

Eén gebiedsmerk voor Het Groene Woud

Als het aan de ondernemers ligt wordt Het Groene Woud straks de meest duurzame regio van Nederland. De streek moet in een adem genoemd worden met de Eifel of de Provence. Streken die alleen al met hun naam toeristen trekken en waar ondernemers meerwaarde halen uit streekarrangementen.

Nu al biedt Het Groene Woud, het gebied in de driehoek Tilburg, Den Bosch, Eindhoven, de rust en ruimte van het platteland. Wie wil kan er eindeloos fietsen of wandelen, van dorp naar dorp, langs uitgestrekte weilanden, door bossen en over de heide. Hier en daar genietend van een ambachtelijk streekproduct. Regionale ondernemers willen met elkaar het gebied nog mooier maken en met een eigen merk laten zien dat zij voor kwaliteit staan. Tegelijk maken zij de ketens aanzienlijk korter door met elkaar te gaan samenwerken, waardoor verdiensten toenemen.

Gebiedsbranding noemt Geert van der Veer, directeur van Bureau Praedium, dit proces, waar hij samen met tientallen ondernemers nu al een aantal jaren aan trekt. Van oudsher is Het Groene Woud vooral gericht op natuur. Dat werd nog eens versterkt met de aanwijzing van het gebied tot Nationaal Landschap. 'Er kwamen veel projecten om de natuur te verbeteren, zoals een natuurbrug over de A2. Maar op het gebied van people en profit hoorde je niet zoveel. Als je dit gebied mooi wilt houden, heb je sterke ondernemers nodig. In dit kleinschalige landschap kan hooguit 10 procent van de boeren voor de wereldmarkt produceren. De rest moet alternatieven zoeken. We bedachten dat we die twee andere p's dan maar zelf moesten oppakken.'

>> Europees merk

De ondernemers zetten een merk op, Het Groene Woud, dat gedeponeerd is bij het Europees merkenbureau. Ze verenigden zich in een coöperatie van deelnemende bedrijven die de commerciële kant van de organisatie voor zijn rekening neemt. Verder richtten

ze een platform op, waaraan maatschappelijke partijen zoals ZLTO en natuurorganisaties deelnemen, dat waakt over de idealistische doelstellingen en dat het keurmerk controleert. Inmiddels voeren zestig bedrijven het keurmerk, dat overigens nog alleen certificeert op de bijdrage van de ondernemer aan natuur en landschap. Van der Veer: 'Gebiedscertificering is nog nergens anders gedaan in Nederland. Er is geen systematiek die je zo maar kunt gebruiken. Daarom zijn wij gestart met de methodiek van "Natuur breed", die Wageningen UR heeft ontwikkeld, waarbij een natuurgebiedsplan centraal staat. Later voegen we dan andere criteria toe.'

>> Meeromzet uit de streek

Waarom willen de ondernemers zo graag een keurmerk voeren? Het restaurant De Negenmannen in Boxtel serveert al streekproducten sinds restauranthouder Jos Hermans het bedrijf in 2001 heeft overgenomen. Dat loopt goed en zijn gasten waarderen het. Wat levert Het Groene Woud-keurmerk dan nog extra op? Hermans: 'Met zo'n keurmerk laat je aan de buitenwereld zien dat je goed bezig bent en dat je iets terugdoet voor het landschap. Het is echt. Ik heb een hekel aan mensen die doen alsof. Ik krijg wel eens een mailtje van een groentetussenhandel die zegt duurzaam boontjes uit Kenia in te vliegen. Dat kan dus niet. Met Het Groene Woud hebben we heldere criteria. Wat we zeggen moet aantoonbaar waar zijn. We laten zien dat we gebruik maken van het gebied en het ook verbeteren.' Hermans kan met zijn pand tussen de bebouwing weinig aan natuurbehoud doen, maar hij steunt financieel de streekrekening waar anderen natuurbeheer uit kunnen bekostigen. Ook steunt hij



Jos Hermans van restaurant De Negenmannen zoekt in de streekwinkel producten van Het Groene Woud uit.

de regio door minimaal een bepaald percentage producten uit de streek in te kopen. De restauranthouder weet zeker dat hij daar voordeel bij heeft. Hij pakt zijn menukaart erbij. Een simpele witte kaart met de verschillende gerechten erop, hier en daar opgefleurd met het groenrode logo van Het Groene Woud. Nergens uitleg. Wie er meer over wil weten, vraagt de ober. En dat, merkt Hermans, gebeurt steeds minder omdat mensen al weten waar het keurmerk voor staat. Ook komen er steeds vaker mensen speciaal vanwege het logo op zijn restaurant af.

>> Gezamenlijke promotie

Ook bierbrouwer Toon van der Heijden is overtuigd van het nut van de gebiedsbranding. Met elkaar kun je veel makkelijker aan reclame en promotie doen dan alleen. Dankzij de samenwerking met andere ondernemers is hij betrokken geraakt bij het regionale ketenproject met spelt. Een boer met cultuurhistorisch waardevolle akkers, zogenoemde bolle akkers, wilde hier wat bijzonders op telen. Van der Heijden zag het wel zitten om speltbier te maken. Hij maakte al gebruik van Schijndelse hop en bronwater, dus het lag wel voor de hand ook regionale spelt te gebruiken. Het werd een daverend succes. Zat zijn brouwerij Sint Servattumus voor het speltproject op 300 liter per week, inmiddels is dat gegroeid tot 1000 liter per week.

Het Groene Woud heeft zelfs een eigen streekwinkel in Schijndel om zo de ketens te verkorten; een soort buurtsuper waar het complete assortiment te verkrijgen is plus de streekproducten van alle aangesloten leden. Dat genereert extra omzet.

>> Elan in de streek

Campinghouder Ernst Jonker merkt dat de ondernemers in het gebied steeds enthousiaster raken over gebiedscertificering. 'Zo komt er elan in de streek en ontstaan weer nieuwe initiatieven. Gezamenlijk kun je dan weer meer promotie maken en trek je nog meer mensen naar je gebied. Het hele plaatje moet kloppen. Met streekarrangementen, wandelingen met de boswachter en lekker eten geef je beleving mee. Toeristen moeten het gevoel hebben dat ze hier zoveel kunnen beleven dat ze nog een keer terug willen komen.'

Ook zijn camping moet in dit gevoel passen. 'Eigenlijk vormt de camping een belemmering voor de natuurterreinen aan beide kanten. Ik wil een soort ecologische verbindingzone maken over ons terrein.'

>> Nieuwe initiatieven

Zo dragen alle deelnemende ondernemers bij. Niet alleen met hun eigen bedrijven, maar ook met nieuwe initiatieven. Hermans en Jonkers staan bijvoorbeeld aan de wieg van Brabant Vers, een nieuwe groothandel die streekproducten ophaalt bij de diverse producenten, ze transporteert en aflevert bij de afnemers. Andere regio's hebben al belangstelling voor de werkwijze getoond en zelfs de Rabobank is aangehaakt met een regiokantoor Het Groene Woud-zuid. 'Straks kunnen we met andere regio's in Nederland gaan samenwerken. Kunnen we zelf onze producten rechtstreeks aan de consument verkopen, zonder tussenhandel', droomt Van der Veer hardop. 'Dan bieden we echt veel meerwaarde aan onze leden.'