrood-project bouwde voort op goede ervaring met projecten voor bier (gerst) en tarwebrood en werd georganiseerd in samenwerking met een groep bakkers van het Echte Bakkers Gilde. De telers kregen een meerprijs van 10 ct per kg rogge, die de molenaar doorberekende aan de bakkers. Het project liep stuk op tegenvallende afzet en onenigheid met de molenaar over de kosten van de opslag van de groeiende rogge-voorraad. Nu probeert Triligran het via een roggebroodfabrikant (zie kader).

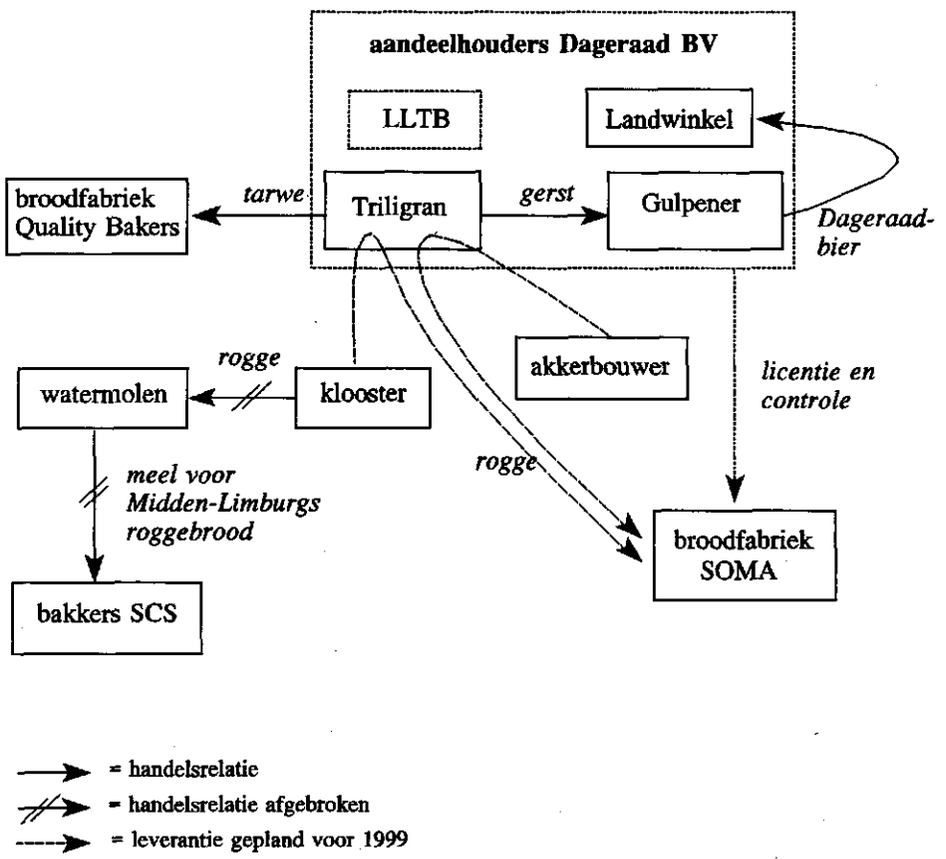
De bakkers van SCS konden voor het Midden-Limburgs roggebrood gebruik maken van de overgebleven rogge uit dit eerdere project. Momenteel ligt de aanvoer via de molenaar stil (zie verhaal LEI). Officieel moet de rogge voor tenminste de helft uit Limburg komen (niet uitsluitend Midden-Limburg!). Met de soepele 50 procent-eis dekt men het risico van een slechte oogst af; er kan dan zonder reglementaire problemen geschikte rogge van elders worden aangekocht en bijgemengd.

Recentelijk heeft SCS rechtstreeks contact met een klooster in Echt, dat al enkele jaren rogge verbouwd (12 ha, biologisch). In 1995 en 1996 leverde het bedrijf al kleine hoeveelheden rogge aan bovengenoemde molenaar (5 resp. 8 ton). Vorig jaar werd rogge geleverd aan een industriële bakkerij in Zuid-Limburg (SOMA), waar Triligran zaken mee doet (zie kader). In 1998 is een kleine partij van 400 kg aan Triligran verkocht ten behoeve van bakproeven. Het nadeel van deze afnemers is dat het klooster geen meerprijs ontvangt voor het feit dat de rogge biologisch is. Een ander probleem is "het boerenverhaal: van de rogge van één boer kun je heel veel broden bakken". Dit terwijl de vraag naar roggebrood klein is. "Het blijft een klein product", aldus de woordvoerder. "Ondanks jarenlang *pushen* bij Triligran en SCS vallen de resultaten tegen". De kloosterlingen spelen nu met de gedachte om een eigen trappistenbrood op de markt te brengen ...

---

[4] Tot in de jaren 1950 was rogge het grootste akkerbouwgewas in Nederland, ook in Limburg (LEI). Vanaf 1850 werd het echter reeds in toenemende bestemd voor veevoer, terwijl de bakrogge werd geïmporteerd, hoewel in het afgelegen Limburg wellicht minder dan elders. De opkomst van snijmaïs vanaf 1968, in het kielzog van de zich ontwikkelende veeteelt, heeft de roggeteelt definitief verdrongen (Jansen & Rutten 1992, pp.264-65). In 1988 werd in Het Zuidelijk zandgebied nog maar 1.500 ha rogge verbouwd (Ellen 1989, p.4), en tegenwoordig naar schatting 1.000, maar niet voor menselijke consumptie (CBS Landbouwtelling 1995).

**figuur 5.4** *toelevering van rogge voor Midden-Limburgs roggebrood en het Dageraad-project*



**roggebrood-project Dageraad BV**

Dageraad BV wil in 1999 een Limburgs roggebrood lanceren onder het keurmerk Limburgs Land, tegelijk met tien andere streekproducten - "Het succes van de afzet ligt in de gezamenlijke promotie met andere producten". De keuze voor industrieel geproduceerd roggebrood van graan uit de eigen regio kenmerkt de agrarische en productivistische achtergrond van Dageraad BV en staat lijnrecht tegenover de strategie van SCS.
De enige eis die aan het roggebrood wordt gesteld is dat op een milieuvriendelijke wijze is geproduceerd, binnen de provinciegrenzen. Het is meer toeval dat de twee telers die nu bereid zijn gevonden allebei biologisch werken. Er worden meer telers ingeschakeld en meer hectares ingezaaid dan strikt nodig, om het risico van een tekort aan bakwaardige rogge te vermijden. (Bij het tarwebrood-project telen 5 boeren samen 40 ha en worden 3 verschillende rassen gebruikt.) De meerprijs voor het graan wordt over alle boeren verdeeld.
Het bakken van het roggebrood wordt, net als bij het tarwebrood, "overgelaten aan de expertise van fabrikant". De fabriek waar Dageraad nu mee samenwerkt heeft zich spontaan aangemeld, in reactie op het succes van het 'streekeigen' tarwebrood met fabrikant Quality Bakers. Bij de keuze voor een fabrikant wordt gekeken of deze voldoende en voldoende verschillende afzetkanalen heeft (niet alleen eigen winkels). "Zo kunnen alle groeikansen worden benut."
Er is bewust voor gekozen om niet meer met bakkers samen te werken. "Bij veel projecten worden de bakkers rechtstreeks benaderd en werkt men op te kleine schaal. Bakkers zijn ook niet gewend om een jaar vooruit te plannen, wat de akkerbouw verlangt: in september moet worden aangeven hoeveel rogge er in september van het volgende jaar nodig is. In de keten moet je die discussie aangaan."

## 5.6 Speltbrood, Vecht-Regge

*belangrijke kenmerken:*
** Essentieel voor het project was de aanwezigheid van een geëngageerde boer met contacten buiten de landbouw, die veel eigen tijd in het project investeerde.*
** Door onervarenheid met productverwerking werden de boeren geconfronteerd met technische problemen in de verwerking en opslag.*
** Het economisch rendement van de speltteelt moet komen uit het "stapelen met andere inkomstenbronnen".*
** Ommen heeft de potentie om een speltcentrum te worden. In de vermarkting wordt echter geen expliciete koppeling aangebracht tussen de producten en de plaats van herkomst. Dit verzwakt de onderhandelingpositie van de telers in de keten, ook gezien concurrentie van akkerbouwers elders in Nederland.*
** De boeren missen bij hun afnemers de sterke betrokkenheid bij de streekontwikkeling die zij zelf hebben.*

**voorgeschiedenis**

Aanleiding voor het speltproject was de restauratie van de windmolen op het landgoed Vilsteren bij Ommen, in 1994. Aan de overheidssubsidie (EU, provincie Overijssel) was de voorwaarde verbonden dat de molen ook in bedrijf zou worden genomen. Op zoek naar een speciaal product kwam men uit bij spelt. Van het meel zou ouderwets speltbrood worden gemaakt. De pachters van het landgoed, overwegend melkveehouders, hadden weinig interesse voor de teelt. Desgevraagd lukte het Jan Pouw, bestuurslid van de juist opgerichte boeren-milieucoöperatie "De Ommer Marke", enige leden te interesseren voor het experiment. In 1994 zaaiden 7 boeren 16 hectare in. In 1995 waren er 10 boeren die tezamen 40 ha inzaaiden. Hier zaten ook twee telers van buiten de streek bij (!). Het aantal deelnemende bakkers, warm gemaakt door een enthousiaste voortrekker in Lemele, steeg van 3 naar 10. Omdat de teelt sneller verliep dan de restauratie van de molen, werd samenwerking gezocht met de eigenaar van molen "De Lelie" in Ommen. In 1995 werd de Stichting Boer-Molenaar-Bakker (BMB) opgericht, die de ontwikkeling en verkoop van het speltbrood ging coördineren.

Na de eerste oogst deed zich een onverwacht technisch probleem voor: de spelt liet zich niet pellen met gangbare graandorsers, vanwege het hechte, dubbele kaf. "Als, achteraf gezien, de restauratie van de Vilsterense molen niet zou zijn afgesplitst van het speltproject, had de molenaar ons in een vroeg stadium op het pelprobleem kunnen wijzen", aldus Pouw. Omdat laten pellen zeer duur bleek - er was slechts één speltmolen in Nederland - schafte stichting BMB een eigen molen aan, met subsidie uit de projectpot.

In 1996 begonnen er twijfels te rijzen over de levensvatbaarheid van het project. De bakkers merkten dat het speltbrood niet zo winstgevend was als gehoopt en namen minder meel af. De boeren werden huiverig om opnieuw spelt in te zaaien. "De prijs voor de boer was ingezet op 80 cent, bij een opbrengst van 3.000 kg per ha, maar dat was toen te hoog gegrepen, hoewel die prijs op dit moment wel mogelijk zou zijn.", aldus de woordvoerder van de boeren.

Toen in 1996 de voorraad voor de molenaar te groot werd, hebben de boeren de opslag op eigen kosten overgenomen. Er waren echter geen sluitende schriftelijke afspraken met de molenaar over de afname. Omdat spelt op dat moment in Duitsland

veel goedkoop was en omdat de molenaar klachten kreeg van bakkers over de bakkwaliteit van het graan - "hij werd het een beetje zat om langs de bakkers te gaan om het te slijten" - heeft hij in 1997 spelt in Duitsland inkocht, buiten medeweten van de andere deelnemers in BMB om. Het project kwam in een crisis terecht en de meeste telers en bakkers haakten af.

Op dit moment doen de boeren geen zaken met de molenaar. In de toekomst willen ze hem eventueel op loonbasis inschakelen.

Voor komend jaar hopen de boeren op een herstart van het project. De provincie heeft al aangegeven hier wel oren naar te hebben. De enige belemmering is de faillissement-procedure van stichting BMB, die nog niet is afgerond. Twee deelnemers uit de beginfase van het project, overigens juist degenen van buiten de streek, hebben een nog financiële claim lopen vanwege de destijds tegenvallende speltprijs. Zolang er geen uitspraak is kunnen de overgebleven middelen in de provinciale subsidiepot (*f*200.000) niet worden aangesproken. Behalve op de pelmolen is door de curator ook beslag gelegd op het logo van de Stichting. De milieucoöperatie heeft een bod gedaan op het logo, maar dit is nog niet gehonoreerd (maart 1999).

**teelt en opslag van de spelt**

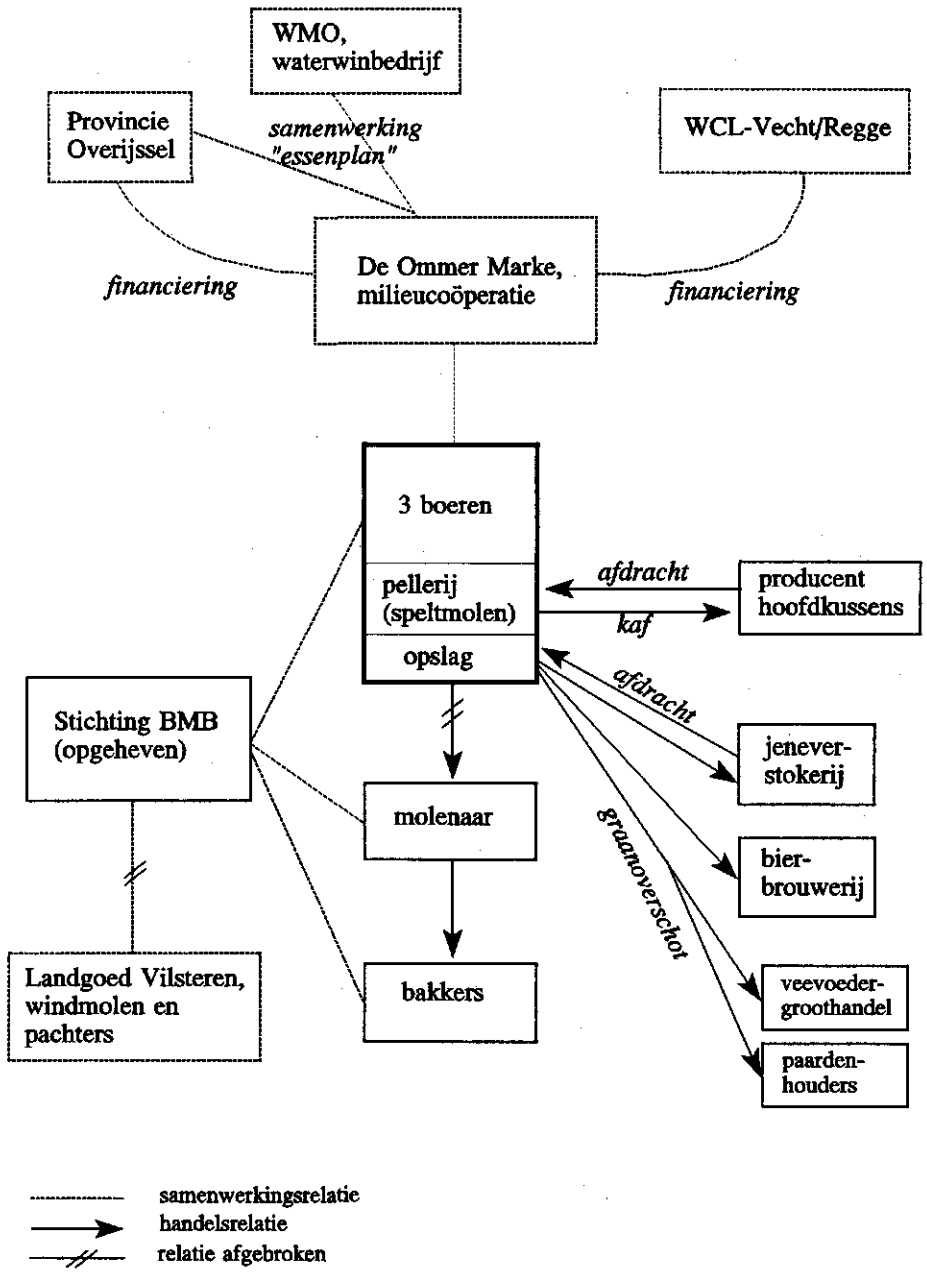
Het zaaizaad wordt van een leverancier in België betrokken. Een enkele keer zaaien de boeren graan van de eigen oogst. Speltzaad is duurder dan dat van ander graan. Daar staat tegenover dat het niet door de NAK hoeft te worden gekeurd, want geen veredeld gewas. Omdat spelt makkelijk is te telen, zijn de kosten per ha ongeveer gelijk aan die van andere graansoorten. Het gewas is rendabel bij een prijs van 50 ct per kg graan.

In 1998 is er door de 3 overgebleven boeren 6,5 ha spelt ingezaaid; 1 tot 3 ha per boer. Dit komt overeen met 5% van het gezamenlijk bedrijfsareaal. Twee van de boeren hebben naast bouwland ook vee (melkkoeien respectievelijk rosé mestkalveren), waarvoor gras en snijmaïs worden verbouwd. Eén boer werkt ecologisch.

De speltakkers bevinden zich met name op de Lemeler Es. Omdat ze in een waterwingebied liggen, gelden er beperkingen voor het gebruik van bestrijdingsmiddelen en mest. Een van de problemen in de milieuvriendelijke speltteelt is de mechanische onkruidbestrijding, maar die hebben de boeren inmiddels goed onder de knie. Onkruidzaad veroorzaakt vervuiling van het graan bij de oogst. Een ander probleem is vogelvraat van het ongesmette zaad.

Milieucoöperatie De Ommer Marke is bezig om samen met de provincie en het waterwinbedrijf WMO een zogeheten "Essenplan" op te stellen voor de Vecht-Reggestreek. De boeren mikken op een areaal van 40 hectare. Dat zou voldoende zijn om de Vilsterense molen te voorzien. Behalve spelt kunnen ook haver of rogge worden verbouwd. De boeren zouden dan het recht moeten krijgen om voor graanteelt op bestaand akkerland een natuurbeheersovereenkomst af te sluiten met een vergoeding van ongeveer *f*700,- per ha. "Naast de EU-premie van *f*700,- per ha levert dat de voor de boeren voldoende basis op, ook bij de huidige lage graanprijs. De maïsteelt loont toch nauwelijks meer en vindt puur plaats vanwege de MacSharry-premies." De WMO lijkt bereid te zijn eenmalig een stimuleringspremie van 700 gulden per ha te geven voor boeren die overstappen van kuilmaïs op biologisch graan.

**figuur 5.5** *afzet van spelt en samenwerking met derden*



De spelt wordt opgeslagen op de boerderij, in plaats van de molen (zie boven). Dit gebeurt in kisten, omdat ongedorste spelt de afvoer van gangbare graansilo's verstopt. "Achteraf bleek de AMC in de polder (die als eerste een speltmolen had) precies dezelfde ervaring te hebben." De oude speltvoorraad van 30 ton is in 1998 verkocht als veevoer. Er is nu nog 5 ton goede spelt in voorraad. Hiermee kan het malen en bakken elk moment weer worden opgestart.

Zodra er een definitieve uitspraak is in het faillissement nemen de boeren het dorsen weer ter hand. Een probleem van de huidige molen is dat hij, achteraf gezien, niet de juiste kwaliteit kaf oplevert voor de hoofdkussens (zie beneden). Hier is bij de aanschaf niet bij stil gestaan. De Milieucoöperatie overweegt de aankoop van een andere molen.

**afzet**

De afzet van spelt aan de molen ligt momenteel stil (zie boven). De molenaar zegt wel weer spelt uit de streek te willen gaan afnemen. Dan kan de afzet naar de bakkers, waar de boeren zelf contact mee onderhouden, weer gaan lopen. "Het bier en de jenever zijn mooi voor het PR-verhaal, maar de omzet moet komen uit het brood, daar gaat 90% van de spelt naar toe."

De bierbrouwerij is met hulp van de boeren was opgezet, maar draait sinds kort zelfstandig. De jenever wordt gemaakt door een bestaande middel-grote distilleerderij buiten de streek. Van de opbrengst van de jenever en de hoofdkussens komt een deel ten goede aan de stimulering van de speltteelt in de streek.

Het kaf, dat een relatief groot deel van het oogstgewicht uitmaakt, wordt sinds 1996 verkocht aan een fabrikant van gezondheidskussens.

Als veevoer brengt spelt ongeveer 25 cent per kg op. Er zijn echter groeiende mogelijkheden voor de afzet van biologische geteelde spelt als paardenvoer (48 cent per kg). Steeds meer mensen in de streek houden paarden. Deze afzetmogelijkheid maakt de boeren minder afhankelijk van de overige kanalen, want de prijs is kostendekkend. Hun doel is echter om door middel van het speltbrood en de andere voedselproducten het agrarisch cultuurlandschap van de Vecht-Regge-streek breder bekend te maken en te zodoende behouden, ook om als boeren zelf te kunnen overleven. "Elementen als de molen hebben daarin een belangrijke functie." Met deze strategie hebben ze het zichzelf niet makkelijk gemaakt: "We hebben de hele keten van hieruit [de landbouw, HvdM] op moeten bouwen. We hadden het spelt ook direct kunnen verkopen; gewoon opslaan en wachten op een goede prijs."

De boeren beseffen dat het speltbrood op zich niet economisch rendabel is. "De meerwaarde moet komen uit het stapelen met andere inkomsten." Behalve WCL-subsidie en geld voor natuurbeheer denken ze aan streekarrangementen voor groepsreizen: "Er is contact met een reisorganisatie over het opnemen van boerenbedrijven in de route. Dat levert tegelijk weer een extra afzet van streekproducten op."

**marktpositionering**

Het speltbrood wordt gepromoot als "milieuvriendelijk geproduceerd en zonder toevoegingen bereid" (d.i. zonder de broodverbetermiddelen die in gangbaar brood zitten)." Maar het succes zit volgens Pouw "primair in het streekeigene. Het publiek vindt het leuk en is er trots op' (Van Broekhuizen 1997, p.20).

Hij constateert dat "het maatschappelijke verhaal achter streekproducten als speltbrood - gebiedsontwikkeling - onder de bakkers niet zo leeft". De consumenten

zijn er volgens hem wel klaar voor. "Achteraf gezien zijn we te vroeg met het product de markt opgegaan. De consument kon zich er nog niet zo veel bij voorstellen. Tegenwoordig is plattelandsvernieuwing een begrip." Er is wel eens gedacht over een aparte verpakking voor het brood te maken met een verhaal er op, voor de verkoop buiten de streek. Daarin moet dan het aspect van 'ontwikkelingshulp' worden vermeld; aankoop van het brood ondersteunt de boeren en de drinkwatervoorziening in de streek."

Ondanks dat het speltproject in een impasse verkeert, is de naamsbekendheid van speltproducten uit de Ommer Marke nog groot. "Hotels in de omstreken maken er nog graag gebruik van." "Veel Ommenaren hebben nu iets met spelt."

**toekomstplannen**

"De problemen voor de toekomst zijn niet een kwestie van concurrentie. De speltteelt elders in het land (Noordoost-polder; Friesland) is zo goed als voorbij." Toch lijkt de vraag naar spelt voldoende groot, "gezien de hoge prijs in Duitsland op dit moment, van 80 ct per kg."

"Misschien moeten er meer specifieke producten komen die, net als bijvoorbeeld de speltjenever, door grotere bedrijven in licentie worden gemaakt." De concrete ideeën zijn nog geheim.

**certificering en definitie streekproduct**

Het logo op het brood is beschermd bij het Benelux merkenbureau. "Feitelijk is een speltbrood uit Pieterburen hetzelfde, alleen is ons logo beschermd en legt het een link met de streek."

De Lemeler boeren definiëren een streekproduct als "gemaakt van grondstof die in de streek is geteeld en liefst ook in de streek is verwerkt". Ook zou een streekproduct als speltbrood moeten voortbouwen op "de cultuurhistorie van de Lemeler Es".

Volgens de telers is een nationaal keurmerk voor streekproducten welkom. "De industrie beschermt haar producten, boeren moeten dat ook doen." Hiermee zou extra geld uit de markt kunnen worden gehaald, die nodig is om de boeren in de streek te houden. "In dit gebied kunnen we toch niet spelen op méér productie." De kracht van een keurmerk zou liggen in "de bekendheid die het aan producten geeft en de garantie die het biedt aan de consument. Een bescherming via het merkenbureau is anoniem".

**samenwerking met derden**

De speltboeren zijn allen actief in milieucoöperatie De Ommer Marke, die het project ondersteunt. Via de milieucoöperatie zijn er regelmatig contacten met vertegenwoordigers van de omliggende gemeentes, de provincie Overijssel en instanties voor natuurbeheer (Staatsbosbeheer, Natuurmonumenten, Overijssels Landschap). Verder zijn er goede contacten met stichting Stimuland (opgezet door de provincie en GLTO), die op dezelfde lijn van "plattelandsvernieuwing" zit.

De samenwerking met landgoed Vilsteren staat, na de crisis in het project, voorlopig op een laag pitje.

## 5.7 Waterlands rundvlees

*belangrijke kenmerken:*
** aanwezigheid van enkele animatoren met een brede maatschappelijke achtergrond*
** De restaurant-branche is van meet af aan bij het project betrokken.*
** In de promotie ligt grote nadruk op culinaire kwaliteit, die als onlosmakelijk met agrarisch natuurbeheer en een milieu- en diervriendelijke prodcutiewijze wordt gezien.*
** Er wordt een vrij compleet en streng productiereglement gehanteerd.*
** Er is een grote mate van vertrouwen en samenwerking tussen boeren en slager-licentiehouder.*
** De organisatie weet veel vrije publiciteit te generen.*
** Het belangstelling onder boeren in de regio neemt momenteel sterk toe.*

**voorgeschiedenis**

De vleesveehouderij in Noord-Holland kent een eeuwenlange traditie. Koeien en ossen werden zelfs vanuit Duitsland aangevoerd om er 's zomers te worden vetgeweid. Het vlees was bestemd voor de grote steden en de zeekoopvaardij (Van der Meulen 1998a, p.20). Tot op vandaag hebben de Waterlandse boeren, overwegend melkveehouders, de gewoonte om hun overtollige koeien afmesten voor de slacht. In de afgelopen tien jaar zijn steeds meer boeren luxe Franse vleesrassen gaan houden, zoals Piemontese en Blonde d'Aquitaine. Omdat een groot deel van het gebied uit moeilijk bereikbaar vaarland bestaat, is vleesvee makkelijker te houden dan melkvee, dat twee keer per dag moeten worden gemolken.

Vanwege de essentiele rol van de landbouw in de instandhouding van de landschaps- en natuurwaarden van Waterland is dit het enige Waardevol Cultuur Landschap (WCL) in Nederland waar veehouderij door de overheid wordt gestimuleerd in plaats van beperkt (Kuit & Van der Meulen 1997, pp.54-62).

De Waterlandse boeren zijn zich sterk bewust van het feit dat ze alleen kunnen overleven door de natuurlijke en landschappelijke beperkingen van het gebied te integreren in hun bedrijfsvoering. Hiermee verschaffen ze zich een maatschappelijke *licence to produce*. Ze zien zelfs kansen om de beperkingen in hun voordeel om te buigen door middel van "streekeigen productie". In 1994 hebben zij, met geld uit de WCL-pot, een omvangrijk onderzoek laten uitvoeren naar onder andere de mogelijkheden voor rundvlees en zuivel (Roep et al. 1995).

In 1995 is de Stichting Ontwikkeling Streekprodukten Waterland (OSPW) opgericht. Deze organiseerde onder andere rundvlees-proeverijen waarbij zowel boeren als koks aanwezig waren. Dit contact werkte voor beide partijen als *eye-opener*; de boeren waren verrast over het belang dat aan een goede vetbedekking werd gehecht (smaak!) en de koks over de invloed van voer en houderijsysteem op de vleeskwaliteit.

Vanaf 1996 verkopen de aangesloten boeren hun rundvlees via een vaste slager in Oosthuizen, in de vorm van diepvriespakketten, maar in toenemende mate ook vers. Ze werken volgens strikte productie- en kwaliteitseisen, die zijn vastgelegd in een prodoctiereglement (zie beneden). Ze zijn verplicht aangesloten bij de Natuurvereniging Waterland (voor agrarisch natuurbeheer), die zeer nauw samenwerkt met OSPW. Behalve rundvlees worden ook lamsvlees, kalfsvlees (1998) en schapenkaas (199) verkocht onder het merk "Waterland".

Het werkgebied is in de loop van het project uitgebreid met de veenweidegebieden rondom Waterland: Zeevang, Wormerveld-Jisperveld en Zaanstreek-Alkmaardermeer.

De activiteiten van OSPW werden in 1998 grotendeels betaald uit WCL-subsidie (ruim 2 ton) en subsidie uit het Stimuleringskader voor Waterland Coöperatief (ruim 3 ton over 5 jaar). Vanaf 2000 zal de WCL-subsidie stoppen en moet de organisatie gaan draaien op de afdrachten van de omzet en commerciële dienstverlening aan de leden.

In oktober 1998 is OSPW opgesplitst in de producentenorganisatie Waterland Coöperatief (WC) en de keurmerkorganisatie Stichting Keurmerk Waterland (SKW), ten einde de belangbehartiging van boeren te scheiden van de certificering. De gezamenlijke doelstellingen zijn 1) het bereiken van duurzame inkomensverbetering voor de agrarische bedrijven en 2) het bijdragen aan de instandhouding van het open cultuurlandschap en haar natuurwaarden.

**agrarische productie**

Er zijn momenteel ongeveer 55 veehouders aangesloten bij het project. In 1996 leverden zij 1 slachtkoe per week aan het project. In 1999 is dat gestegen naar ongeveer 3 koeien, en 3 kalveren. Voor 2000 is het streven 10 koeien en kalveren per week (plus 1.000 lammeren per jaar).

Door de goede vooruitzichten voor de afzet hebben de verschillende veehouders in 1999 maar liefst 150 nieuwe zoogkoeien aangeschaft. Enkelen zijn geheel overgeschakeld van melk- op vleesvee. De keerzijde van het enthousiasme is dat de boeren die in het begin het project hebben getrokken in kwaliteit voorbij worden gestreefd door de nieuwkomers en in de strijd om de gunst van de slager (zie beneden) uit de boot vallen.

Natuurmonumenten, die in Wormer- en Jisperveld een bedrijf heeft met 150 Limousine-koeien (Kuit & Van der Meulen 1997, pp.42-45) is sinds kort ook bij het Waterlandproject aangesloten. Ze is van plan om haar veestapel uit te breiden naar 300. Er is echter overgekomen dat Natuurmonumenten voorlopig alleen slachtvee kan leveren als de Waterlandse veehouders zelf niet aan de vraag kunnen voldoen.

Waterland Coöperatief is van plan om de productie rustig op te blijven opbouwen, naar gelang de ontwikkeling van de vraag. De nadruk ligt op kwaliteitsverbetering in plaats van omzet. Een zekere schaarste in het aanbod acht men wenselijk voor de prijsvorming.

De productie van (volwassen) rundvlees is niet los te zien van die van kalfsvlees. De kalveren, die momenteel goede prijzen opbrengen bij de horeca (zie beneden), geven een extra rendement aan de stierkalfjes, die niet nodig zijn voor de uitbreiding en vervanging van de veestapel. Bovendien: "Als de verkoop van kalfsvlees goed loopt, krijg je vanzelf meer goede [lees: goed bespierde en vitale] koeien in het gebied, omdat een goed kalf ook meestal van een goede koe komt." En naar die laatste is veel vraag.

De meeste vleesveehouders in Waterland houden naast runderen ook schapen, maar er is een tendens naar specialisatie op rundvlees. De lammeren worden (deels) verkocht onder het Waterland-keumerk.

**productiereglement**

Voor het Waterlands rundvlees worden alleen vrouwelijke dieren geselecteerd, omdat deze fijner en malser vlees geven dan stieren (ook al groeien ze minder snel). Om dezelfde reden moeten de koeien minimaal 2 en maximaal 5 jaar oud zijn. Voor houderij en voedering gelden de volgende eisen:

- de koeien moeten zijn geboren en opgegroeid binnen het omschreven gebied;
- tenminste 75% van het land van een bedrijf moet binnen het gebied liggen;
- de veebezetting per bedrijf mag maximaal 2 GVE per hectare bedragen;
- de weidegang moet elk seizoen tenminste 120 dagen duren;
- de slachtkoeien moeten tenminste twee weideseizoenen hebben doorlopen;
- het grasland moet minimaal 5% natuurlijke klaver bevatten (indicator kruidenrijkdom) op tenminste 50% van het bedrijfsareaal;
- het gebruik van bestrijdingsmiddelen is alleen toegestaan voor pleksgewijs spuiten tegen distels en brandnetels (aleen glyfosaat, MCPA, MCCP en fluroxypyr);
- runderrassen die alleen met keizersnede verlost kunnen worden zijn verboden;
- het krachtvoer moet vrij zijn van dierlijke eitwitten en meststoffen, antibiotica, geneesmiddelen etc.; alleen krachtvoerbrok die is goedgekeurd voor melkvee is toegestaan;
- afmesten met kuilmaïs als hoofsbestanddeel van het rantsoen is verboden;
- na gebruik van geneesmiddelen geldt het dubbele van de wettelijke wachtijd;
- de ventilatiecapaicteit in de stal moet minimaal 400 $m^3$ per uur per gve zijn;
- er moet ligruimte met stro of zaagsel beschikbaar zijn;

Voor kalveren gelden o.a. nog de eisen van groepshuisvesting (tot 6 maanden) en verplichte weidegang gedurende het weideseizoen (vanaf 1 maand). Verder moeten ze gedurende de hele periode voor de slacht (7 tot 8 maaanden) bij de moeder kunnen zogen. Het zogen levert een unieke kwaliteit kalfvlees op (vgl. Franse *veau de Limoge*).

Er gelden nog geen beperkingen voor de bemesting. Er wordt wel gedacht over een maximum stikstofgift per hectare. Een totaal verbod op kunstmest geeft volgens de veehouders op den duur problemen: "Deze veengrond is te arm om er elk jaar producten vanaf te halen zonder er mineralen voor terug te geven". Een paar veehouders die biologisch werken constateren dat ze extra stalmest moeten gebruiken of zeer veel grond per koe nodig hebben om de conditie van het vee op peil te houden.

**afzet**

De coördinator van Waterland Coöperatief, zelf ook veehouder, bezoekt de boeren en draagt de door hem geselecteerde koeien voor bij de slager-licentiehouder. De voordracht gebeurt op basis van slachtkwaliteit en roulatie. Op dit moment levert de roulatie geen problemen omdat vrijwel alle aangeboden koeien kunnen worden afgezet. "We zijn op dit moment bezig hier een systeem voor te bedenken", voor het geval het aanbod de vraag mocht overtreffen. "Nu steunt het nog zwaar op persoonlijk vertrouwen in de coördinator".

De slager bepaalt uiteindelijk of hij een dier goed genoeg vindt of niet. In samenspraak met de veehouder stelt hij classificatie (seurop) van het dier vast. Vervolgens wordt bij prijs van de Leidse veemarkt voor die klasse *f*1,25 per kilo opgeteld voor de Waterland-kwaliteit.

Na de slacht wordt het runder-karkas door de slager uitgebeend en het vlees geportioneerd. De standaard-dieprvriespakketten hebben verschillende groottes en kunnen ook "op maat" worden besteld. Op de doos staan de naam en het adres van de

betreffende veehouder vermeld. Dit maakt het vlees minder anoniem en wekt zodoende vertrouwen bij de consument. Ook wordt het vlees vers verkocht in de slagerswinkel.

De slagers en veehandelaren in de regio beginnen het tekort aan goede slachtkoeien op de veemarkt in Purmerend inmiddels te merken. Juist naar deze dieren is ook in het reguliere rundvlees-circuit veel vraag. "De organisatie wordt de laatste tijd regelmatig benaderd door slagers die een licentie willen, maar dat is voorlopig niet is ons belang. We willen de keten smal en gesloten houden."

**licentie en promotie**

SKW heeft gekozen voor een constructie waarbij één slager hoofdlicentiehouder is en verantwoordelijk voor de controle (naamsbescherming) van het vlees verder in de keten. Twee slagers in Amsterdam en een horecagrossier in het gebied zijn sublicentiehouders. De licentie-overeenkomst is meerjarig. De boeren hebben er over gediscuseerd of deze constructie wel verstandig was. Nadeel is dat de hoofdlicentiehouder een machtige positie krijgt. Voordeel is dat de afzetstructuur overzichtelijk is en de productieplanning makkelijker dan wanneer de boeren met verschillende slagers zaken zouden doen. Verder zijn de transactiekosten waarschijnlijk lager. In het handelscontract wordt vastgelegd welke kwaliteit en welke hoeveelheden er tegen welke prijs moeten worden geleverd respectievelijk afgenomen. Ook is opgenomen welke promotionele inspanningen en investeringen de boerencoöperatie en de slager van elkaar eisen[1]. De boeren doen in georganiseerd verband aan promotie vanaf de eigen boerderij (ontvangen pers enz.).

De hoofd-licentiehouder krijgt dit jaar (1999) nog een bedrag van de keurmerkorganisatie voor het doen van promotie. Halverwege dit jaar (1999) zal hij het Waterlandse vlees in een landelijke campagne gaan lanceren onder de naam "Waterlant's Weelde".

Het kalfsvlees, dat pas later in het project is betrokken (1997?), verkoopt zeer goed bij de toprestaurants in het gebied. Het product is reeds in een landelijk televisieprogramma als voorbeeld van een vernieuwend en succesvol marktinitiatief aangeprezen.

De initiatiefnemers van het Waterland-project hebben tot nu toe veel vrije publiciteit weten te genereren voor hun producten. Dit weerspiegelt de kansrijkheid van hun aanpak.

**ceritificering**

De naam en het beeldmerk van Waterlands rundvlees zijn gedeponeerd als collectief handelsmerk bij het Benelux merkenbureau (1997). Het productiereglement met keurmerklogo is eind 1998 voorgedragen. Het keurmerkprotocol is in maart 1998 voor erkenning ingediend bij de Productschappen voor Vee, Vlees en Eieren (PVE), om het recht te verkrijgen op etikettering van het rundvlees onder eigen label.

---

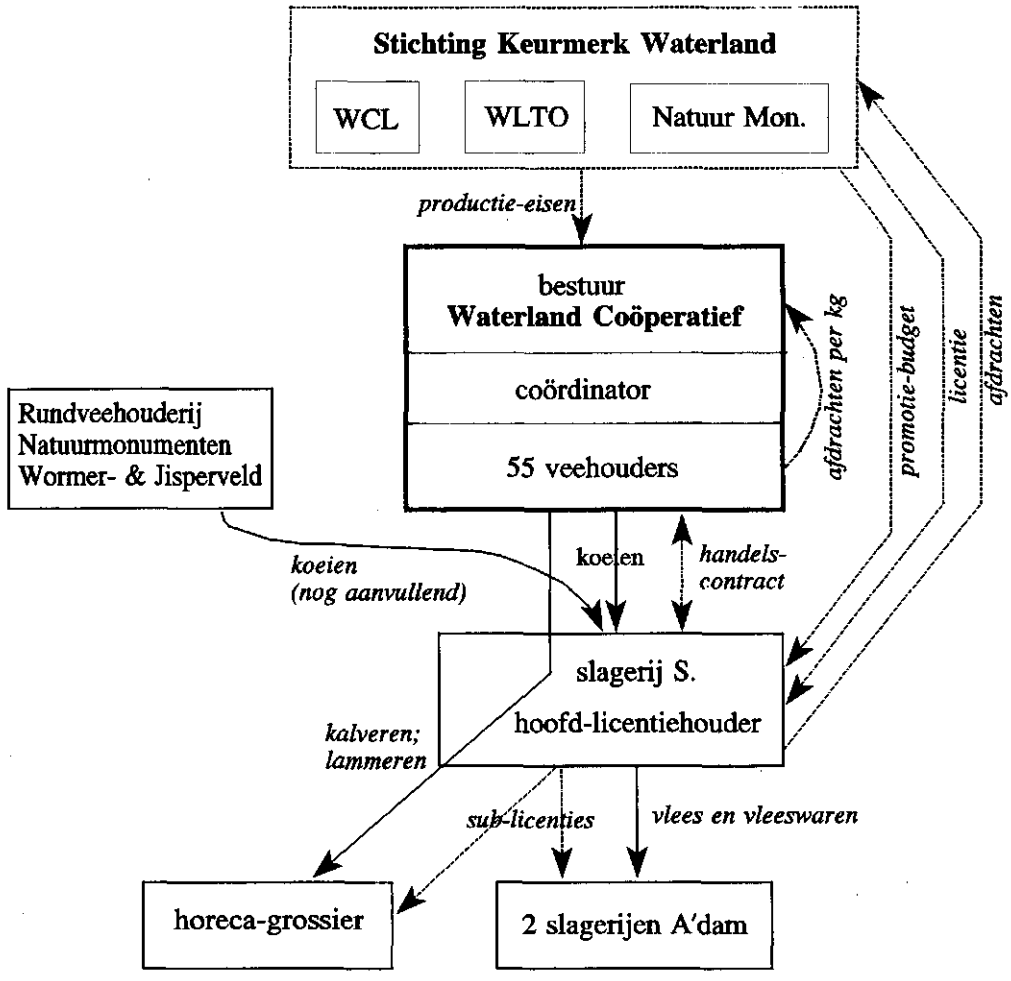
[1] In 1998 heeft Waterland Coöperatief een ton geïnveesterd in de verbouwing van de slagerswinkel. In 1999 heeft zij op verzoek van de slager een professionale stand gekocht en in 2000 moet elke veehouder het logo van Waterlant's Weelde op zijn bedrijf aanbrengen. De slager heeft een marketing-deskundige in dienst genomen en een folder ontwikkeld.

"Waterlant's Weelde" is een gedeponeerd handelsmerk van de slager/hoofd-licentiehouder, met goedkeuring van SKW.

Het productiereglement voor Waterlands rundvlees kent in vergelijking met andere initiatieven in Nederland een behoorlijk compleet en streng eisenpakket (zie boven), dat de culinaire kwaliteit waarborgt. De organoleptische kwaliteit (smaak, structuur) wordt jaarlijks getest door geschoolde, onafhankelijke koks in een blinde proeverij. Ook qua certificerings-structuur loopt Waterland voorop.

Via het verplichte gebruik van IR-nummers kan het rundvlees via de slagerij en het slachthuis worden terug gevolgd naar de boerderij. De naamsvermelding van de producent op elk pakket diepvriesvlees maakt de keten sluitend, van producent tot consument.

**figuur 5.6** *afzet en samenwerking door Waterlandse vleesveehouders*



## 5.8 Veenweide-ham

*belangrijke kenmerken:*
** Het betreft een nieuw streekproduct opgezet vanuit een bestaande organisatie, die voortbouwt op de ervaringen met Veeweide-kaas.*
** Het project gaat uit van een product-idee, en niet zoals in eerdere gevallen, van de afzetbehoefte van bestaande producenten in het gebied.*
** De productie ligt tijdelijk stil vanwege tegnvallende verkoop en het plan om over te stappen van scharrel op biologisch.*
** De professionalisering van de overkoepelende organisatie blijkt onder andere uit het afschermen van marktgevoelige informatie, het werken met een totaal-marktconcept en het formeel scheiden van certificering en projectuitvoering.*

**voorgeschiedenis**

De Veenweide-ham bouwt voort op het Veenweide-kaas project, dat in 1991 is begonnen. Hieruit is later de Stichting Streekeigen Produktie in het Westelijk Veenweidegebied (SPWV) ontstaan (zie kader).

Tot de Tweede Wereldoorlog werden er op alle kaasboerederijen in het Zuid-Hollands en Utrechts veenweidegebied varkens gehouden. Op deze wijze werd de wei, het bijproduct van het kaasmaken, tot waarde gebracht. Tegenwoordig houdt bijna geen enkele kaasboer(in) meer varkens. De wei wordt voor een klein deel aan het jongvee gevoerd - voeren aan melkvee geeft besmettingsgevaar - en de rest vernietigd (geloosd). Het uitgangspunt bij de Veenweide-ham was daarom niet het verwaarden van een bestaand product (varkens), zoals bij de Veeweide-kaas het geval was, maar een productidee dat past in het Groene Hart en waar afzetmogelijkheden voor worden gezien.

Het idee voor de ham ontstond reeds in 1991, bij een bezoek aan het gebied van Parma, waar men de wei die vrijkomt bij de productie van Parmezaanse kaas aan de varkens voert. In 1995 is een inventariserend onderzoek verricht door een expert van de Slagers Vakschool in Utrecht, die proeven heeft uitgevoerd met het pekelen en drogen van varkenshammen uit het gebied. Pas in 1997 kon echt met de productontwikkeling worden begonnen; een langdurig proces vanwege de tijd die het afmesten en drogen van de hammen in beslag neemt (6 respectievelijk 3-4 maanden). Een kaasmaker in de buurt van Utrecht, die scharrelvarkens hield en al gewend was om granen en wei te voeren, werd voor het project geïnteresseerd. Met behulp van DLV en het project Agro-ketenkennis werd uitgezocht welk ras (kruising Pietrain-Large White) en welke voederrantsoen het meest geschikt waren. In samenwerking met de Coöperatieve Vereniging van Scharrelvarkenshouders (CVS) is een 'scharrelketen' opgezet, met een slachterij in Didam en een grossier-hammenmaker in Zoetermeer die beide reeds actief waren in het scharrelcircuit. Uiteindelijk kon het vlees worden geproefd en de resultaten terugkoppeld naar de bedrijfsvoering (mesterij, verwerking). Zo bleek de ham in eerste instantie te zout. Het is de bedoeling dat Veenweide-ham in de toekomst steeds wordt gecontroleerd door deskundigen op organoleptische kwaliteit (consistentie, smaak, geur, kleur).

In 1998 is de Veenweide-ham getest in de markt. Er zijn een paar honderd hammen van 4 kg afgezet via een horecagrossier. Verder is de ham korte tijd verkocht via een kleine supermarkt-keten, "maar die koos al na 2 weken voor een 'vergelijk-

baar' product met een lagere prijs". Een algemeen knelpunt van de afzet in het scharrelcircuit was dat de rest van het varkensvlees - de hammen maken slechts 30% van het karkas uit - onvoldoende opbrengt, omdat de prijs hier is meegedaald met die van gewoon varkensvlees.

Een complicatie bij het vastellen van de criteria voor de idelale ham is dat de horeca de voorkeur heeft voor een vette (want smaakvolle) en langdurig gedroogde ham (want exclusieve) ham, terwijl de detailhandel een minder vet en minder droog (want minder duur) product wil. Men denkt er nu over om twee verschillende hammen te maken: een luxe versie voor de horeca, die voor een goede reputatie moet zorgen, en een consumentenham voor de winst.

Op dit moment (mei 1999) liggen de productie en afzet tijdelijk stil. Een van de redenen is dat het bedrijf van de betrokken scharrelvarkenshouder binnenkort moet wijken voor stadsuitbreiding. Maar de belangrijkste reden is dat de stichting zich wil herbezinnen op de strategie, omdat de opbrengsten tegenvallen. Er ligt nu een plan om biologische ham te gaan maken. Het biologische marktsegment maakt op dit moment een sterke groei door en men verwacht dat de vraag naar varkensvlees er groter zal zijn en de prijs hoger. De bovengenoemde grossier is reeds in bezit van een SKAL-licentie en er is een biologische melkveehouder, afkomstig uit het Veenweidekaas-project, die de varkens kan gaan leveren. De nieuwe Veenweide-ham zal worden gepositioneerd als "biologisch en lekker c.q. onderscheidend", waarbij wordt opgemerkt dat "smaak en onderscheidende kwaliteit zijn doorgaans niet de sterkste punten van biologische voedselproducten". De overstap van milieu- en diervriendelijk naar biologisch, die zich deels ook heeft voorgedaan bij de Veenweide-kaas (zie kader), lijkt zich nu te herhalen bij de Veenweide-ham.

Een algemeen knelpunt in de prodcutie is dat er in Nederland nog vrijwel geen biologische varkenshouders zijn en men zelf dus nog veel zal moeten uitzoeken. Een onvermijdelijk probleem is verder dat er opnieuw zal moeten worden proef gedraaid: afmesten, drogen, proeven, terugkoppelen naar productie, opnieuw produceren, testen in de markt, productieprotocol opstellen enzovoorts (volgens een vast stappenplan dat SPWV hanteert).

Tegen die tijd zal de stichting SPWV overgaan in de nieuw op richten stichting Groene Hart-producten, tenminste voor wat de keurmerk- en promotieactiviteiten betreft. De overige activiteiten (productontwikkeling, begeleiding producenten, afzetontwikkeling) worden overgedragen aan het WLTO-projectenbureau. Men wil hiermee een duidelijk onderscheid aanbrengen tussen de (onafhankelijke) certificerende instantie en de (financieel belanghebbende) uitvoerende partijen (zie ook §4.4.3). Met financiële steun van het Ministerie van LNV is een marktconcept ontwikkeld voor Groene Hart-winkels die een hele lijn van Groen Hart-producten zullen gaan verkopen, waaronder de ham (zie §2.3.3).

Tot nu is de stimulering van het Veenweide-ham-project bekostigd uit de algemene middelen van SPWV, die voornamelijk afkomstig zijn uit subsidies van de provincie Zuid-Holland en sinds kort LNV.

**Veenweidenkaas-project en Stichting Streekeigen Produktie in het Westelijk Veenweidegebied**

In de afgelopen 8 jaar is veel onderzoek gedaan naar en veel geschreven over het Veenweidekaas-project. Het staat in zekere zin model voor de ontwikkeling van streekeigen productie in Nederland. Ondanks tegenslagen en een kleine omzet is er sprake van continuïteit.

In 1991 organiseerde de CBTB regio Holland een studiereis naar het gebied van de parmigiano-reggiano kaas en Parma-ham in Italië. De deelnemende boeren wilden hier inspiratie opdoen voor de ontwikkeling van streekeigen producten in het Groene Hart, met name een opwaardering van de bestaande boerenkaas, de latere Veenweidekaas. Samen met de CBTB en de Westelijke Land- en Tuinbouworganisatie (WLTO) richtten zij de Stichting Streekeigen Produktie in het Westelijk Veenweidegebied (SPWV) op. Een van de boeren is voorzitter, en een medewerker van de WLTO (Bart Soldaat) is secretaris. Verder heeft de voorzitter van de WLTO zitting in het bestuur. De WLTO heeft heeft de SPWV altijd facilitair en financieel ondersteund.
In 1992 is er een onderzoek uitgevoerd naar de kansen voor de productie en afzet van Veenweidekaas door onderzoekers van de Leerstoelgroep Rurale Sociologie, die van meet af aan sterk bij de activiteiten van SPWV betrokken is geweest. De veronderstelling was dat *"door uit te gaan van een streekeigen productie, d.w.z. de bedrijfsvoering doelgericht af te stemmen op het handhaven van de typische natuur- en landschapswaarden van het Veenweidegebied, zullen de produkten een economische 'meerwaarde' vertegenwoordigen"* (Pohlmann 1993, p.1). Deze meerwaarde bleek echter nauwelijks te realiseren (zie Loman & Tomassen 1996). Bovendien ging de nieuwkomer in tegen het belang van de kaasgroothandelaars, die hun boerenkaas liever anoniem inkopen, de rijping en selectie zelf verzorgen en hun eigen logo op de kaas willen plakken (zie ook Boeren-Leidse, §5.2). De rechtstreekse afzet via kaaspeciaalzaken viel tegen omdat maar een beperkt aantal detaillisten zich er voor inzette, het verhaal overdroeg aan de klanten. Tenslotte liep een groot contract met de Hema uit op een mislukking: het grootwinkelbedrijf zette de boer(inn)en eerst aan tot grote productie om vervolgens de prijs naar beneden brengen. Pogingen om het grote publiek direct te bereiken stuitten op gebrek aan budget (Dokter 1996). In het algemeen constateerden de boeren dat de "boodschap" achter de kaas niet overkwam bij de consumenten (Wientjens 1996); de bereidheid van de consument om via het product te betalen voor instandhouding van het veenweidelandschap werd overschat (De Kleij & Tolhuizen 1996; zie ook §3.2.6).
Na alle tegenslagen is de afzet van Veenweidekaas momenteel redelijk goed te noemen. Van de oorspronkelijke 10 deelnemers maken er nog vier Veenweidekaas. Twee anderen zijn overgestapt op biologische kaas onder de merknaam Wilde Weide (ook van SPVW). "In het biologische circuit blijkt behoefte aan producenten die het vakmanschap hebben om *goede* boerenkaas te maken", volgens een woordvoerder. De Veenweidekaas-makers hebben in 1998 de producenten-coöperatie (Covep) opgeheven om de praktische reden dat de rijping en afzet niet meer collectief gebeuren maar direct op de boerderij plaatsvinden.

## 5.9 Opperdoezer Ronde

*belangrijke kenmerken:*
** Sterk streekgebonden karakter en lange reputatie*
** De OR heeft zichzelf in de afgelopen 150 jaar op de markt bewezen, maar eerst in de afgelopen twee decennia is er expliciet promotie gemaakt.*
** In de promotie ligt de nadruk op traditie, smaak en exclusiviteit.*
** De telers hebben in principe goede mogelijkheden om de prijs door middel van productiebeheersing hoog te houden, maar sinds 1990 zijn de prijzen vrij slecht.*
** De arbeidsintensiviteit van de vroege en middelvroege teelt genereert extra inkomen in het gebied, met name onder de jeugd.*
** Een onregelmatigheid in de BOB-erkenning kan tot juridische en imago-problemen leiden.*

**voorgeschiedenis**

De productie van vroege aardappels is onderdeel van de eeuwenlange tuinbouwtraditie in West-Friesland. De Opperdoezer Ronde ontstond in 1856 in het dorpje Andijk, als een mutant van het zeer vroege ras Negenwekers. De aardappel bleek echter beter te gedijen op de zavelgrond van Opperdoes dan op de humusrijke bodem van Andijk. Vanwege zijn goede smaak werd hij populair bij de plaatselijke bevolking. Door middel van eenvoudige stamselectie werd het ras in stand gehouden door enkele telers, later ook door de plaatselijke veiling.

In 1959 werd het gewas besmet door het stippelstreepvirus, dat de OR zelf niet schaadt, maar andere aardappelrassen wel. Via meristeemcultuur werd virusvrij materiaal verkregen. De Algemene Keuringsdienst bepaalde dat het ras in het vervolg alleen nog maar rond Opperdoes mocht worden geteeld. Dit feit heeft bijgedragen aan zijn ontwikkeling tot streekgebonden kwaliteitsproduct.

Sinds een nieuwe virus-infectie in 1979 wordt het ras *in vitro* vermeerderd door de Nederlandse Algemene Keuringsdienst (NAK). In datzelfde jaar werd de Coöperatieve Pootaaraardappelteeltvereniging "De Opperdoezer Ronde" opgericht. Alle telers zijn hierbij aangesloten. Zij heeft een eigen stamselectiebedrijf opgezet, dat het basispootgoed produceert (zie beneden).

Door schaalvergroting in landbouw en afzet en door maatschappelijke invloeden is de hechtheid van de dorpscultuur de afgelopen twee decennia sterk vermindert. Tot 1980 (toen de veiling fuseerde) was het veilen van de eerste nieuwe OR een belangrijke jaarlijks terugkerende gebeurtenis. De predikant hield een toespraak en alle families waren aanwezig. Het verdwijnen van een groot aantal oudere, kleinschalige tuinders zal de schaalvergroting en sociale onthechting op dorpsniveau versterken. Enerzijds zal dit de onderlinge samenwerking bemoeilijken, anderzijds zal een kleiner aantal tuinders het maken van afspraken over productiebeheersing en vermarkting juist vergemakkelijken.

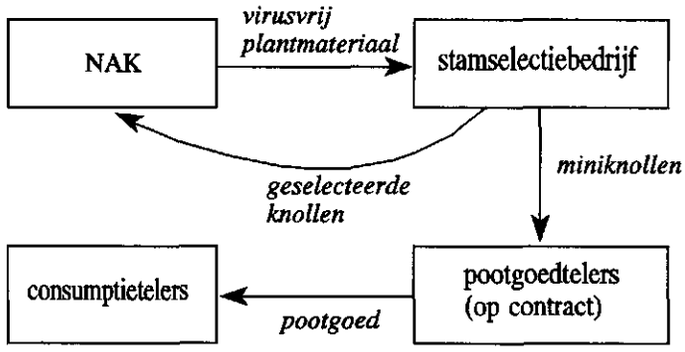
**de teelt**

Het basispootgoed voor de Opperdoezer Ronde wordt sinds 1980 geproduceerd door één stamselectiebedrijf, gelegen in de Wieringermeer. Het wordt geleid door de voorzitter van de vereniging, die voor zijn werk een vaste vergoeding ontvangt van de

andere telers. Het vertrouwen in zijn persoon speelt een grote rol in deze constructie. Voorheen werd de stamselectie ook door andere bedrijven verricht, maar dat gaf wel eens problemen met de controle op de distributie (er mag geen pootgoed gaan naar telers buiten het gebied).

Elk jaar brengt dhr. Visser 25 geselecteerde knollen naar het NAK. Die voert in het laboratorium reactieproeven uit om de gevoeligheid voor bacteriën te testen. Van de spruiten van de beste knol worden plantjes gekweekt. De plantjes gaan naar het stamselectiebedrijf die er ongeveer 6.000 miniknollen uit kweekt. Dit vormt het basispootgoed dat op contract wordt uitgezet bij verschillende pootgoedtelers. Deze bevinden zich buiten het gebied, om de kans op van besmetting van de consumptie-aardappelen te minimaliseren. Bovendien: "Pootgoed telen ligt de mensen in Opperdoes niet zo", aldus dhr. Visser. De pootgoedproducenten voorzien de consumptietelers in Opperdoes elk najaar van vers materiaal (zie figuur 5.7).

**figuur 5.7** *actoren in de reproductie van het Opperdoezer Ronde-ras*




Het gebied waar de Opperdoezer Ronde volgens het BOB-reglement (zie beneden) mag worden geteelt bestrijkt in totaal 1600 ha, waarvan 1100 ha landbouwgrond. Hiervan is een deel in gebruik als weidegrond. Elk jaar wordt ongeveer 150 ha OR gepoot. Het gros van de telers houdt een bouwplan van 1:3 aan, naar schatting 30% teelt 1:2 en op minder dan 10% van de percelen wordt jaar in jaar uit OR gezet (1:1).

De teelt van OR is kleinschalig in vergelijking met die van gewone consumptie-aardappelen. De OR wordt lokaal dan ook eerder als een groente beschouwd. Van de 53 telers verbouwen er slechts enkelen minder dan 1 ha OR. Ongeveer de helft teelt 1 tot 2 ha, 40% teelt 2-5 ha en resterende 10% heeft 5 tot maximaal 10 ha. Door de vergrijzing van de telersgroep wordt de categorie middelgrote telers snel kleiner en dat proces zal de komende jaren doorgaan. Over 10 jaar zullen er, naar hun eigen schatting, nog 15 beroepstuinders over zijn, plus een aantal kleinschalige hobbyisten. De gemiddelde bedrijfsgrootte zal evenredig toenemen.

Relatief veel van de vroege telers bevinden zich in de categorie 1-2 ha. De vroege teelt drukt de opbrengst en kost extra arbeid, maar levert een aanzienlijk hogere kiloprijs op. Een ander belangrijk voordeel is dat na een vroege OR-teelt nog een volggewas kan worden gezet.

De meeste percelen worden handmatig gerooid. Alleen de late oogst gebeurt machinaal. De knollen worden gesorteerd in de maten 25-28, 28-35 en 35+ en in standaardfusten naar de veiling gebracht. Voor het handmatig rooien worden voornamelijk scholieren ingezet. (Verlate schoolvakanties in Noord-Holland kunnen de oogstplanning frustreren en leidt tot hogere loonkosten.) De 30 procent hogere productiekosten voor de OR in vergelijking met andere aardappels zitten vooral in deze arbeid. De meerprijs varieert van 10 tot 50 procent (schatting van verschillende telers).

De opbrengsten van de OR variëren van 8 tot 30 ton per ha, met een gemiddelde van ongeveer 18 ton (tegen 40 tot 50 ton bij andere rassen). De opbrengst is afhankelijk van de tijdsduur tussen pootdatum en rooidatum en van het samenspel tussen grondsoort en weer (de kleigrond en lager gelegen zavelgrond zijn regengevoelig, de hoger gelegen zavelgrond is droogtegevoelig).

De OR verdraagt niet veel stikstof. Het gewas wordt dan te weelderig en de aardappel verliest aan smaak. Dit maakt de arme zavelgrond rond Opperdoes bij uitstek geschikt voor de OR.

Er kunnen drie kwaliteiten OR worden onderscheiden: de vroege, de middelvroege en de late.

**vroege OR:** Slechts een paar procent van de aardappels is zeer vroeg (gerooid voor 6 juni). Het betreft telers die voor de hoogste prijzen gaan en genoegen nemen met minder opbrengst door eerder te rooien. Sommigen proberen het seizoen te vervroegen door het jonge gewas af te dekken met plastic-folie. De jaarlijkse primeur komt van een teler die OR in de kas verbouwt en al in februari de eerste oogst aanbiedt op de veiling. Er zijn twee kastelers. De OR bezit overigens een goede weerstand tegen voorjaarskoude (die enigszins getemperd wordt door het zeeklimaat).
In de vroege teelt hoeft nauwelijks te worden gespoten, omdat de ziektedruk laag is. De vroege aardappels worden niet in zakken verpakt, omdat ze te teer zijn, maar los in kistjes verhandeld.

**middelvroege OR:** Naar schatting de helft van de OR worden geoogst tussen 6 juni en 10 juli. Ze worden met de hand gerooid maar machinaal verpakt, door de opkopende partij.

**late OR:** De rest van de OR wordt na 10 juli gerooid. Ze worden deels machinaal gerooid, omdat de schil in de loop van het groeiseizoen dikker wordt. Ze worden ook in zakken verpakt. De late OR wordt meer bespoten dan de vroege en middelvroege. Het zijn vooral de grootwinkelbedrijven die de late OR kopen. Het teeltseizoen liep vroeger tot eind augustus, tegenwoordig tot begin oktober.

De vroegheid is gekoppeld aan de bodemsoort. De hoger gelegen zavelgrond rond het dorp (0,0 tot +1,8 m n.a.p.) levert de vroegste aardappels, gevolgd door de lager gelegen zavel (-1,0 tot -2,2 m) en de kleigrond in de Wieringermeer is het laatst. De verdeling van het OR-areaal over de verschillende grondsoorten is min of meer een gegeven, gezien de krapte van het bouwplan.

Volgens sommige telers en handelaren "heeft de Opperdoezer Ronde eigenlijk twee smaken". Enerzijds is er de vroege, vastkokende en fluweelzachte Opperdoezer en anderzijds de volgroeide, bijna bloemige en sterker smakende Opperdoezer. Bij die laatste zou het niet zoveel uitmaken of hij op zavelgrond dan wel op kleigrond wordt verbouwd. Kenners geven de voorkeur aan de vroege versie. Maar er zijn ook mensen die bewust voor de oudere versie verkiezen. De 'vroege' kwaliteit wordt overigens

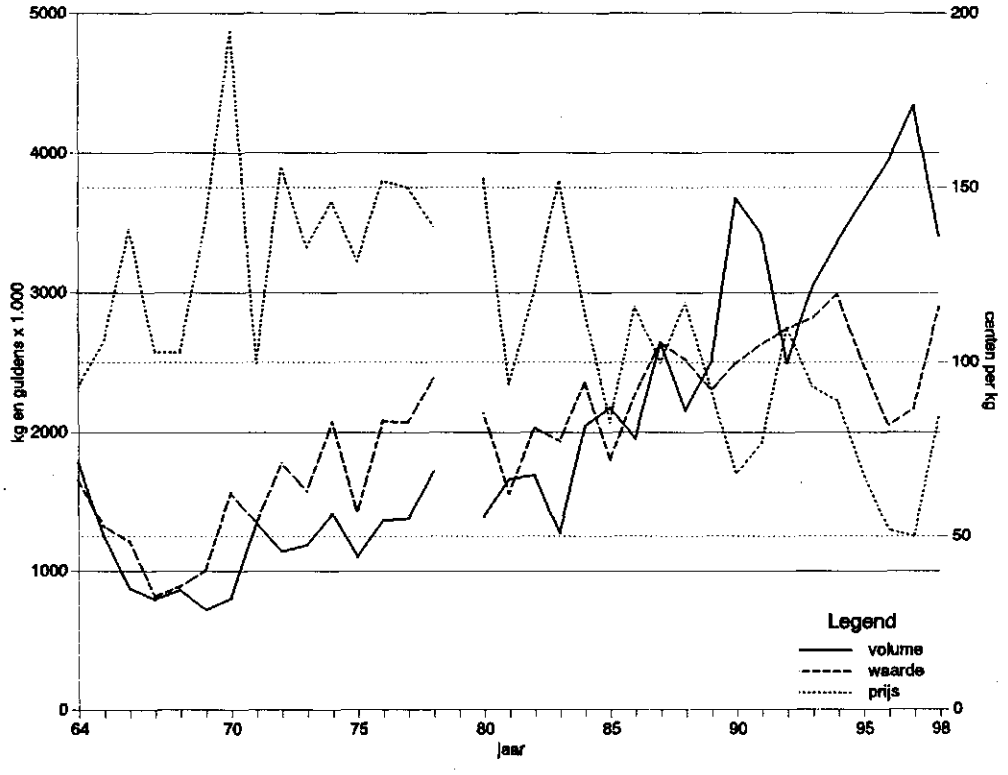
niet alleen bepaald door de rooidatum maar vooral door het lengte van het interval tussen poot- en rooidatum.

**prijsvorming**

De telersvereniging en de veiling streven naar een zo hoog mogelijke prijs voor de OR, dat wil zeggen een hoge gemiddelde prijs over het hele seizoen. Volgens de telers kan een geringe overproductie al een substantiële prijsdaling tot gevolg hebben. De laatste jaren (vanaf 1995) zou er te veel OR zijn gepoot (ten koste van Eigenheimers) waardoor de prijzen slecht zijn. Uit het jaarlijkse verloop van de productievolume en de prijzen over de afgelopen 30 jaar is duidelijke een negatief verband tussen productievolume en prijs waar te nemen (zie figuur 5.8).

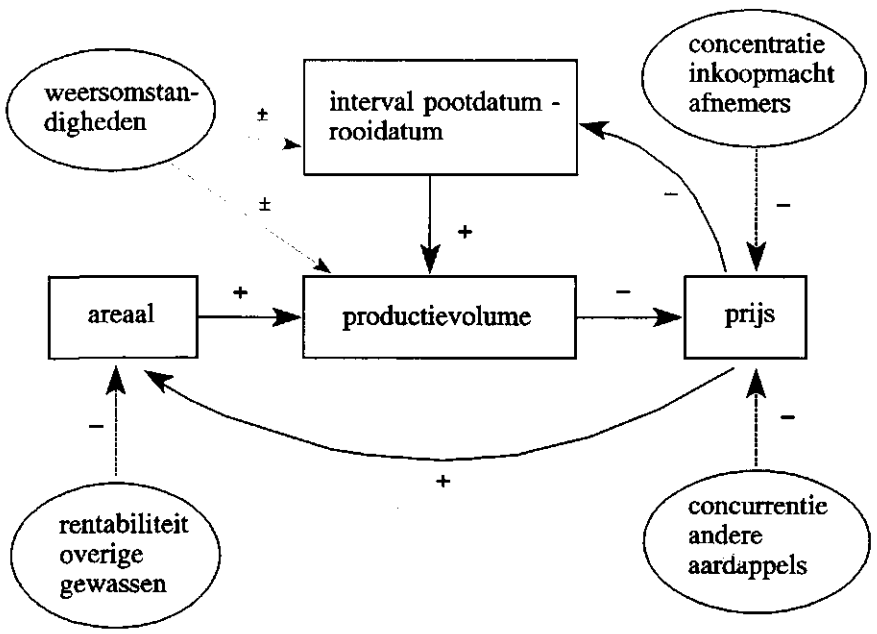
In principe zorgt de wettelijke afbakening van het productiegebied voor een zekere schaarste en exclusiviteit van de OR. Toch is er binnen het gebied nog een substantieel areaal onbenut. Binnen het huidige bouwplan is nog ruimte voor intensivering. Anderzijds is er grasland dat in bouwland zou kunnen worden omgezet. Een dergelijke structurele verandering is echter niet op korte termijn te verwachten.

**figuur 5.8** *volume, prijs en productiewaarde van Opperdoezer Rondes 1964-1998; prijs gecorrigeerd voor inflatie, 1990=100%* (in 1979 geen handel)




*Bron: zie tabel 5.3*

**figuur 5.9** *factoren die de telersprijs van Opperdoezer Ronde bepalen*




**Toelichting op het model:**

* De omcirkelde factoren onttrekken zich aan de invloed van de telers.
* De vraag naar OR in een bepaald seizoen wordt als gegeven beschouwd. Alleen het aanbod van andere vroege aardappels heeft dan een prijsdrukkend effect.
* Er zitten twee terugkoppelingmechanismen in het model. Het eerste werkt zelfversterkend en het tweede zelfdempend.
  1. Een lage prijs in juni motiveert telers om de rooidatum uit te stellen, hopend op een betere prijs. Dit leidt tijdelijk inderdaad tot schaarste en dus hogere prijzen, maar de ondergrondse massa groeit door en de aldus hogere opbrengst zal de prijs in een later stadium extra drukken. Het uitstel-effect wordt beperkt doordat de telers met een krap bouwplan vóór 6 juni (1:1) of vóór 10 juli (1:2) moeten rooien, omdat ze anders het jaar daarna wettelijk verplicht worden de OR-teelt te extensiveren respectievelijk kostbare bodemanalyse op aaltjes te laten verrichten.
  2. Het effect van de aardappel-prijs op het gepote areaal OR werkt met een vertraging van een of meerdere jaren. Na een reeks van jaren met lage prijzen wordt de OR in het bouwplan deels vervangen door andere aardappelrassen, zoals Eigenheimer of Irene en meer recent Bildstar, of andere vollegronds-tuinbouwgewassen (sluitkool, wortels, uien, bloembollen). Het substitutie-effect wordt beperkt door de restricties van het bouwplan (gewasrotatie). Ook speelt de mate van specialisatie van de teler een rol; telers die gericht zijn op de vroege teelt en een zeer krappe rotatie aanhouden zullen minder snel tot substitutie overgaan.
* Slechte prijzen voor andere vollegronds-tuinbouwgewassen die in Opperdoes worden geteeld zorgen voor een toename van het areaal OR, ook wanneer de prijzen van de OR zelf niet zo hoog zijn (bijvoorbeeld in 1996).
* De weersomstandigheden na het poten kunnen leiden tot het vervroegen en vooral het verlaten van de rooidatum. In dat laatste geval neemt het productievolume toe. Ook bij gelijkblijvende poot- en rooidata beïnvloedt het weer de opbrengst, via de invloed op

knolzetting en groeistress (vroege vorst, droogte, waterschade, ziektedruk). Deze invloed kan een opbrengstverschil van 40% geven.
(De relatie weer→kwaliteit→prijs is niet in het model opgenomen. Het weer heeft invloed op de gaafheid van de geoogste knollen, waar de veiling een prijsbonus voor geeft. Verder kan vochtig weer (1998), vanwege de toegenomen ziektedruk, er toe leiden dat de milieu-normen voor MBT niet worden gehaald en de bijbehorende prijsbonus van de veiling niet wordt geincasseerd.)

* De concurrentie van andere aardappels betreft enerzijds andere bijzondere aardappels zoals vroege Malta's en streekgebonden rassen als Lady Christie (New Jersey) en Rode Star (Groningen). Anderzijds beweegt de prijs van de OR mee met de algemene aardappelprijs; bij een groot aanbod van andere aardappels is de prijs laag.
* De concentratie van de inkoopmacht van afnemers betreft vooral het grootwinkelbedrijf Albert Heijn, dat de laatste jaren zo'n 30% van de totale OR-productie opkoopt (!). Haar marktaandeel is gegroeid ten koste van groente-speciaalzaken en hun AGF-groothandelaren.

Georganiseerde productiebeheersing is voor de OR-telers een mogelijkheid bij uitstek om de prijs op peil te houden. Met name de bestuursleden van de vereniging spelen met de gedachte om bijvoorbeeld een 'extensieve' rotatie van tenminste 1:3 verplicht te stellen. Dit zou echter de groep van gespecialiseerde telers zwaar treffen. Verder wordt er gedacht aan de mogelijkheid van het hanteren van een bodemprijs.

De veiling wil proberen om de telers te organiseren om het aanbod (de oogsten) over het seizoen te spreiden wat een hogere gemiddelde seizoensprijs zal geven, gezien de gevoeligheid van de prijs voor slechts een gering tijdelijk overaanbod.

**afzet**

***huisverkoop***

De veiling staat een klein percentage huisverkoop toe. Dit moet van te voren worden aangemeld. Eén procent of minder van de OR wordt direct aan huis verkocht. Niet elke producent verkoopt aan huis, alleen degenen die gunstig liggen (dat wil zeggen aan de uitvalswegen van het dorp) en degenen die er tijd voor hebben (er moet steeds iemand thuis zijn). De indruk bestaat dat de kleine en middelgrote telers meer OR aan huis verkopen dan de grootschalige, maar precieze gegevens zijn niet voorhanden. Aan huis worden niet alleen OR verkocht, maar vaak ook nog andere rassen, met name Eigenheimers.

***veiling***

Alle tuinders in Opperdoes zijn lid van veiling *De Greenery* en derhalve verplicht al hun OR voor de klok te brengen op locatie Wervershoofd. De veiling betaald een kleine prijsopslag voor milieubewust geteelde aardappels (met MBT-keurmerk) en voor een gaaf uiterlijk. Vroeger differentieerden de handelaren naar teler op basis van de kwaliteit: "Bij de vroege OR is dat nog steeds een beetje zo. De OR van de hoger gelegen delen is gewoon lekkerder", aldus dhr. Visser.

Er bestaat twijfel onder de telers over de levensvatbaarheid van De Greenery als bedrijf. De organisatie zou te groot zijn. Verder twijfelt men of de veiling het meest geschikte afzetkanaal is voor een exclusief product als de OR. Onder druk van de lage prijzen in de jaren '90 wordt gedacht over alternatieven. De telers hebben het gevoel dat het "tot nu toe het vooral de handel is geweest die profiteert van de reputatie van de Opperdoezer Ronde". Men zou bijvoorbeeld alleen de vroege OR voor de klok kunnen brengen en de latere OR zelf verhandelen, waarbij een bodemprijs wordt

gehanteerd. "Zo'n mooi product hoeven we toch niet voor 40 cent per kilo te verkopen?".

De tuinders dragen 50 cent per 100 kg af voor de promotiepot (was 30 cent). In 1998 werd een bedrag van *f* 60.000 aan reclame besteed.

***supermarkt***

De inkoopmacht van supermarkten als Albert Hijn bij de veiling wordt door de telers als een probleem ervaren: "Ze dingen af op een enkele cent" en "de voorkeursbehandeling voor AH geeft scheve ogen bij de handelaren, die wel voor de klok kopen en voor dat recht moeten betalen".

De telers geven aan te weinig kijk en grip te hebben op de handelsstromen afveiling, die via tal van verschillende inpakbedrijven en groothandelaars verloopt.

**certificering**

Sinds 1996 is "Opperdoezer Ronde" door de Europese Commissie erkend als beschermde oorsprongsbenaming (BOB). De aanvraag is ingediend door De Greenery. Tot nu toe is nog nauwelijks publiciteit gemaakt met deze Europese *appellation controlée*. In de landelijke en regionale pers is er wel melding van gemaakt. Bij de verpakte aardappels wordt het BOB-logo in de toekomst op de zakken vermeld. In de losse verkoop (door groenteboeren) gebeurt dat niet.

Het BOB-reglement van de OR beperkt zich tot de afbakening van het gebied. Deze afbakening is nogal dubieus, omdat een deel van het gebied uit kleigrond bestaat, terwijl de producenten in hun registratie-aanvraag en de promotie juist de combinatie van ras en zavelgrond essentieel noemen. Aan de productiewijze worden verder geen eisen gesteld. Het gebruik van plastic-folie en kassen om de teelt te vervroegen is toegestaan (zie ook §4.7.1). Dit manco zou het imago van de OR bij de consument kunnen aantasten en in het bijzonder de primeurstatus van de vroege OR.

De RVV is verantwoordelijk voor de controle op de naleving van het productiereglement. Op aanwijzing van de telers controleert zij of er Opperdoezers buiten het gebied zijn verbouwd, wat inderdaad wel eens voor is gekomen.

**tabel 5.3** *productievolume, gemiddelde seizoensprijs en productiewaarde van de Opperdoezer Ronde, periode 1964-1998*

| jaar | productievolume (x 1.000 kg) | gemiddelde prijs en reële prijs (1990=100%) | productie-waarde (x 1.000) | reële productiewaarde (1990=100%) |
|---|---|---|---|---|
| 1964 | 1.782 | *f* 0,27 - 0,93 | *f* 481 | *f* 1.657 |
| 1965 | 1.249 | *f* 0,33 - 1,06 | *f* 412 | *f* 1.324 |
| 1966 | 879 | *f* 0,44 - 1,38 | *f* 386 | *f* 1.213 |
| 1967 | 797 | *f* 0,35 - 1,03 | *f* 279 | *f* 821 |
| 1968 | 866 | *f* 0,36 - 1,03 | *f* 312 | *f* 892 |
| 1969 | 723 | *f* 0,53 - 1,39 | *f* 384 | *f* 1.005 |
| 1970 | 802 | *f* 0,74 - 1,95 | *f* 593 | *f* 1.564 |
| 1971 | 1.347 | *f* 0,41 - 1,00 | *f* 552 | *f* 1.347 |
| 1972 | 1.140 | *f* 0,70 - 1,56 | *f* 798 | *f* 1.778 |
| 1973 | 1.188 | *f* 0,64 - 1,33 | *f* 760 | *f* 1.580 |
| 1974 | 1.418 | *f* 0,76 - 1,46 | *f* 1.078 | *f* 2.070 |
| 1975 | 1.102 | *f* 0,76 - 1,29 | *f* 1.058 | *f* 1.422 |
| 1976 | 1.370 | *f* 0,96 - 1,52 | *f* 1.397 | *f* 2.082 |
| 1977 | 1.380 | *f* 1,02 - 1,50 | *f* 1.477 | *f* 2.070 |
| 1978 | 1.713 | *f* 0,97 - 1,39 | *f* 1.662 | *f* 2.381 |
| 1979 | ***- virus -*** | - | - | - |
| 1980 | 1.395 | *f* 1,20 - 1,53 | *f* 1.674 | *f* 2.134 |
| 1981 | 1.663 | *f* 0,79 - 0,94 | *f* 1.314 | *f* 1.563 |
| 1982 | 1.691 | *f* 1,06 - 1,20 | *f* 1.792 | *f* 2.029 |
| 1983 | 1.275 | *f* 1,38 - 1,52 | *f* 1.760 | *f* 1.938 |
| 1984 | 2.046 | *f* 1,08 - 1,15 | *f* 2.210 | *f* 2.353 |
| 1985 | 2.177 | *f* 0,80 - 0,83 | *f* 1.742 | *f* 1.807 |
| 1986 | 1.954 | *f* 1,11 - 1,16 | *f* 2.169 | *f* 2.267 |
| 1987 | 2.643 | *f* 0,95 - 1,00 | *f* 2.510 | *f* 2.643 |
| 1988 | 2.153 | *f* 1,12 - 1,17 | *f* 2.410 | *f* 2.519 |
| 1989 | 2.500 | *f* 0,89 - 0,92 | *f* 2.225 | *f* 2.300 |
| **1990** | **3.674** | ***f* 0,68 - 0,68** | ***f* 2.498** | *f* 2.498 |
| 1991 | 3.423 | *f* 0,79 - 0,77 | *f* 2.705 | *f* 2.636 |
| 1992 | 2.496 | *f* 1,17 - 1,10 | *f* 2.921 | *f* 2.746 |
| 1993 | 3.033 | *f* 1.01 - 0,93 | *f* 3.063 | *f* 2.821 |
| 1994 | 3.359 | *f* 1,00 - 0,89 | *f* 3.359 | *f* 2.990 |
| 1995 | 3.655 | *f* 0,78 - 0,68 | *f* 2.851 | *f* 2.485 |
| 1996 | 3.941 | *f* 0,60 - 0,52 | *f* 2.364 | *f* 2.049 |
| 1997 | 4.340 | *f* 0,59 - 0,50 | *f* 2.554 | *f* 2.170 |
| 1998 | 3.408 | *f* 1,02 - 0,85 | *f* 3.481 | *f* 2.897 |

*Bronnen: Vereniging De Opperdoezer Ronde en De Greenery-Wervershoof*

## 5.10 Texelster

*belangrijke kenmerken:*
** De Texelster was oorspronkelijk bedoeld om als exclusieve aardappel afkomstig van Texel te vermarkten. Door een gebrek aan greep met de organisatie van de Nederlandse aardappelteelt en -handel en door uiteenlopende commerciële belangentegenstellingen in de keten is dat mislukt.*
** De herkomstsuggestie van de naam Texelster - nu een algemene merknaam voor biologische aardappels - draagt evenwel nog steeds bij aan het verkoopsucces.*
** De directe, persoonlijke relaties tussen mensen op Texel - de boerderij, de kweker, de drukkerij- zijn van groot belang geweest in de beginfase van het project.*
** De succesfactoren zijn volgens de intiatiefnemer: tegen de tendens van de markt invechten en daardoor publiciteit krijgen, een goed marktconcept maken en beschikken over een breed netwerk van relaties, zowel met boeren, handelaren als de overheid.*

**voorgeschiedenis**

***het ras***
Het project is in 1989 gestart vanuit Sint Donatus, een biologische boerderij annex leefgemeenschap op Texel. Motor achter het initiatief is Marc van Rijsselberghe, die reeds vele initiatieven vanuit Texel en de Wadden-regio op het gebied van biologische landbouw, verwerking en vermarkting in gang heeft gezet.

Het ras Texelster is ontwikkeld door een plaatselijke kweker, Gelein Jansen. Het bleek een resistentie-factor 7 te hebben tegen fytoftora. Maar vanwege de lage opbrengst werd hij echter afgewezen door handelshuis Hettema, waar de kweker voor werkte. Toen Sint Donatus interesse toonde om de aardappel te verkopen via natuurvoedingswinkels, deed Hettema officieel afstand van het ras, zodat de kweker vrij was om de boerderij van pootgoed te voorzien. Het idee achter de adoptie van de Texelster was ook "om Hettema en andere grote handelshuizen, die de Nederlandse aardappelpootgoedteelt beheersen, te bewegen een ander selectie-beleid te voeren, in de richting van rassen die niet bespoten hoeven te worden bespoten. Tegenover de overheid werd beweerd dat zulke ziekteresistente rassen niet bestonden. De medewerking van Hettema of Agrico was nodig om de gesloten markt van de pootgoedteelt binnen te komen."

In oktober 1990 verscheen er een paginagroot artikel in de kleuren-bijlage van *De Telegraaf* over de revolutionaire Texelster: "Hij is de eerste aardappel in Nederland die niet alleen onbespoten kan worden geteeld, maar die nog smaakt ook!". Door deze publiciteit nam de vraag naar Texelster in korte tijd toe van 20 naar 1.000 ton per jaar.

Vanaf dat moment ging Hettema druk uitoefenen op kweker Jansen om geen pootgoed meer aan Sint Donatus te leveren en het ras op de rassenlijst te laten plaatsen. Het bedrijf wilde Sint Donatus ook niet de garantie geven dat de Texelster altijd biologisch zou worden geteelt. Ondanks de eerdere afstandsverklaring ging Jansen overstag. "De reden hiervoor was enerzijds de trots van de kweker om een ras te kunnen laten registreren en anderzijds de nauwe band die de handelshuizen met hun eigen kwekers onderhouden."

*bescherming van naam en verpakkingsconcept*

Van Rijsselberghe zag nog als enige mogelijkheid om de naam van de aardappel als handelsmerk te deponeren en veel promotie te maken. De rassenlijst staat een exclusieve band tussen ras en merknaam echter niet toe, zodat de aardappel een andere naam moest krijgen: Texla. Hettema heeft het gebruik van Texelster als merknaam nog aangevochten, maar de Rassenlijst Commissie bepaalde dat "het merkenrecht prevaleert over het recht van een rasnaam". Het voordeel voor Sint Donatus was dat onder deze merknaam nu ook andere, nieuwe biologische aardappels konden worden vermarkt. De kweker had de potentie van de Texla overschat. Vanwege problemen met blauwkleuring in de opslag werd hij al na enkele jaren opgevolgd door andere biologisch te telen rassen als Rubinia, Modesta en tenslotte Bimonda. (Nog later is ook het ras Remarka onder het merk Texelster gevoegd. Dit is een blanke aardappel, de andere zijn allemaal rood van kleur.)

Sint Donatus heeft merk ondergebracht in de Texelse Milieuvriendelijke Natuurprodukten BV, die door Van Rijsselberghe wordt gerund. Over de verkoop van het verpakte product wordt door groothandel Loogman (zie onder) en Sint Donatus aan de BV 3 procent afgedragen, ten behoeve van promotie. Onder de naam Texelster worden alleen Nederlandse biologische aardappels verkocht en het merk wordt alleen gebruikt voor de afzet binnen Nederland.

Een tweede troef van Sint Donatus was het koppelen van de merknaam aan een eigen verpakkingsconcept. Een witte dubbel-papieren zak en een gekleurd etiket moesten de biologische aardappel een exclusieve uitstraling geven en zo extra toegevoegde waarde voor de producent genereren. Omdat een dergelijke zak nog niet bestond in de aardappelhandel, moest Sint Donatus het geschikte papier zelf zoeken en inkopen. Hierdoor koste een zak aanvankelijk 27 cent, tegenwoordig 13. De gekleurde etiketten, voorzien van een foto van de boerderij, leverden een vergelijkbaar probleem op. Alleen door zeer veel etiketten ineens af te nemen, kon de prijs voldoende naar beneden worden gebracht, van 23 naar 7 cent. Dit hield een aanzienlijk financieel risico in, maar het vertrouwen in het eigen product bleek achteraf gerechtvaardigd.

*ontwikkeling van pootgoed- en consumptieteelt*

Een probleem in de opschaling van de productie was dat Hettema geen biologische telers voor pootgoed had. De contacten met Prosperina (voormalig distributie-centrum van biologisch-dynamische boeren) liepen ook niet goed. Hierdoor, en vanwege bedrijfsinterne problemen, stootte Hettema de biologische pootgoedteelt af.

Donatus pakte daarna de pootgoedteelt zelf op, samen met aardappelgroothandel Loogman BV in Amsterdam. Deze nam al gauw de organisatie geheel op zich, "zijnde de partij die er van beide het grootste economisch belang bij had". Het pootgoed werd overigens niet biologische geteeld maar betrof onbehandeld pootgoed uit de gangbare landbouw, bij gebrek aan gespecialiseerde telers in de biologische akkerbouw.

Hettema, die mogelijkheden zag in samenwerking, verschafte Loogman het exclusieve recht op de biologische (!) teelt en verkoop van zijn ziekteresistente rassen.

Voordeel voor Sint Donatus, als houder van de merknaam, was dat de keten nu gesloten was: de organisatie van teelt, verpakking en afzet zijn in één hand. Het is namelijk makkelijk voor handelaren om aardappels van een ander rood-gekleurd ras door de biologische te mengen. Zelf kenners voor kenners is het dan moeilijk om ze op het oog van elkaar te onderscheiden. "Dit werkt fraude in de hand. Er wordt op die manier regelmatig gesjoemeld in de aardappelhandel."

Nadeel van de sleutelpositie van Loogman was dat Sint Donatus niet meer bij machte was om de teelt van de (biologische) Texelster exclusief voor het eiland te houden, wat oorspronkelijk het plan was. Om aan de groeiende vraag te voldoen

schakelde Loogman telers elders in Nederland in en doorbrak zo de streekgebondenheid van het product.

In tweede instantie (1993) heeft Van Rijsselberghe zijn contacten in de biologische landbouw-wereld aangewend om de aanvoer voor het merk "Texelster" veilig te stellen. Van de Velde (Nagele, NOP) begeleidt vanaf 1995 voor Loogman de biologische telers en beheert de *pool*[2]. Sinds vorig jaar (1998) organiseert hij ook de biologische teelt van pootgoed. Het gebruik van biologisch pootgoed is vanaf 1 januari 2000 een vereiste voor het verkrijgen van de SKAL-licentie (die recht geeft op het voeren van het EKO-keurmerk).

**huidige teelt en afzet**

Er zitten momenteel 17 telers in de *pool*, waarvan 4 pootgoedtelers. Het areaal consumptie-aardappelen bedraagt 80 ha. De oppervlakte per boer varieert van 1/2 tot 10 ha. In 1998 produceerden zij ongeveer 200 ton Bimonda en 400 ton Remarka voor de verkoop onder de naam Texelster. De telers bevinden zich in provincies Noord-Holland, Friesland en Flevoland. De grootste boeren bevinden zich in de polder. "Het is elk jaar weer een strijd om voldoende telers te vinden. Dit komt enerzijds door de groei van de vraag en anderzijds doordat handelaars graag een exclusieve band met telers willen, gekoppeld aan de eigen rassen. Die exclusiviteit is dikwijls contractueel vastgelegd."[3] Om die reden wordt nu ook over de grens gezocht, onder akkerbouwers in Duitsland.

Zowel in de productie als de afzet moet een onderscheid worden gemaakt tussen de rassen Bimonda (rood) en Remarka (wit). De laatste geeft in een goed jaar een opbrengst van 50-60 ton per ha (en wordt daarom ook in de gangbare teelt graag gebruikt; Huis 1999). Hij is bovendien nog iets resistenter tegen fytoftora dan Bimonda. Een ander voordeel is dat de grove sortering van Remarka hem geschikt maakt als frietaardappel, in tegenstelling tot 'biologische' rassen als Santé en Bimonda. Mocht de vraag naar biologische aardappelen tegenvallen, dan wordt het overschot verkocht aan de patatfabriek van McCain in de Flevopolder. De opbrengst van Bimonda ligt in een goed jaar op 'slechts' 30 ton per ha. In 1998 zijn er ongeveer 400 ton Remarka en 200 ton Bimonda geoogst. Vanaf volgend jaar krijgen de telers voor Bimonda een meerprijs van 10 cent per kg, "om ze te stimuleren deze bijzondere, rode aardappel te blijven verbouwen".

Een aantal telers sorteert zijn aardappelen zelf. De rest wordt door Van de Velde gesorteerd.

Om het exclusieve karakter te benadrukken worden alleen de Bimonda's verpakt in de witte dubbel-papieren zakken. Dit gebeurt op het bedrijf van Van der Velde. De papieren verpakking is kostbaar en arbeidsintensief. Dit verklaart het huidige verschil in de winkelprijs tussen Bimonda en Remarka van 15 cent per kg. De Remarka's worden in plastic zakken verpakt, machinaal. Dit gebeurt door groothandel Loogman in Amsterdam, die de afzet van de Texelster verzorgt. Loogman verkoopt zijn biologi-

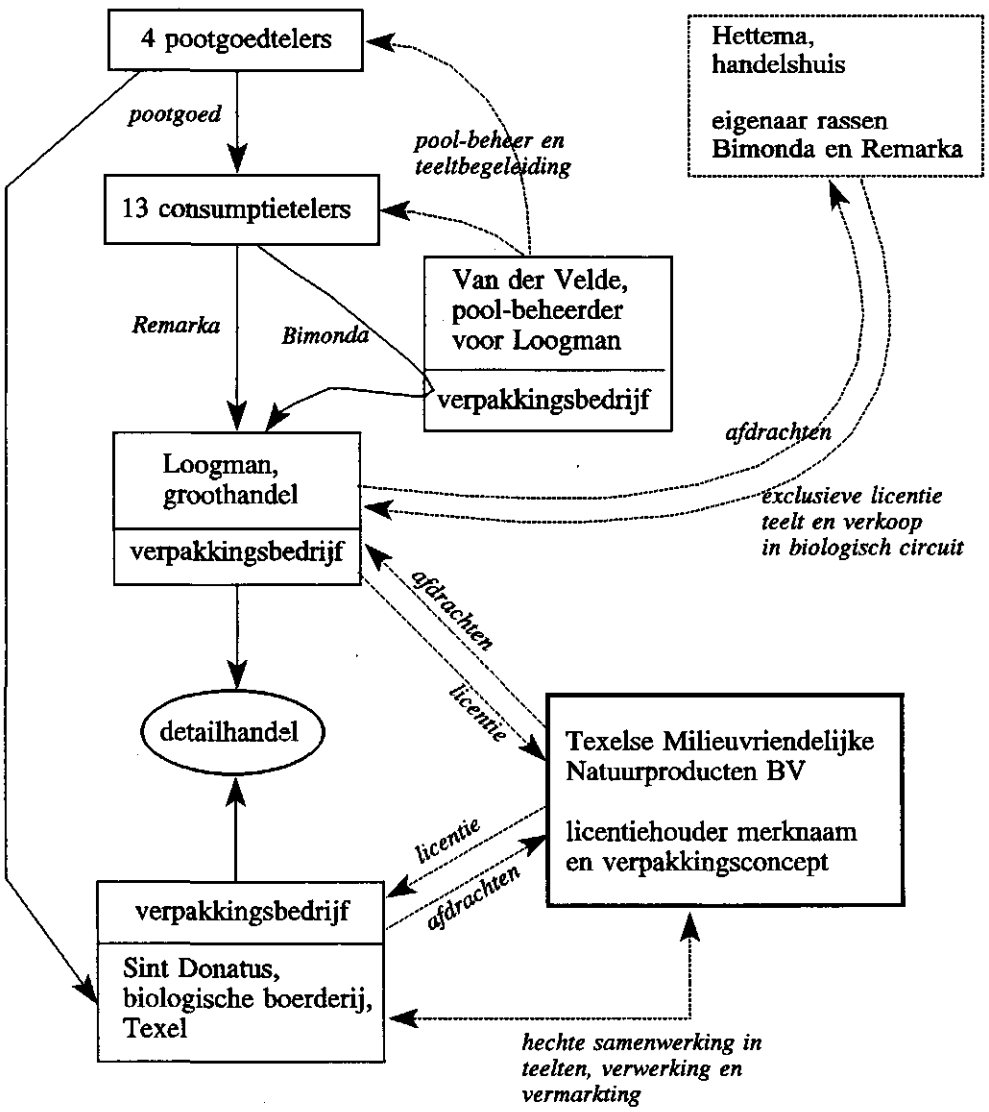
---

[2] In een *pool* wordt de gemiddelde prijs over de gehele productie uitbetaald, ook van aardappels die om wat voor reden dan ook niet biologisch of niet onder het merk Texelster worden afgezet.

[3] Groothandel Stet, die voor biologische groothandel Odin importaardappels vermeerdert, laat daarentegen de consumptietelers vrij in de afzet. Er geldt ook geen terugleveringsplicht voor pootgoed.

sche aardappels vooral aan natuurvoedingswinkels en supermarkten in de Randstad, maar ook aan plaatselijke groenteboeren. Deze laatsten zouden meer op smaak kopen. Ze kopen de aardappels los in (niet in zakken).

**figuur 5.10** *handelsstromen en licenties met betrekking tot de Texelster aardappels*



Boerenbedrijf Sint Donatus staat buiten de telerspool. Als enige produceert, sorteert, verpakt en verkoopt het zijn aardappelen zelf. Alleen de dubbel-papieren zak wordt gebruikt. De hele productie van 200 ton per jaar wordt afgezet via dezelfde kanalen als waarlangs de "Waddenproducten" (zuivel, delicatessen) worden verkocht: natuurvoedingswinkels in Nederland die onder andere via groothandel Natuurland worden beleverd. Door de eigen afzet is de prijs voor de aardappels van Sint Donatus vrij goed: ± 80 ct per kg, tegenover 32 tot 60 ct per kg voor de andere telers. Een beperking is dat het bedrijf afhankelijk is van de levering van pootgoed door Loogman.

**toekomstplannen: Waddenster**

De animo bij Van Rijsselberghe en Sint Donatus om zich in te zetten voor de Texelster is minder groot dan in het begin. "De lol is er eigenlijk af, want het idee van een eigen aardappel voor Texel is mislukt. Het is ons voor ons gevoel afgenomen. Het had een extra inkomen voor een aantal Texelse boeren kunnen betekenen en daarnaast de aanwezigheid van een eigen pakstation. Bij elkaar toch weer goed voor zo'n 6 extra arbeidsplaatsen."

Omdat de markt voor biologische aardappels sterk blijft groeien - de supermarkten leggen meer biologische groenten in de schappen en de export naar Engeland stijgt - ziet Van Rijsselberghe echter mogelijkheden voor de lancering van een nieuwe streekgebonden aardappel, namelijk binnen de productenlijn van de Stichting Waddengroep[4], die hij zelf mede heeft ontwikkeld. In 1998 zijn de eerste aardappels onder de naam Waddenster op de markt gebracht. Het gaat in verhouding tot de Texelster nog om kleine hoeveelheden. Dit kan groeien als er meer telers binnen de grenzen van de Waddenregio (die zich uitstrekt tot 25 km vanaf de kust en doorloopt in Duitsland) overstappen op biologische aardappelteelt en als het concept commercieel aanslaat. Enkele boeren zijn al geïnteresseerd, ook in Duitsland. De Waddenster is vooralsnog bedoeld als alternatief náást de Texelster.

---

[4] Stichting Waddengroep zet zich in voor de ontwikkeling van milieuvriendelijke landbouw, agrarisch natuurbeheer en kwalitatief hoogwaardige voedselverwerking in de Waddenregio.

## 5.11 conclusies producentenonderzoek

De onderstaande conclusies zijn gebaseerd op de negen onderzoeks-cases en met name de zes groepsinitiatieven. Ze worden met enig voorbehoud gepresenteerd voor wat betreft hun geldigheid voor streekproducten in Nederland in het algemeen. Enerzijds vanwege het beperkte aantal cases en anderzijds vanwege het feit dat de producten c.q. initiatieven sterk van elkaar verschillen, wat een bewuste methodologische keus was maar tegelijk inherent aan het verschijnsel streekproduct. De kennis over andere streekproducten dan de bestudeerde, zijn, voor zover aanwezig bij de Leerstoelgroep Rurale Sociologie, zo goed mogelijk in de conclusies betrokken.

### 5.11.1 ontwikkeling

Vanaf het begin van de jaren '90 is een aantal groepen boeren in Nederland gestart met wat omschrijven als "streekeigen productie". Maatschappelijk engagement was en is hier een belangrijke drijfveer, naast inkomen. Dit verklaart de relatief sterke nadruk op milieu, landschap en regionale economische ontwikkeling. In navolging van de trend die deze groepen hebben gezet, zijn een groot aantal individuele agrarische producenten zelf-ontwikkelde streekproducten op de markt gaan brengen. Voor hen is inkomensverbetering doorgaans de belangrijkste beweegreden. In een aantal streken in Nederland worden deze producten gezamenlijk aangeboden in streek-assortimenten. Bij de bekende regionale groepsinitiatieven, die met één product zijn begonnen, is in is de laatste jaren sprake van de ontwikkeling van hele producten-lijnen.

In zowel de categorie boeren-groepsproducten als de boerderij-producten is de biologische landbouw relatief sterk vertegenwoordigd. Ook lijken de initiatieven blijken de omschakeling van gangbare boeren op biologische landbouw te stimuleren.

In de Nederlandse landbouw-sector bestaan maar weinig traditionele streekgebonden landbouwproducten, waarvan de belangrijkste, de Opperdoezer Ronde aardappels en Boeren-Leidse kaas, in dit onderzoek zijn meegenomen. De recente interesse van deze producenten voor het thema streekproducten spitst zich toe op de Europese bescherming van oorsprongsbenamingen (BOB) die zij enkele jaren geleden hebben gekregen. Hetzelfde geldt voor de industrie, die bescherming heeft weten te verkrijgen voor de herkomstbenamingen Noord-Hollandse Edam en Noord-Hollandse Gouda (en binnenkort Friese Kanterkaas). De genoemde verenigingen en coöperaties handelen niet uit maatschappelijk engagement maar uit strategische overwegingen; bulk wordt steeds meer vervangen door merkenartikelen. Niet-bestuursleden blijken nauwelijks bij het onderwerp betrokken te zijn, vooral binnen de zuivelcoöperaties.

In de boereninitiatieven is over de afgelopen 10 jaar een duidelijke professionalisering waar te nemen. Deze blijkt uit de manier waarop nieuwe producten worden ontwikkeld (stappenplannen), het uiterlijk van de verpakking en de folders, het uitgeven van persberichten, het beschermen van namen, logo's en concepten via handelsmerken en uit de samenwerkingovereenkomsten met distributeurs en afnemers. Bij de groepsinitiatieven is verder de vorming van min of meer complexe organisatie-structuren opmerkelijk. Bij individuele boerenproducenten (bijv. Kempische kaas, §5.3) springt de ontwikkeling van lokale netwerken met andere bedrijven en instellingen in de streek in het oog.

De meeste agrarische producenten, zowel de groepen als de individuen, hebben hun producten en plannen vrijwel geheel zelf ontwikkeld. De bemoeienis van land-

bouwvoorlichters of projectenbureaus voegde daar volgens hen in het algemeen weinig aan toe.

Een aantal van de streekproducten van het eerste uur lijkt op dit moment weg te kwijnen (o.a. Siemens 1998), hetzij door problemen in de interne organisatie of door tegenvallende afzet, of een combinatie van beide. In de praktijk echter blijken alle initiatieven voort te bestaan en komen ze met nieuwe producten of lanceren hetzelfde product opnieuw (Speltbrood, §5.6). Daarnaast komen er nog steeds, even onzichtbaar als destijds de eerste projecten, nieuwe initiatieven van de grond. Streekproducten vereisen investeringen in de lange termijn.

Vergelijkbaar met de levenscyclus van bedrijven lijken (groeps)initiatieven voor streekproducten een aantal vaste ontwikkelingsfasen te doorlopen, gaande van een idealistische aanloopfase van versnellende groei (3-4 jaar) naar een consoliderende fase van vertragende groei (2-3 jaar) en eindigend in een regressieve fase van vrij plotselinge neergang (1-2 jaar). Hoe groter het aantal deelnemers, hoe langer de cyclus maar ook hoe groter de continuïteit en de kans op blijvende meerwaarde. Het overleven van de derde fase en het ombuigen ervan in hernieuwde groei, bijvoorbeeld door middel van verbeterde producten ver verbeterde vermarkting, is stadium dat de initiatieven van het eerste uur op dit moment doormaken. Er lijkt een nieuw soort ondernemerschap nodig om de volgende fase in te gaan. In ieder geval zullen er tientallen jaren nodig zijn om streekproducten, ook als concept, in Nederland te vestigen op de markt.

De eerste groepsinitiatieven hebben, wellicht vanwege hun maatschappelijke engagement, aanvankelijk veel scepsis ontmoet bij de eigen landbouworganisaties, met uitzondering van de WLTO, die deze vernieuwing juist heeft gestimuleerd. Van de provinciale overheden is, in tegenstelling tot de nationale, van meet af aan vrij veel steun ontvangen. Vanaf 1996 sloeg de scepsis bij de landbouworganisaties en het Ministerie van Landbouw vrij snel om in sympathie. Enerzijds vanwege de grote publiciteit die de initiatieven kregen, anderzijds door veranderingen in het landbouwbeleid op nationaal en op Europees niveau die streekgebonden kwaliteitsproductie in de kaart spelen.

Nu de hooggespannen verwachtingen niet uitkomen zijn een zeker ongeduld en teleurstelling waar te nemen bij het Ministerie van Landbouw en in de vakpers. Deze verwachtingen zijn echter gebaseerd op een tijdsperspectief dat niet overeenstemt met het lange ontwikkelingstraject dat streekgebonden kwaliteitsproductie kenmerkt. Dit deelonderzoek geeft aan dat er wel degelijk belangrijke successen zijn geboekt en dat de dynamiek in de streekproducten-sector nog steeds aanzienlijk is. In de tweede plaats lijken de valse verwachtingen te zijn ingegeven door de hoop op een totaaloplossing voor de belangrijkste landbouwproblemen (milieu, boereninkomen en voedselkwaliteit). Streekproducten zullen uiteindelijk echter maar voor een klein deel van de boerenbedrijven een optie zijn, omdat 1) de markt voor exclusieve voedselproducten[1] per definitie beperkt is, 2) niet iedereen de benodigde ondernemerskwaliteiten en bezit en 3) niet elke streek gunstige kenmerken heeft. Bij dit laatste moet gedacht worden aan bijzondere natuurlijke kwaliteiten, de toeristische status (Texel), de nabijheid van grote consumentencentra (Groene Hart) en het al of niet voorhanden zijn van historische streekproducten waarop kan worden voortgebouwd (Friesland, Limburg, Zeeland, Noord-Holland). Wat betreft de verbetering van milieu en

[1] Er wordt hier uitgegaan van streekproducten die een zekere exclusiviteit bezitten, die verder gaat dan de ruime definitie uit §2.1.

voedselkwaliteit, tenslotte, bieden streekproducten geen garantie; dit zijn eerder impliciete en tendentiële neveneffecten.

Boerenproducenten zelf waarschuwen er voor om streekeigen productie te verheerlijken en hiermee de aandacht af te leiden van structurele, landbouwpolitieke oplossingen. Wel vertegenwoordigt streekgebonden kwaliteitsproductie volgens sommigen van hen "de oplossing in een notendop": zij pleiten voor een beleid dat gericht is op een combinatie van productiebeheersing en kwaliteitseisen (De Koeijer 1995).

### 5.11.2 succesfactoren

In hoofdstuk 3 zijn de factoren beschreven waarmee de streekeigenheid van een voedselproduct kan worden bepaald. De totaal-score op deze factoren weerspiegelt zijn marktpotentie als streekproduct. In hoeverre die potentie daadwerkelijk wordt benut hangt echter af van andere, organisatorische factoren. Deze zijn onder te verdelen in twee categorieën: factoren die betrekking hebben op de interne organisatie van de productie (horizontaal) en factoren die betrekking hebben op de vermarkting (verticaal).

Alvorens in te gaan op de afzonderlijke factoren kan één algemene succesfactor worden genoemd, die op alle aspecten betrekking heeft, namelijk de inzet van personen met een brede maatschappelijke ervaring en contacten buiten de landbouw. Deze blijken een bovengemiddelde visie op productinnovatie en verkoopmogelijkheden te bezitten, hebben het vermogen (andere) producenten te motiveren, leggen makkelijk contacten met potentiële afnemers en weten hen te overtuigen van de meerwaarde van de producten, weten subsidiekanalen aan te boren, organiseren strategische allianties met bijvoorbeeld waterwinbedrijven of organisaties die natuurterreinen beheren enzovoorts. Zonder hun inzet zouden projecten als de Zeeuwse Vlegel (Joop de Koeijer), Waterland (Jan Boom en Jaap Hoek Spaans), Speltbrood (Jan Pouw) of de Waddengroep (Marc van Rijsselberghe) zich niet hebben ontwikkeld.

De persoonsfactor is uiteraard moeilijk te beïnvloeden. Een producentengroep kan proberen een 'alleskunner' aan te trekken, maar dikwijls bestaat de groep juist bij gratie van zo'n persoon.

#### 5.11.2.1 organisatie van de productie

**sociale constructie van kwaliteit**

Met "sociale constructie" wordt bedoeld dat het tot stand brengen van een specifieke kwaliteit (van een streekproduct in dit geval) een kwestie is van menselijke organisatie en onderlinge afstemming en pas in tweede instantie een technische zaak wordt. Verder geeft het aan dat kwaliteit een sociale definitie is en gebonden aan de personen en bedrijven die actief met het product bezig zijn (Van der Meulen & Ventura 1995).

*animatie*

Hierboven is de essentiële rol genoemd die voortrekkers spelen in het motiveren van andere agrarische producenten voor streekeigen productie (in het geval van groepsproducten). Die motivatie bestaat uit het creëren van een gevoel van saamhorigheid en verbondenheid met het lot van de streek. In de tweede plaats gaat het om het overtui-

gen van de marktperspectieven van het product en het ontkrachten van de bovengenoemde scepsis uit de institutionele omgeving.

Een belangrijke voorwaarde voor de effectiviteit van de animatie is dat een voortrekker zelf ook actief is als agrariër of verwerker, wat in de meeste van de onderzochte cases het geval is[2]. Een andere belangrijke voorwaarde is dat een animator voldoende tijd heeft (hetzij vrije tijd, hetzij gesubsidieerde tijd) om voortdurend contact met de producenten te onderhouden. In het geval van Midden-Limburgs roggebrood was de beëindiging van de (betaalde) begeleiding van de bakkers door de overkoepelende stichting een van de redenen voor de verminderde animo.

Een goede animatie is voorwaarde voor het kunnen doorvoeren van een streng productie-reglement (zie onder).

**tabel 5.3** *factoren die de benutting van de marktpotentie van streekproducten door producenten bepalen*

| | |
|---|---|
| **organisatie productie** (horizontaal) | |
| * sociale constructie van kwaliteit | - animeren deelnemers<br>- reglementeren productie<br>- beheersen productie |
| * economische prestatie | - waarde toevoegen<br>- behalen *economies of scope*<br>- behalen *economies of scale* |
| **organisatie vermarkting** (verticaal) | |
| * sociale constructie van kwaliteit | - communiceren meerwaarde<br>- beschermen naam en concept |
| * economische prestatie | - benutten koopmanschap<br>- realiseren logistieke efficiëntie |
| **relaties met overheden en maatschappelijke organisaties** | |
| | - verwerven subsidies<br>- verkrijgen vergunningen en ontheffingen |

[2] Deze bevinding komt overeen met een conclusie van de econoom M. Cook met betrekking tot het functioneren van boeren-coöperaties: "boeren kunnen het beste van boeren leren." (in Bos, Van Dijk & Egerstrom 1995, p. 50).

*productie-reglementering*

Het verbijzonderen van de productiewijze vormt de basis voor de typiciteit van een streekproduct, die essentieel is voor zijn marktpotentie (§3.2.2). In de praktijk stuit verbijzondering op aanzienlijke weerstand van producenten, zowel bij boeren als andere voedselbereiders. Zij zien er tegenop om het productiesysteem waarin zij hebben geïnvesteerd om te gooien en geven de voorkeur aan marginale aanpassingen in combinatie met een imago-campagne. Verder opperen een aantal geïnterviewden twijfels of de inspanningen wel terug worden verdiend door een hogere prijs. Men vermoedt een geringe interesse bij de consumenten of - dat is de andere kant van de medaille - acht zichzelf niet in staat om de consument van de meerwaarde van het product te overtuigen. Dit laatste kan weer samenhangen met een gebrekkige typiciteit van het product zelf. Hierbij speelt, tenslotte, het gebrek aan technische kennis over de mogelijkheden voor differentiatie in het verwerkingsproces een rol en treedt men niet graag in de competentie van de fabrikant (bijv. Dageraad, §4.5)

Uiteindelijk wegen producenten de meerkosten van de verbijzondering af tegen de meerprijs en proberen hierin een optimum te vinden. Zo is bij de Veenweide-ham (§5.8) gekozen voor een droogtijd van 3 tot 4 maanden; langer drogen zou volgens de betrokkenen het gewichtsverlies en de opslagkosten te hoog maken. De horeca wenst echter een exclusiever product, terwijl supermarkten op prijs inkopen.

Grootschalige levensmiddelenproducenten geven aan dat voor hen de fijnmazige aanpak die streekproducten vereisen vaak onwerkbaar is (zie bijv. het scheiden van melkstromen voor Noord-Hollandse Edammer, §5.4).

De verbijzondering van de productie wordt in een aantal gevallen beperkt door een gebrek aan historische en verwerkingstechnische informatie.

Bij een groot deel van de onderzochte streekproducten worden eisen gesteld wat betreft de milieubelasting van de landbouwproductie. Een milieuvriendelijke productiewijze op zich draagt echter niet bij aan de mate van streekeigenheid van een voedselproduct. In de praktijk lijkt zij eerder te fungeren als bliksemafleider voor het echte werk (d.i. streekeigen verbijzondering en reglementering daarvan). Milieurichtlijnen zijn nu eenmaal bekender terrein dan de constructie van typiciteit, en met het oog op te verwachten wettelijke aanscherpingen is er vaak voldoende animo onder agrariërs om van de nood een deugd te maken.

Bij de meeste groepsinitiatieven beperkt de reglementering van de productie zich tot het stellen van algemene beperkingen aan het gebruik van chemische middelen en het type veevoer, soms ook landschapsonderhoud. Slechts in enkele gevallen, zoals bij Waterlands rundvlees en kalfsvlees, worden er bijzondere voorwaarden gesteld aan bepaalde fasen van het productieproces.

Bij de twee traditionele boeren-streekproducten, Opperdoezer Ronde en Boeren-Leidse, staat de stilzwijgende en voortgaande modernisering van het productieproces de totstandkoming van een min of meer streng productiereglement in de weg. Zij stuit steevast op verzet van de meest benadeelde leden. Een specifiek probleem is hierbij ook de gebiedsafbakening, waarbij de toepassing van objectieve criteria sommige leden buiten de boot kan doen vallen. In de praktijk wordt daarom toch gekozen voor de consensus binnen de vereniging (ook om juridische problemen met leden te voorkomen). Bij de Texelster aardappel, een 'nieuw' product, gebeurde het omgekeerde: hij werd ongewild aan het oorspronkelijke gebied ontvreemd doordat een groothandelaar er sterke greep op kreeg.

Door individuele producenten (boeren, bakkers, slagers enz.) van streekproducten worden zelden of nooit specifieke productie-eisen gesteld en nog minder vaak vastgelegd als officiële eisen. De productie wordt naar eigen believen en inzicht bijgesteld (zie §3.2.4 over het belang van collectiviteit).

*productiebeheersing*
Net als productie-reglementering stelt productiebeheersing hoge eisen aan de interne organisatie van een producentengroep. Terwijl één producent zijn aanbod rechtstreeks op de vraag kan afstemmen, speelt in een groep altijd het zogeheten *prisoners dilemma* (niemand wil vrijwillig de productie beperken als er geen zekerheid is dat de anderen dit ook doen). Het bestuur van de vereniging van Boeren-Leidse kaasmakers heeft het probleem min of meer weten op te lossen door middel van periodieke productiestops en een productieplafond per bedrijf (§5.2). In Waterland wil men een rotatiesysteem in gaan stellen bij toekomstige overproductie (§5.7). Specifieke teelteisen ter beperking van het productievolume (inkorting teeltseizoen, maximale opbrengst per hectare of dier) worden nergens in Nederland door boeren toegepast bij streekproducten, uitgezonderd de wijnbouw.

Behalve een beperking in absolute zin is een goede beheersing van het volume door het jaar heen van belang. Dit probleem speelt sterk bij de Opperdoezer Ronde aardappels (§5.9). Eventueel kan het nastreven van een primeur-effect de reden zijn voor productiebeheersing.

Productiebeheersing in combinatie met een zekere typiciteit is in de praktijk lonend en tevens onontbeerlijk voor het voortbestaan van elk streekproduct (zie figuur 5.9). Het creëren van exclusiviteit maakt een meerprijs mogelijk, die weer nodig is om de hogere productiekosten die met kwaliteitsproductie gemoeid zijn te dekken (zie figuur 5.11).

**economische prestatie**

De economische prestaties rond streekproducten zijn in dit deelonderzoek niet expliciet onderzocht (zie deelrapport LEI, Janzen & De Vlieger 1999). Wel kunnen er op basis van de resultaten van het producentenonderzoek enkele algemene conclusies worden getrokken.

*waardetoevoeging*
Dit betreft het uitvoeren van handelingen bovenop die welke noodzakelijk zijn om het product te maken (inclusief verbijzondering) en op de markt te brengen. Extra bewerkingen en verpakking kunnen op zich waardevolle economische activiteit genereren. Dit is bijvoorbeeld interessant voor familiebedrijven die een overschot aan eigen arbeid hebben. Voor regionale organisaties als de Waddengroep is het toevoegen van waarde zelfs een doel op zich en dient voor het creëren van werkgelegenheid in een economisch achterstandsgebied[3]. Het macro-economische nut van dergelijke waardetoevoeging hangt af van de *opportunity costs* van de betrokken productie-factoren in het gebied, die soms vrij laag is.

*economies of scope*
Door specialisatie binnen een streek op de productie van een hoogwaardig levensmiddel kan de vorming van een soort landbouwvoedsel-district optreden (zoals bijv. in het Westland ron de glasgroenteteelt). Kleine en middelgrote producenten stimuleren elkaar in innovatie en kennisverhoging en trekken dienstverlenende en afnemende bedrijven aan die op maat werken (Iacoponi et al. 1995; Ventura & Van der Meulen 1995). Door de gelijke gerichtheid ontstaan *economies of scope*. De productie van

[3] Het probleem van economische ontwikkeling betreft niet alleen de omvang van de economie maar ook de kwetsbaarheid. Als één bedrijf verdwijnt, dreigt soms een hele reeks te worden meegesleurd.

fokvee in Waterland kan hier als voorbeeld dienen. Door de toestroom van nieuwe deelnemers ontvangen de boeren goede prijzen voor topvee en dragen tegelijk bij aan de kwaliteit van de hele veestapel in het gebied (dat wil zeggen de specifieke kwaliteit die zij nastreven). Bovendien blijft er extra geld binnen de lokale economie. Voor de slager levert de 'stroomlijning' van de veestapel voordelen op in de verwerking (uniformiteit). Een ander voorbeeld uit Waterland zijn de cursussen voor agrarisch natuurbeheer die boeren zelf geven.

*Economies of scope* worden voorts gerealiseerd als door het creëren van onderling vertrouwen de transactie-kosten worden verlaagd. De hechte relaties tussen slager, veehouders en koepelorganisatie in Waterland is hier een voorbeeld van. Animatie (zie boven) heeft overigens een belangrijke rol gespeeld in de totstandkoming van die relaties.

***schaalvoordelen***

Schaalvoordelen of *economies of scale* staan bij streekeigen productie op gespannen voet met de wenselijke verbijzondering en productiebeheersing (zie figuur 5.11). Bij Dageraad bijvoorbeeld hebben de boeren duidelijk gekozen voor schaalvoordelen in de distributie en de verwerking van de gerst en tarwe tot bier respectievelijk brood en bemoeit men zich verder nauwelijks met de eindproductie (§5.5). In het geval van groepsmatige productie kunnen schaalvoordelen worden behaald in bijvoorbeeld de opslag/rijping (Veenweidekaas) of de verpakking (Texelster aardappels) zonder concessies te doen aan de kwaliteit of het imago.

### 5.11.2.2 organisatie van de vermarkting

Bij streekgebonden kwaliteitsproductie gaat het bij uitstek om aanbod-gestuurde ketens, omdat het nieuwe en sterk onderscheidende producten betreft.

De meeste van de onderzochte streekproducten worden dan ook afgezet via zelfontwikkelde kanalen en met behulp van bijzondere afzetconstructies. Dit laatste heeft te maken met het ontbreken van de noodzakelijke kleinschalige distributiestructuur in Nederland. Zo wordt Waterlands rundvlees onder andere afgezet in de vorm van diepvriespakketten via een slager-licentiehouder (zie figuur §5.7). Kempische kaas (één producent) wordt verkocht via een eigen rijdende marktkraam en via andere boerderijwinkels in de regio. Het spelt uit de Vecht-Regge-streek wordt/werd afgezet via een molenaar maar met behoud van de directe relatie met de bakkers. Een aantal producenten van Boeren-Leidse kaas levert rechtstreeks aan lokale kaasspeciaalzaken en bij consumenten aan huis. De nieuwe Veenweide-ham gaat waarschijnlijk verkocht worden in speciale Groene-Hart-winkels op boerderijen. De Texelster aardappels die boerderij Sint Donatus zelf teelt en verpakt gaan rechtstreeks naar een bepaalde groep natuurvoedingswinkels. De producentenverenigingen van Boeren-Leidse en Opperdoezer Ronde worden rechtstreeks door Albert Heijn benaderd om contracten af te sluiten.

Een ander algemeen kenmerk is de continue marktverkenning die agrarische producenten en hun regionale organisaties plegen. Niet systematisch maar via een veelheid aan contacten (familie en bekenden, afnemers, proeverijen, andere makers van streekproducten) en door middel van *trial-and-error* in de markt. Verschillende geïnterviewden merken op dat marktonderzoek onder consumenten weinig zin heeft voor een streekproducten-project, zeker in de beginfase. "Je moet het gewoon uitproberen. Zo doet een supermarkt het ook. Alleen waren voor ons de consequenties groter ...", aldus een teler uit het speltproject (§5.6).

**sociale constructie van kwaliteit**

Juist streekproducten bieden, vanwege hun 'verhaal', goede mogelijkheden voor de verticale constructie van kwaliteit. De sociale constructie van een gedeelde kwaliteitsopvatting in de keten wordt bemoeilijkt, in vergelijking met de horizontale, doordat opeenvolgende actoren in principe tegengestelde financiële belangen hebben. Een ander probleem is de "wet van de afnemende betrokkenheid" (*law of diminishing involvement*) in de keten; daar waar een agrarische producent financieel wellicht geheel afhankelijk is van één product - dit is het geval bij 5 van de 9 onderzochte streekproducten - is het voor de groothandelaar, de detailhandelaar en vooral de consument slechts één product uit velen (Van der Meulen 2000). Producenten van streekproducten raken daarom dikwijls teleurgesteld in de houding van hun afnemers (zie bijv. Speltbrood, §5.6). Anderzijds bevinden streekproducten zich doorgaans in een duurder marktsegment en kunnen handelaars er een overeenkomstig hogere marge op maken. Verder lijkt er onder consumenten een tendens te zijn naar het zoeken van voedselproducten met een eigen identiteit (Van der Meulen 1999; zie verder deelonderzoek leerstoelgroep Marketing en Consumentengedrag).

***communiceren van de meerwaarde***

Het uitstralen van overtuiging in het eigen product en het hebben van een zeker streek-chauvinisme lijken voorwaarden voor een succesvolle communicatie van de meerwaarde van een streekproduct. In de praktijk ontbreekt het hier bij producenten dikwijls aan. Dit is deels terug te voeren op de Nederlandse volksaard, en die in zijn algemeenheid een negatieve weerslag heeft op de eetcultuur (Van der Meulen 1999a). In Limburg en Noord-Brabant is het klimaat voor streekproducten in dat opzicht wat gunstiger (zie bijv. initiatieven "Parels van de Kempen", §5.3, en "Bourgondische streekpakketten Limburg").

Het is belangrijk dat alle producenten (indien er sprake van een groep) worden betrokken in de promotie-activiteiten. In Waterland gebeurt dat door de bezoeken van groepen en journalisten zo veel mogelijk te verdelen.

Vrije publiciteit in de regionale en landelijke pers blijkt een belangrijke hulpbron voor nieuwe streekproducten. In de meeste gevallen slaagt men er uitstekend om deze te gebruiken. Streekeigen productie, en met name die in groepsverband, is een dankbaar onderwerp voor de media. De doorbraak voor de Texelster aardappels kwam met een paginagroot artikel in de Telegraaf. Het Waterland-project, de Waddengroep en Dageraad BV zijn met hun producten reeds op de landelijke televisie geweest. Alle producten krijgen regelmatig aandacht in de regionale pers. Met vrije publiciteit wordt een grote groep consumenten rechtstreeks bereikt. Dit versterkt de onderhandelingspositie van producenten tegenover handelaars.

Voor alle streekproducten in het onderzoek die onder een regionale koepelorganisatie vallen is een informatie-folder ontwikkeld. Vrijwel alle individuele boerenproducenten van streekproducten (categorie boerderij-producten) in Nederland maken gebruik van folders. In sommige gevallen komen de bijzonderheden en meerwaarde van het product niet goed tot uitdrukking door een te sterke nadruk op het bedrijf, de streek of het project. De folders van Waterland zijn het meest professioneel en die van de Waddengroep het meest op de handel toegesneden.

Uit het deelonderzoek onder verwerkers en handelaars blijkt dat de perceptie van de streekeigenheid onder afnemers niet erg hoog is en men doorgaans niet veel anders omgaat met een streekproduct dan met de andere voedselproducten in het assortiment (Janzen & De Vlieger 1999). Dit kan betekenen dat de communicatie van de meer-

waarde van streekproducten naar afnemers nog onvoldoende is of dat die meerwaarde zelf onvoldoende aanwezig is.

***beschermen van naam en concept***

Bij streekproducten worden hiertoe private en collectieve handelsmerken gebruikt. Omdat beschrijvende namen in principe van registratie zijn uitgesloten en worden ze vaak gekoppeld aan een logo. Aan een collectief handelmerk wordt dikwijls een productiereglement verbonden. Nadeel van een collectief merk is de mogelijk van inbreuk door kwaadwillende producenten. In sommige gevallen worden streekproducten op de markt gebracht zonder in de productnaam duidelijk een herkomstaanduiding op te nemen (bijv. Speltproducten, §5.6), wat de exclusieve gebondenheid aan de streek beperkt.

Behalve namen worden er verpakkingsconcepten beschermd. Een sterk voorbeeld is de zelfontwikkelde dubbele witte papieren zak voor Texelster aardappels (§5.10).

Producten van individuele producenten worden in toenemende mate vermarkt onder een streekgebonden productenlijn en/of onder het keurmerk van een regionale koepelorganisatie; een duidelijk teken van professionalisering van de beschermingsconstructies.

Er is nog geen Europese BOB of BGA voortgekomen uit de nieuwe initiatieven voor streekeigen productie in Nederland, maar een aantal zullen er waarschijnlijk binnen de komende 10 jaar voor in aanmerking komen. Voor verdere conclusies over certificering wordt verwezen naar hoofdstuk 4.

**economische prestatie**

De economische aspecten van verticale samenwerking komen met name in het deelonderzoek van het LEI aan de orde. Hier wordt volstaan met enkele korte, algemene constateringen vanuit het perspectief van de agrarische producenten.

***koopmanschap***

Onder koopmanschap wordt verstaan: het kunnen aanboren van afzetkanalen en het bedingen van gunstige handelsvoorwaarden. Een goede communicatie van de meerwaarde naar potentiële afnemers (zie boven) is niet voldoende.

In een aantal gevallen is voor de afzet van streekproducten met succes gebruik gemaakt van bestaande persoonlijke contacten in de streek (Zeeuwse Vlegel-brood, Speltbrood, Midden-Limburgs roggebrood).

Soms lukt het om een lokale supermarktketen te overtuigen een nieuw streekproduct voor korte tijd in de schapen te leggen. Bij Noardewyn (vlierbessenwijn uit Friesland) overtuigden de verassend goede eerste resultaten de eigenaar definitief van de potentie van het product.

In het algemeen blijkt het moeilijk om met streekproducten bij de horeca binnen te komen. Restaurants nemen het liefst alles van één grossier af en ook de HACCP-normen belemmeren de afname van streekproducten van individuele, ambachtelijke makers. In Waterland is men er in geslaagd die problemen te overwinnen. Schaalvoordelen én de aanwezigheid van een enthousiaste horeca-grossier hebben daarbij een belangrijke rol gespeeld.

Het commerciële succes van een streekproduct in de toekomst wordt mede bepaald door het vermogen om een lokale afzetmarkt te ontwikkelen. Hier is de overdracht naar consumenten van het vaak complexe verhaal achter het product gemakkelijker te realiseren. Het bestaan van een sterke lokale markt verhoogt de geloofwaardigheid van het product voor mensen van buiten de streek (Van der Meulen

2000, hoofdstuk 3). Het zijn dan ook alleen de traditionele streekproducten uit het onderzoek die inmiddels een brede, nationale afzet kennen. Het belang van lokal afzet relativeeert de vaak de eenzijdige focus op toeristen wanneer men het heeft over de marktmogelijkheden van streekproducten.

Voor streekproducten zijn zowel koopmanschap als ambachtelijk vakmanschap essentieel; alleen initiatieven die beide kwaliteiten weten te bundelen hebben op termijn goede kans van slagen. In de praktijk zijn deze kwaliteiten echter eerder niet dan wel in één persoon verenigd (Van der Ploeg 1991). Dit onderstreept nogmaals het belang van collectieve productie, waarbij taken kunnen worden verdeeld naar gelang de competenties van de deelnemers.

Koopmanschap is zeer persoonsgebonden.

***logistieke efficiëntie***

Er lijkt bij streekproducten een tendens gaande van het delegeren/uitbesteden van verwerkings- en distributiefuncties door agrariërs naar andere bedrijven, bij voorkeur één bedrijf, dat dan bij voorkeur contractueel in het project wordt betrokken (zie Waterland). In eerste instantie gaan primaire producenten er te makkelijk van uit dat handelaren een onevenredig deel van de marge tussen boerenprijs en winkelprijs opstrijken. Het zelf organiseren van de afzet blijkt in de praktijk echter tegen te vallen, met uitzondering van de directe verkoop aan consumenten.

Bij een aantal projecten leidde het ontbreken van duidelijke afspraken met afnemers en verwerkers tot onvoorziene problemen. Bij het Speltbrood moesten de boeren en bij het Midden-Limburgs roggebrood uiteindelijk de molenaar opdraaien voor de opslagkosten van het graan toen de afzet tegenviel.

### 5.11.2.3 relaties met overheden en maatschappelijke organisaties

Een derde categorie van factoren, die aan de twee bovenstaande (productie en vermarkting) toegevoegd kan worden, betreft de contacten met de overheid en maatschappelijke organisaties. Deze factoren zijn in dit deelonderzoek slechts zijdelings bekeken. Het gaat om het vermogen om subsidies te verwerven en vergunningen en ontheffingen te krijgen voor de productie. Het bevechten van een maatschappelijke *licence to produce* en van toegang tot gebieden met grote landschappelijke en natuurwaarden is een moeilijk proces, maar kan juist in het geval van streekeigen productie de moeite waard zijn; bijzondere productieomstandigheden kunnen leiden tot bijzondere producten. Succes op dit terrein is afhankelijk van inzicht in ontwikkelingen in de politiek en de publieke opinie en van het onderhouden van contacten met sleutelpersonen.

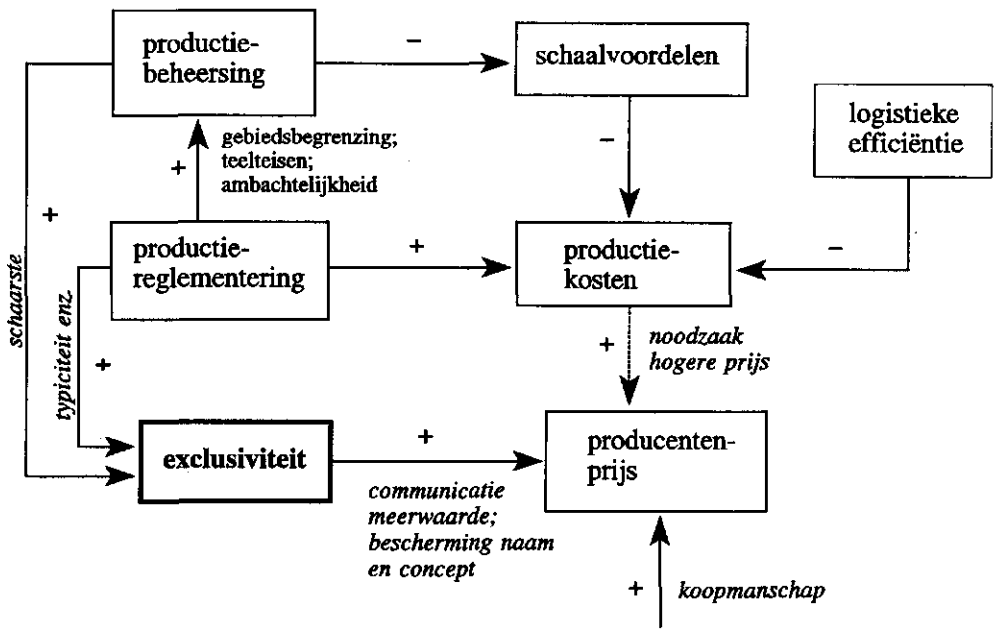
In het algemeen ontmoeten initiatieven van kleinschalige ondernemers op het gebied van streekeigen productie veel sympathie bij de provinciale overheden en bij maatschappelijke organisaties op het gebied van natuur- en landschapsbeheer en cultuur. Vertegenwoordigers van deze organisaties treden in hun contacten met derden dikwijls op als ambassadeurs van 'hun' streekproducten.

### 5.11.3 samenvattend

De onderzoeksresultaten overziend kan worden gesteld dat een groot aantal van de problemen c.q. perspectieven voor streekproducten in Nederland terug zijn te voeren op de bovenstaande organisatorische factoren en slechts gedeeltelijk te wijten zijn aan externe factoren. De inzet van veelzijdige voortrekkers uit boerenkring blijkt doorslaggevend voor het behalen van succes. Overheidssubsidies hebben het in een aantal gevallen, met name Waterland, mogelijk gemaakt om de kwaliteiten van dergelijke personen optimaal te benutten, tenminste in de startfase (2 tot 4 jaar).
De veelheid aan activiteiten op het gebied van streekproducten in Nederland tonen aan dat agrarische producenten en ambachtelijke verwerkers een aanzienlijk vermogen hebben tot het ontwikkelen van "competitive advantage" (Porter 1985, p.2) en dat een opvatting van 'de markt' of 'de consument' als dwingend uitgangspunt voor de strategie van ondernemers hier geen stand houdt (Van der Ploeg 1998, p.22-23). Producenten van streekproducten creëren hun eigen markt.
Niet voor alle voedselproducenten en niet voor alle gebieden is streekeigen productie een geschikte optie. Van de producenten worden vaardigheden op een groot aantal verschillende terreinen verlangd, die grotendeels buiten de directe productiesfeer en het "passen op de toko" liggen. Streken met bijzondere landschappelijk waarden, met arme zandgrond of met bepaalde "Standortvorteile", bijvoorbeeld eilanden, hebben betere kansen dan andere. Streekeigen productie biedt dan ook geen oplossing voor de structurele problemen van landbouw en platteland, maar is in specifieke situaties wel een essentiële hulpbron. Verder is zij in een onmisbaar onderdeel van een Nederlands beleid dat gericht is op het ontwikkelen van onderscheidende, hoogwaardige voedselproducten en een overeenkomstig imago.

Het model in figuur 5.11 vat de relaties samen tussen de factoren die producenten van streekproducten kunnen benutten om een meerprijs te realiseren. Het reglementeren van de productie leidt tot hogere productiekosten en het mislopen van schaalvoordelen. Deze kosten kunnen worden gecompenseerd indien de reglementering van de productiewijze, via de creatie van typiciteit, leidt tot een grotere exclusiviteit en uiteindelijk, bij een goede vermarkting, tot een meerprijs voor het product. Dit is de essentie van streekgebonden kwaliteitsproductie.

**figuur 5.11** *factoren die de prijsvorming van streekproducten door producenten bepalen*



## Geraadpleegde literatuur


AEIDL (1994), *Valorizatie van Lokale Landbouwhulpbronnen*, dossiers LEADER, Europese Commissie DG VI, Brussel

*Agrarisch Dagblad* (1996), "Bescherming Goudse kaas onderzocht", 4 mei 1996

*Agrarisch Dagblad* (1997), "Eerste Opperdoezer Ronde geveild voor 1.290 gulden per kilo", nr. 20 februari (?) 1997

Barberis, C. (1992), *Les Micromarchés Alimentaires; produits typiques de qualité dans les régions méditerranéennes*, Europese Commissie, rapport EUR 13783 FR, Brussel/Luxemburg (B)

Beek, J.B. ter & A.A.M. Poelman (1994), *De Zeeuwse Vlegel en zijn Consument*, rapport Wetenschapswinkel Landbouwuniversiteit Wageningen, Wageningen

Berg, M.G. van den (1993), *Kwaliteit van Levensmiddelen*, 1e druk, serie Kwaliteitskunde, Kluwer, Deventer/Antwerpen

Berkhout, P., A. Bos & H. Verbeek (1995), "Het Milieu wordt niet betaald", in: *Spil*, nr. 1995-4

Betten, M. (1997), *Overleven met Regionale Producten*, Vakgroep Geografie, Faculteit der Ruimtelijke Wetenschappen, Rijksuniversiteit Groningen

Bienaymé, M.-H. (1994), *Protection des Terroirs*, (beleidsdocument), INAO, Parijs

Bikker-Otten, G. (1999), "Bijzonder eten uit eigen streek", in: *Reformatorisch Dagblad*, 6 maart 1999, Apeldoorn

Boekel, P.N. (1929), *De Zuivelexport van Nederland tot 1813*, Schotanus & Jens, Utrecht

Bock, B.B. (1998), *Particpatie van Vrouwen in het WCL-gebied De Meierij*, (deelrapport studie vrouwen in WCL-gebieden), Leerstoelgroep Rurale Sociologie, Landbouwuniversiteit Wageningen

Bos, P., G. van Dijk & L. Egerstrom (1995), De Internationale Marktmacht van Coöperaties, westerse topeconomen beschouwen de coöperatieve ondernemingsvorm, Campina Melkunie, Zaltbommel

*Boerderij* (1996), "Geweldige Opperdoezers, 1996, in: nr. 30 april 1996

*Boerderij* (1997), "Teleurgesteld in prijs voor spelt"/"Spelt is een oud graangewas", nr. 41, 8 juli 1997

*Boerderij* (1998), "Asperge-ijs Achterhoekse specialiteit", nr. 39, 23 juni 1998

*Boerderij* (1999), "Streekproducten verder zonder keur", (m.b.t. Zeeuwse Keur), 2 maart 1994

Boerengroep (1996), *De Boer aan Zet; kansen en bedreigingen voor nieuwe producentenverenigingen in de land- en tuinbouw*, verslag lezingencyclus Studium Generale, september 1996, Boerengroep, Wageningen

Bos, H., A. Hobbelink & A. Rommelse (1995), *Regionale Initiatieven, de Weg uit de Landbouwcrisis*, congresverslag, Wetenschapswinkel Landbouwuniversiteit Wageningen, Wageningen

Broekhuizen, R. van et al. (1997), *Atlas van het Vernieuwend Platteland; tweehonderd voorbeelden uit de praktijk*, Misset, Doetinchem

Brockötter, F. (1998), "Overtuigd van meerwaarde spelt", in: *Boerderij*, 6 oktober 1998

CBS, *De Landbouwtelling 1995*; graanteelt, Misset, Doetinchem

Cerf, M. et al. (editors) (1994), *Qualité et Systèmes Agraires; techniques, lieux, acteurs*, Etudes et Recherches sur les Systèmes Agraires et le Développement nr.28, INRA, Paris (F)

Coöperatieve Pootaardappelteeltvereniging "De Opperdoezer Ronde" (1982?), *De Opperdoezer Ronde, 'n ambachtelijke aardappel*, 1e consumentenfolder, Opperdoes

Coöperatieve Pootaardappelteeltvereniging "De Opperdoezer Ronde" (1994), *Registratie-aanvraag verordening EEG 2081/92*, nationaal dossiernummer 001/94

Croesen, V.R.IJ. (1931), *De Geschiedenis van de Ontwikkeling van de Vaderlandse Zuivelbereiding in het laatst van de Negentiende en het begin van de Twintigste Eeuw*, Mouton & Co., Den Haag

Culinary Heritage Europe (1998), *Criteria for business membership of the European Culinary Heritage network*, (in informatiemap), 25 januari 1998, Ystad (Zweden)

Dam, Y.K. van & Y.C.J. Vollebregt (1995), Duurzaam varkensvlees; een verkenning van problemen en obstakels in het levensmiddelenkanaal, in: *Tijdschrift voor Sociaalwetenschappelijk Onderzoek in de Landbouw*, jaargang 10, nr.3, pp. 141-153

De Greenery / Coöperatieve Pootaardappelteeltvereniging "De Opperdoezer Ronde" (1997?), *De Opperdoezer Ronde, prins der piepers*, 2e consumentenfolder, 's-Hertogenbosch

Dekkers, M. (1998), "Weten wat je eet uit eigen regio; hernieuwde aandacht voor gastronomisch erfgoed van Nederland", in: *Gelders Dagblad*, 19 december 1998

Dijksterhuis, K. (1997a), "Streekprodcut: tussen groeistuip en groeistoornis", in: *Agrarisch Dagblad*, 19 augustus 1997

Dijksterhuis, K. (1997b), "Streekproduct groeit de pan uit", in: *De Kleine Aarde*, nr. 103, winter 1997

Dokter, H. (1996), "De moeizame marketing van de regiodelicatesse", in: *Boerderij*, 2 april 1996

Ellen, J. (1989), *Rogge; nieuwe mogelijkheden voor een oud gewas*, Mededeling nr. 96, Vakgroep Landbouwplantenteelt en Graslandkunde, Landbouwuniversiteit Wageningen

Euroterroirs (1996), *Inventaire des Produits Alimentaires des Régions de l'Union*, (4.000 samenvattingen), Conseil National des Arts Culinaires, Parijs

Filius, P. & P. van Meegeren (1996), *Perspectieven voor milieuvriendelijke voedselconsumptie*, rapport Wetenschapswinkel Landbouwuniversiteit Wageningen, Wageningen

*Fries Dagblad* (1996), "Streekproducten doen het goed bij Nieuwe Weme", nr. ? april 1996

Graaff, V.C. de (1996), *Private Certification in a Governance Context; an assessment of communicative governance*, (proefschrift), Eburon, Delft

Geerts, G. & H. Heestermans (1989), *Groot Woordenboek der Nederlandse Taal*, 11e herziene druk, Van Dale Lexicografie, Utrecht/Antwerpen

Harssema, D. & S. Steverdink (1995), "Streekeigen-aardigheden", rapport Wetenschapswinkel Landbouwuniversiteit Wageningen, Wageningen

Heijden, T. van der (1996a), "Merk-melkers; de strenge regels van de image-transfer", in: *Management Team*, 3 mei 1996

Heijden, T. van der (1996b), "Streekmerken en merkstreken", in: *Management Team*, 2 december 1996

Heijningen, D. van (1998), "Culinair Erfgoed: peelproducten met Europese uitstraling", in: *Agrarisch Dagblad*, mei 1998

Heijningen, D. van (1998), "Streekproducten: van armeluiskost tot liflafje", in: *Agrarisch Dagblad*, 6 december 1998

Hoitink, H. (1998), "Maar maak ze alsjeblieft wel exclusief ...", in: *Varkens*, 28 december 1998

Hoofdproduktschap Akkerbouwproducten (HPA) (1996), *Naamsbescherming voor traditionele en streekgebonden produkten nu een feit*, (informatiestencil), november 1996
Huis, F. (1990), "Hemels gerecht voor aardappeltelers", in: *De Telegraaf*, nr. 20 oktober 1990
Iacoponi, L., G. Brunori & Michele Rovai (1995), "Endogenous development and the agro-industrial district", in: J.D van der Ploeg & G. van Dijk, *Beyond Modernization; the impact of endogenous rural development*, Van Gorcum, Assen (NL), pp. 28-69
Institut National des Appellations d'Origine (INAO) (1996), *Composition en Fonctionnement de l'Institut National des Appellations d'Origine*, Parijs
Institut National des Appellations d'Origine (1997a), *Les Appellations d'Origine des Régions de France*, (informatiefolder), Parijs
Institut National des Appellations d'Origine (1997b), *Protection International des Appellations d'Origine Contrôlée*, (intern document), 12 maart 1997, Parijs
Ittersum, K. van & M.J.J.M. Candel (1998), "The Influence of the Image of a Geographical Area on the Evaluation of Food Products", in: P. Andersson (ed.), *Proceedings of the 27th EMAC Conference*, Stockholm, pp. 297-307
Ittersum, K. van & M.T.G. Meulenberg (1999), *Determinanten van de aankoop van Streekproducten*, deelonderzoek voor Ministerie van LNV, conceptrapport juni 1999, Leerstoelgroep Marketing en Consumentengedrag, Wageningen Universiteit
Jansen, J.C.G.M. & W.J.M.J. Rutten (1992), *Geschiedenis van de Landbouw in Limburg in de Twintigste Eeuw*, Eisma, Leeuwarden/Mechelen
Janzen, R. & J.J. de Vlieger (1999), *Ketenonderzoek Streekproducten*, deelonderzoek voor Ministerie van LNV, Landbouweconomisch Instituut (LEI-DLO), Den Haag, conceptrapport juni 1999
Joustra, W. (1997), "Regio Ommen geheel in de ban van spelt", in: *de Volkskrant*, 27 mei 1997
Klein Kranenburg, D. (1998), "Friesland introduceert eigen producten onder keurmerk Boppe", in: *Agrarisch Dagblad*, 1 oktober 1998
Klein Swormink, B. (1998), "Twentse varkenshouders zitten niet bij de pakken neer", in: *Oogst landbouw*, 30 oktober 1998
Koe, J. de (1996), "Streekproducten niet zichtbaar in de winkel", in: *Agrarisch Dagblad*, 14 december 1996
Koe, J. de (1997), Compleet biologisch pakket moet klant uit supermarkt lokken, in: *Agrarisch Dagblad*, 4 oktober 1997
Kranenberg, J. (1999), "Ambachtelijke producten in Groen Hart-winkels", in: *Agrarisch Dagblad*, 1 mei 1999
Kreij, R. de & L. Tolhuijsen (1996), Streekprodukt heeft toekomst", in: *Boerderij*, nr. 27, 2 april 1996
Kuiper, J. (1997), "Boeren gokken op streekproducten", in: *Intermediair*, 1 mei 1997
Kuit, G. & H.S. van der Meulen (1997), *Rundvlees uit Natuurgebieden; productie en perspectieven voor de afzet*, Studies van Landbouw en Platteland nr. 22, CERES, Wageningen
Landbouw Economisch Instituut (LEI) (1953?), *Verslag van de Landbouw*, gegevens van gewassen en hun arealen over de jaren 1890 en 1950, Leerstoelgroep Agrarische Geschiedenis, ongepubliceerd
Leijen, J. (1991), "De vervuiler moet betalen", in: *Voeding & Milieu*, nr. 1991-4
Leoné, T. (1998), "Streekproducten aus Holland?", in: *Agrarisch Dagblad*, 24 januari 1998

Leoné, T. (1998), "Duitsland moeizaam op weg naar nationaal biologisch keurmerk", in: *Agrarisch Dagblad*, 5 december 1998
Leoné, T. (1998), "Beurs voor knabbelspek en kaas van echte boeren", in: *Agrarisch Dagblad*, 16 oktober 1998
Lichine, A. (1982), *New Encyclopedia of Wines & Spirits*, Londen
Lijster, E. de (1997), "Sap uit Zeeuwse appelen vindt zijn weg door hele land", in: *Agrarisch Dagblad*, 23 augustus 1997
Lith, M. van (1997), *Eigen Streken*, rapport Fonds Wetenschapswinkel landbouwuniversiteit Wageningen, Wageningen
Litjens, M., M. Rattink & W. van Wingerden (1995), *Regionale Initiatieven voor Natuur, Milieucoöperaties en Streekproducten; aanpak en perspectief*, rapport Wetenschapswinkel landbouwuniversiteit Wageningen / IKC Landbouw, Ede
Logemann, A. (1997), "Coöperatie wil met streekproducten bijdragen aan WCL Midden-Limburg", in: *Agrarisch Dagblad*, 29 augustus 1997
Loman, R. & F. Tomassen (1996), "Rendement komt niet boven het gemiddelde uit", in: *Boerderij* nr. 27, 2 april 1996
Meijer, J. et al. (1999), *Meer Toekomst door samenwerken; 15 voorbeeldprojecten Toerisme en Cultuur*, (o.a. over Parels van de Kempen), STIRT/Fonds Duurzaam, Voorschoten
Meulen, H.S. van der & F. Ventura (1995), *La Costruzione della Qualità; produzione, commercializzazione e consumo della carne bovina in Umbria*, Cesar, Assisi
Ventura, F. & H.S. van der Meulen (1995), "Methods for identifying and reinforcing endogenous rural development; experience from Umbrië", in: J.D. van der Ploeg & G. van Dijk (red.), *Beyond Modernization*, Van Gorcum, Assen
Meulen, H.S. van der & J. Rodenburg (1996), *Slimme Streken; 25 pakkende verhalen van inventieve boeren en tuinders over hun streekproduct*, Roodbont, Zutphen
Meulen, H.S. van der (1997a), "Naar diepgang en traditie" / "Kansen voor culinaire streekproducten", in: *Vitaal Platteland*, jg 1, nr. 5 1997, SEV-DLV, Bennekom, pp.4-5 resp. pp.8-9
Meulen, H.S. van der (1997b), "Streekontwikkeling versus de 'p' van product", in: *Vitaal Platteland*, nr. 5 1997, SEV-DLV, Bennekom, pp.14-15
Meulen, H.S. van der (1998a), *Traditionele Streekproducten, Gastronomisch Erfgoed van Nederland*, Elsevier bedrijfsinformatie, Doetinchem
Meulen, H.S. van der (1998b), "Regional typical food production; the value-added scenario", in: *LEISA*, Ileai Newsletter, december 1998, jg. 14, nr. 4, pp.20-21
Meulen, H.S. van der (1999), "Streekgebonden kwaliteitsproducten in Nederland", in: I. Strouken & P. Spapens (red.), *Wat de Pot Schaft; de geschiedenis van de dagelijkse maaltijd*, Nederlands Centrum voor Volkscultuur, Utrecht, pp.55-68
Meulen, H.S. van der (2000), *Circuits in the Agro-food Chain; diversity in production and marketing in the Central Italian beef sector*, proefschrift, Wageningen Universiteit, publ. aanstaande
Ministerie van LNV - Directie Industrie en Handel (1997) *Nederlandse Streekproducten*, voorlichtingsfolder, uitg. Directie Voorlichting, Den Haag
Ministero per le Politiche Agricole (MIPA) (1998), "Disposizioni in materia di contenimento dei costi di produzione e per il rafforzamento strutturale delle imprese agricole ecc.", Segretaria Technica del Ministro, in: *Gazzetta Ufficiale n. 129, 5 juni 1998*, Rome
Ministero per le Politiche Agricole (MIPA) (1999), *Disegno di legge 3529*, (wetsontwerp 3529 ter bescherming van reeds erkende oorsprongsbenamingen en

geografische aanduidingen; intern document), Segretaria Technica del Ministro per le Politiche Agricole, Rome
Mulder, J. (1994), "Milieu is de consument geen cent waard", in: *Agrarisch Dagblad*, 12 oktober 1994
Nieuwenhuis, M. (1997), "Jonge ondernemers zien uitdaging in kaas", in: *Boerderij*, 19 augustus 1997
Nijhuis, H. (1994), "De grote macht van de boodschappentas", in: *Boerderij* nr. 11, 13 december 1994
Olthuis, L. (1998), *Culinaire Reisgids Nederland*, ANWB-serie, Tirion, Baarn
*Ontbijtkrant* (1997), "De Opperdoezer Ronde", in: nr. juli-augustus 1997, uitgever M.B. Droogh-Mol, Bergen op Zoom
Ploeg, J.D. van der (1989), "Produktie van kwaliteit (1); hoogwaardige en natuurzuivere specialiteiten van de Italiaanse landbouw", in: *Spil* nr. 71-72, pp.36-43
Ploeg, J.D. van der (1990), "De produktie van kwaliteit: de Nederlandse pat-situatie", in: Van der Ploeg & Ettema (editors), *Tussen Bulk en Kwaliteit*, Van Gorcum, Assen (NL), pp. 11-21
Ploeg, J.D. van der (1991), *Landbouw als Mensenwerk; arbeid en technologie in de agrarische ontwikkeling*, Coutinho, Muiderberg (NL), 328 p.
Ploeg, J.D. van der (1997), "On rurality, rural development and rural sociology", in: H. de Haan & N. Long, *Images and Realities of Rural Life*; Wageningen perspectives on rural transformations, Series European Perspectives on Rural Development, Van Gorcum, Assen, pp.39-73.
Ploeg, J.D. van der & H.S. van der Meulen (1998), "l'Agricoltura in Europa tra tradizione e globalizzazione", in: *Atti del Convegno "Agricoltura Nuova Risorsa"* (proceedings), Segretariato di Stato, San Marino, 3 april 1998, pp.12-24
Ploeg, J.D. van der (1998), *Tachtig Jaar een Nieuw Begin; landhervorming - onvoltooid verleden en toekomstige tijd*, 80ste dies natalis, Landbouwuniversiteit Wageningen
Pohlmann, E. (1993), *Streekeigenwijs Produceren; een onderzoek naar perspectieven voor de produktie en afzet van Veenweidekaas in het Westelijk Veenweidegebied*, rapport Wetenschapswinkel Landbouwuniversiteit Wageningen, Wageningen
Porter, M.E. (1985), *Competitive Advantage; creating and sustaining superior performance*, The Free Press, New York
Pro Regio (1996), *Streekeigen en Regionale Producten*, informatiefolder, Wageningen
Raad van de Europese Gemeenschappen (1992a), "Verordening (EEG) nr. 2081/92 van de Raad van 14 juli 1992 inzake de bescherming van geografische aanduidingen en oorsprongsbenamingen van landbouwproducten en levensmiddelen", in: *Publikatieblad van de Europese Gemeenschappen*, 24 juli 1992, Brussel
Raad van de Europese Gemeenschappen (1992b), "Verordening (EEG) nr. 2082/92 van de Raad van 14 juli 1992 inzake de specificiteitscertificering voor landbouwprodukten en levensmiddelen, in: in: *Publikatieblad van de Europese Gemeenschappen*, 24 juli 1992, Brussel
Raad voor Accreditatie (1996), *Reglement voor de accreditatie van laboratoria, inspectie-instellingen, certificatie-instellingen en personen*, juni 1996, Utrecht
Reijn, G. (1997), "Nederland wil Goudse en Edammer tegen namaak beschermen", in: *De Volkskrant*, 18 januari 1997
Remmers, G. (1998), *Con Cojones y Maestría; un estudio sociológico-agronómico acerca del desarrollo rural endógeno y procesos de localización en la Sierra de la Contraviesa (España)*, proefschrift Landbouwuniversiteit Wageningen

Rhoen, M. (1998), Het ISO-toezicht rammelt, in: *Intermediair*, nr. 2 april 1998
Roep, D. (1991), *Streekeigen Productie in de Westelijke Veenweidegebieden; naar een gerichte aanpak van een duurzame landbouwontwikkeling*, beleidsnotitie voor de Werkgroep Veenweidekaas, Vakgroep Agrarische Ontwikkelingssociologie, Landbouwuniversiteit Wageningen (ongepubl.)
Roep, D. et al. (1995), *Streekeigen Productie in Waterland; verslag van een verkennend onderzoek naar aanknopingspunten*, WLTO/LUW/CLM, Haarlem
Schuitemaker, I. (1995), "Geen oog voor milieu-inspanningen; consument stelt plattelandsvrouwen teleur", in: *Boerderij* nr 34, 23 mei 1995
Siemens, H. (1998), "Het blijft tobben met het streekproduct; paradepaardje plattelandsvernieuwing maakt belofte niet waar", in: *Boerderij*, nr. 38, 16 juni 1998
Sleurink, D. (1995), "Kansen voor ondernemers met pit; mogelijkheden streekproducten groter dan men denkt", in: *Oogst*, 7 juli 1995
Stichting Amelands Produkt (1998) *Amelands Produkt*, promotiefolder
Stichting Centraal Orgaan Zuivelcontrole (COKZ) (1982-1991), *Landbouwkwaliteitswet; Uitvoeringsvoorschriften Melk- en Zuivelprodukten*, Vermande, Ijmuiden
Stichting "Doarp en Bedriuw Fryslân" (DBF) (1997), *Projektbeschrijving "Commercialisering Regionale Produkten*, 20 juni 1997 / *Begroting DBF; houder en hoeder keurmerk Fryslân; netwerkvorming producenten*, 20 november 1997, Raerd
Stichting Kwaliteit Controle en Markt (1996), *De Mooiste van Moeder aarde; Keurmerk Aardappelen uit Zeeland*, (consumentenfolder), Goes
Stichting Ontwikkeling Streekprodukten Waterland (1998), *Waterland Coöperatief, agrarische kwaliteitsproductie onder Keurmerk Waterland; plan van aanpak 1997-2000*, OSPW, Purmerend, januari 1998
Stichting Ontwikkeling Streekprodukten Waterland (1998), *Protocol voor het keurmerk 'Waterland' in het veenweidegebied van Noordholland Midden*, samenvatting normen rund-, kalfs- en lamsvlees, OSPW, Purmerend, december 1998
Stichting Streekeigen Produktie in het Westelijk Veenweidegebied (1994), *Veenweidekaas*, 1e promotiefolder, Haarlem
Stichting Streekeigen Produktie in het Westelijk Veenweidegebied (1997), *Veenweidekaas*, 2e promotiefolder, Haarlem
Stichting Streekeigen Produktie in het Westelijk Veenweidegebied (1998), *Procedure voor productontwikkeling en keurmerkverlening streekeigen producten uit het Groene Hart*, voorlopig reglement, intern document, 5 december 1998
Stichting Streekeigen Producten Nederland (i.o.) (1998), *Plan van Aanpak*, december 1998, Wageningen
Stichting Streekeigen Producten Nederland (1999), *Nieuwsbrief*, januari 1999, jg. 1 nr. 1, Wageningen
Stichting Waddengroep (1996), *Beleidplan Verkoopstimulering en Marktontwikkeling Waddenprodducten*, Buitenpost/Hoorn
Stichting Waddengroep (1996-1999), *Nieuwsbrieven*, Buitenpost/Hoorn
Stichting Zeeuwse Vlegel (1998), *Jaarverslag 1997*, Goes
Sylvander, B. & I. Melet (1992), *Marchés des Produits de Qualité Spécifique et Conventions de Qualité dans Quatre Pays de la CEE, enquête de consommation; rapport France*, INRA, Toulouse
Terhorst, G. (1997), "Stichting geeft boeren duwtje in de rug bij verkoop streekproducten", in: *Agrarisch Dagblad*, 5 september 1997

Terra College (1998), *Symposium Streekproducten*, verslagen inleidingen en workshops, 24 september 1998, Terra College, Frederiksoord
Uitentuis, A. (1998), "Zandgrond wordt weer armer; aanscherping mestbeleid raakt duizenden bedrijven", in: *Boerderij*, nr. 37, 9 juni 1998
Ventura, F. & H.S. van der Meulen (1992), "The contribution of high-quality food production to endogenous rural development in Umbria, Central-Italy", in: J.D. van der Ploeg (ed.), *Strengthening Endogenous Development Patterns in European Agriculture*, Options Mediterranéenes, serie A, nr. 23, pp.197-220, CIHEAM, Parijs
Vullings, J. (1998), "Stembiljet óf kassabon", special over "de grillige consument", in: *Agrarisch Dagblad*, 24 december 1998
Welink, M. (1998), "Koppen bij mekaar en brainstormen maar; deelnemers innovatieproject zetten met Twents varken een lijn uit naar de toekomst", in: *Boerderij*, nr. 14, 7 juli 1998
Westelijke Land- en Tuinbouworganisatie (WLTO) (1998), *Leden heffen Coöperatie van Veenweidekaasproducenten op*, persbericht, 2 november 1998
Wielen, S. van der (1993), "Opperdoezer Ronde succesvolle speling van de natuur", in: *Agrarisch Dagblad*, nr. 11 juni 1993, Elsevier Bedrijfsinformatie, Doetinchem
Wientjens, E. (1996), "'n Onbegrepen boodschap", in: *Boerderij*, nr. 27, 2 april 1996
Wiepkema, F. (1997), "Streekeigen producten uit Hollands Venetië", in: *Agrarisch Dagblad*, 22 mei 1997
Wiepkema, F. (1998), "Projecten als leerschool voor streekproducten", in: *Agrarisch Dagblad*, 25 september 1998
Yon, B. (1976), *Marketing Agro-alimentaire*, Dalloz, Parijs
Znidarsic, I. (1999), "Wat van dichtbij komt is lekker; Nederlands culinair erfgoed vastgelegd in drie boeken", in: *Groot Consument; vakblad voor grootkeukenmanagement*, jg. 32, nr. 3, maart 1999