

Verslag workshop ‘Nieuwe kansen voor traditionele groenten’,

13 oktober 2015 bij Daphne in de Kas in Amersfoort-Vathorst

Door: René de Bruin

Op dinsdag 13 oktober kwamen 20 gemotiveerde mensen (telers, koks, ambassadeurs, wetenschappers, historici, logistieke ondernemers) bijeen in Amersfoort om kennis en ervaringen uit te wisselen rondom afzet, gebruik en marketing van traditionele groenten in Nederland.

Het welkom

Ceremoniemeester van dienst is René de Bruin van Streekwijzer / Streekeigen Producten Nederland. René heet iedereen welkom en geeft de deelnemers de gelegenheid zichzelf kort voor te stellen. De bijeenkomst heeft als titel ‘**Nieuwe kansen voor Traditionele Groenten**’, maar dat wil niet zeggen dat er kant en klare oplossingen worden gepresenteerd. Het is de bedoeling om vooral met elkaar in gesprek te gaan, kennis en ervaringen te delen en de nieuwe kansen die er zijn te verkennen. De locatie en de omvang van de groep lenen zich bij uitstek voor een interactieve setting. Dat betekent dat ook tijdens de presentaties vragen gesteld mogen worden en er ruimte is voor discussie.

De locatie:

Bij Daphne in de Kas is een restaurant middenin de nieuwbouwwijk Vathorst bij Amersfoort. Het restaurant is 5 dagen per week open voor de lunch en kleine kaart. Daarnaast kan de locatie worden gehuurd voor feesten en vergaderingen. Daphne gebruikt veelal biologische ingrediënten uit de streek. Daarnaast is er een eigen moestuin waarin groenten worden geteeld voor gebruik in de keuken. Er is veel contact met de bevolking in de wijken er wordt – nu nog incidenteel - samen gewerkt met de basisscholen uit de omgeving. Er zijn wel gesprekken om meer op structurele basis educatie en smaaklessen te geven voor de basisscholieren en hen te betrekken bij de moestuin.

De aanleiding van de bijeenkomst

Middels een korte presentatie < <http://edepot.wur.nl/361854> > vertelde **Chris Kik van het CGN-Wageningen** over de achtergronden en het doel van de bijeenkomst. De workshop wordt gehouden in het kader van het Europese Trafoon project. Dit project is een initiatief van de Europese Unie met als doel de kennis over traditionele producten in Europa te bundelen en beschikbaar te maken voor MKB bedrijven in heel Europa. Hierbij wordt gefocust op meerdere productgroepen, zoals granen, vis, groenten, paddenstoelen en fruit. Naast Nederland doen er 13 landen mee in Trafoon. En in alle landen worden workshops georganiseerd om de kennis op nationaal of regionaal niveau te delen. Alle gegevens worden gebundeld op de websites www.trafoon.eu en er is een database in ontwikkeling waarin ook de adressen van relevante organisaties en contactpersonen in de deelnemende landen worden gebundeld www.trafoon.org

Chris Kik vertelt dat hij samen met zijn collega Noortje Bas in 2014 interviews heeft afgenomen bij 20 producenten en verwerkers van traditionele groenten in Nederland. Uit de SWOT analyse komt een aantal zwakke punten naar voren, die centraal staan voor de invulling van het programma van de

workshop. Deze punten zijn: *beperkte marketing know-how bij producenten, zwakke logistieke organisatie, en beperkte consumenten / gebruikersgroep.*

Naar aanleiding van de presentatie werd opgemerkt dat er in Nederland heel veel 'clubjes' zijn die zich met traditionele groenten of oude rassen bezig houden. Deze versnippering bemoeilijkt de samenwerking en daarmee het werken aan echte oplossingen. Zou het niet beter zijn als er een overkoepelende organisatie was, die ook een professionaliseringslag maakt?

Chris geeft het voorbeeld van ProSpecieRara in Zwitserland, dat is ontstaan vanuit de gedachte om oude rassen te behouden, maar in staat is om afspraken te maken met de COOP supermarktorganisatie voor de afzet van de producten, en Heritage Seed Library (Garden Organic) in Groot-Brittannië, waar een groot deel van het budget van donateurs komt. Want financiën zijn nodig om het geheel verder te professionaliseren. Helma van Schendel, een van de deelnemers aan de bijeenkomst, merkt op dat met crowdfunding veel mogelijk is; hierdoor ontstaat ook commitment van de deelnemer bij het product of bedrijf.



Groenten in de hoofdrol

De tweede presentatie van de dag was van **Albert Kooy**, SVH Meesterkok en verbonden aan de Stenden Hogeschool in Leeuwarden. Tevens is Albert voorzitter van Dutch Cuisine, een organisatie die zich hard maakt voor het herontdekken van de Nederlandse keuken. Albert verwierf bekendheid met zijn boek *De Nieuwe Nederlandse Keuken*, waarin hij pleit voor het centraal zetten van groente op de restaurant kaart. *De Nieuwe Nederlandse Keuken* pleit niet alleen voor 80% groenten en 20% vlees, maar ook voor 80% lokaal en 80% uit het seizoen. En voor 100% smaak! Daarnaast moet er een eerlijke prijs (analoog aan Fairtrade) aan boeren gegeven worden. Lekker eten is belangrijk en de Nederlandse eetcultuur moet verder ontwikkeld worden. De consument wordt bewuster door kennis. Helaas bestaat er voedselverwarring. Mensen krijgen veel tegenstrijdige informatie en de voedselindustrie speelt hier op in. Het is daarom van het grootste belang om aandacht te geven aan educatie over voedsel en wat het met je doet. Onderdeel daarvan is ook aandacht geven aan de oer Nederlandse gerechten en gewassen. In het onderwijs is vaak wel aandacht voor traditionele

gerechten uit de Franse keuken, maar veel te weinig voor de mooie producten en gerechten uit de Nederlandse keuken.

De presentatie: <http://edepot.wur.nl/361856>

Websites: <http://Dutch-cuisine.nl> en <http://www.nieuwenederlandsekeuken.nl/>

Groenten: verrot lekker

De entr'act werd verzorgd door **Christian Weij**. Christian is fermentatie specialist, fooddesigner, landschapkok en pop-up chef. Vijf jaar geleden hing hij zijn functie als creative director bij een communicatiebureau aan de wilgen om zijn passie voor lekker, echt eten te volgen en zich volledig op duurzame foodconcepten te richten. Vorig jaar verscheen zijn boek Verrot Lekker, met 140 recepten en fermentatietechnieken. Christian liet ons een aantal technieken zien en producten proeven, zoals gefermenteerde groene tomaat, zuurkool en vintage' koolraap wat 3 jaar 'in het vat' had gezeten.



Fermenteren is een aloude manier van conserveren van groenten en andere levensmiddelen. Door fermentatie kan overschot bewaard worden, het is goed voor smaak en voor de darmen. Een voorbeeld van fermentatie door melkzuur bacteriën: het product in 1½% zout bewaren, hierdoor gaan schadelijke bacteriën en schimmels dood en blijven melkzuurbacteriën over. Die zetten suikers om in melkzuur. Fermenteren is op dit moment erg hip en trendy. Het past bij de toenemende aandacht voor 'no waste' en verantwoord omgaan met voedsel. Dit kan bijvoorbeeld ingezet worden in de horeca, om overschotten te verwaarden, en ook voor producenten kan het een aantrekkelijke techniek zijn om producten houdbaar te maken. Opmerkelijk is dat er eigenlijk geen passende regelgeving bestaat met betrekking tot het fermenteren van levensmiddelen.

<http://verrotlekker.nl/>



Aan de slag

Na de presentatie van Christian gingen de aanwezigen zelf aan de slag om zelf de lunch te bereiden, en om te netwerken uiteraard. Onder begeleiding van Melle Gerlofs werden diverse gerechten gemaakt van onder meer pastinaak, wortelpeterselie, koolraap, hertshoornweegbree, groenmoes, gele biet, pompoen, spruiten van erwten en de koppen van spruitkool. De knolselderij bleef ongebruikt vanwege een heftige allergie van een van de deelnemers. Wetenschapsjournalist en culinair historica Lizet Kruijff had grauwe erwten meegenomen die kort zijn gegaard en als food-innovatie binnenkort beschikbaar komt in het winkelschap. Binnen korte tijd werd een aantal heerlijke gerechten op tafel getoverd met de traditionele Nederlandse groenten. Maar dat ook de buitenlandse invloeden werden niet geschuwd, bleek uit de pompensoep gekruid met Marokkaanse 'râs al hânout'.



Van boer tot bord, regionale logistieke oplossingen en het verhaal van de producent

Een mooi voorbeeld van een mogelijke oplossing van logistieke knelpunten voor traditionele groenten en kleinschalige streekproducten is het logistieke platform Vers 24/7, onderdeel van de levensmiddelen groothandel Deli XL. **Peter Terwindt** is manager van het platform. In zijn presentatie ging hij vooral in op de manier waarop het platform werkt, en op welke manier het kansen biedt aan kleinschalige producenten en telers.

Vers 24/7 is een platform voor producenten / telers en horeca ondernemers. Het platform is in 2012 opgezet na aanleiding van de toenemende vraag in de horeca naar streekproducten. Begonnen is met een pilot in Zeeland en momenteel wordt er gewerkt vanuit 10 regio's waar vraag en aanbod gekoppeld worden. Het platform zet de producent en zijn aanbod in de etalage en de horeca ondernemer kan rechtstreeks bij de producent bestellen. Transparantie is belangrijk in het systeem. De backoffice (kennis, logistiek, webshop) wordt geleverd door Deli XL, die ook zorgt voor het transport van de teler naar de afnemer.

Op dit moment zijn zo'n 120 boeren/telers aangesloten. Op de website van Vers 24/7 staan de verhalen van de producenten. Vers 24/7 gaat na of de verhalen kloppen en of er voldoende kwaliteit en kwantiteit geleverd wordt. Restaurants bestellen, de volgende dag wordt het opgehaald bij de producent en dag daarop geleverd. De producent bepaalt de prijs en het assortiment. Dit kan dus per seizoen verschillen en is afhankelijk van het aanbod van het land.

De focus van Vers 24/7 lag in eerste instantie bij de horeca, maar momenteel wordt gekeken naar uitbreiding naar de zorg en bedrijfs catering.

De presentatie: <http://edepot.wur.nl/361855> Website: <https://www.vers247.nl/>



Heel Holland aan de Boon

Bonen en peulvruchten zijn van oudsher een belangrijk onderdeel van de Nederlandse keuken. Toch zijn ze een beetje in het verdomhoekje terecht gekomen, vooral omdat het zelf bereiden van peulvruchten tijdrovend zou zijn. En bonen hebben een beetje truttig imago, zijn weinig sexy. Ten onrechte. Voedingsdeskundige **Yneke Vocking** is mede initiatiefneemster van de Bruinebonenbende, waarin ze samen met o.a. culinair journalist Onno Kleyn de consumptie van peulvruchten promoot. Dat is belangrijk, want peulvruchten passen in een gezond dieet, zijn een goede bron van eiwit, bevatten goede koolhydraten en zijn enorm verscheiden en lekker zijn. Daarnaast is het een goed gewas dat weinig input (kunstmest) nodig heeft. Er is een lichte groei van de consumptie bij vrouwen tussen 25 – 35 jaar en verder zijn het vooral mannen van boven de 50 die peulvruchten eten. De marges zijn laag voor de producenten. Er zijn problemen met de teelt van bruine boon en er zou veredeld moeten worden. De VN heeft 2016 uitgeroepen tot het jaar van de 'Pulses' (gedroogde

peulvruchten) en op 10 november wordt de aftrap gegeven. Dit biedt kansen voor een brede promotie van peulvruchten en daarmee bewustwording bij consumenten.

<http://www.bruinebonenbende.nl/>

Bij de consument op de stoep

Mooie producten en inspirerende verhalen zijn er genoeg. Maar hoe krijg je al deze mooie producten nu uiteindelijk bij de consument? **Helma van Schendel** uit Amersfoort is ondernemer / franchisenemer van 'Beebox'. Beebox levert en bezorgt maaltijdboxen bij de consument aan huis. Beebox is een coöperatie waar boeren en klanten deel van uitmaken. Het is opgezet om burgers en boeren meer met elkaar in contact te brengen en om de afzet van lokale producten te verbeteren. Als klant teken je in op een maaltijdbox van een bepaalde omvang en samenstelling. Wekelijks varieert het productaanbod. Via de website en informatie in de krat worden recepten geleverd en wordt het verhaal achter het product verteld. Er wordt veel aandacht besteed aan educatie.

Beebox heeft het EKO keurmerk voor winkels, hetgeen betekent dat 80-90% van de producten biologisch zijn, en alles komt uit Nederland. Ook producten die niet standaard zijn, of slechts beperkt verkrijgbaar kunnen in de box. Telers kunnen hiervoor contact opnemen met de inkoop. De inkoop wordt centraal geregeld, de acquisitie en levering wordt gedaan door lokale franchisenemers. Er worden wekelijks 2.500 boxen geleverd.

<https://beebox.nl/>



Afsluiting en conclusies

Aan het eind van de dag sluiten Chris Kik en René de Bruin de bijeenkomst af. We hebben veel inspirerende voorbeelden gezien en er is veel informatie en kennis uitgewisseld tussen de deelnemers. Terugkijkend blijkt dat er veel nieuwe ontwikkelingen en kansen zijn die mogelijk oplossingen bieden voor de gesignaleerde knelpunten. Logistieke ontwikkelingen en nieuwe afzetconcepten brengen vraag en aanbod beter bij elkaar. Het verhaal achter het product en de producent is hierbij cruciaal, evenals voorlichting en educatie voor consumenten en jongeren. De deelnemers aan de workshop hebben behoefte om nader met elkaar in contact te komen en te blijven.