

‘Het spel van de gangbare landbouw is uit’

Ronald van Marlen, historicus, directeur van een bio-roodfruitbedrijf, bestuurslid van Stichting Demeter, Bio Nederland en Stichting EKO sprak met veel vuur op het Demeter-Herfstcongres over het belang van biodynamische landbouw. Zijn betoog maakte zoveel indruk dat Dynamisch Perspectief hem voor dit nummer vroeg om nog eens duidelijk uit te leggen hoe we in de groei die we op ons af zien komen vast kunnen blijven houden aan onze beginselen. Tekst | Petra Essink

Hoever zijn we met ‘de crisis’?

‘Ik ben niet van de opbouwende happy talk. Ik ontleen veel energie aan het feit dat ik zie dat veel dingen helemaal niet goed gaan en dat ik vind dat iemand er iets van moet gaan zeggen. Daarom ben ik dolblij met het recente rapport van het General Assembly van de UN (*feb 2017 Report of the Special Rapporteur on the right to food*), waarin luid en duidelijk staat geschreven dat de rol van de gangbare-groei-landbouw is uitgespeeld! De uitgangspunten van die landbouw zijn, aldus het rapport, ‘false and misleading’. De veronderstelling dat chemicaliën nodig zijn om de

wereldbevolking te voeden wordt tot mythe verklaard. Dat rapport is een kadootje voor ons, ik ben verbijsterd dat wij het als sector niet oppakken!

De crisis is al compleet. Dat weet iedereen die een beetje heeft doorgelezen naar de financiële crisis. Het neoliberale model, dat is gebaseerd op zinloos geproduceer en geconsumeer, is stuk en moet morgen verdwijnen. Als antwoord op het UN-rapport zouden de Rabobank en mevrouw Fresco* eigenlijk een paginagrote advertentie in de kranten moeten plaatsen met: ‘Het spijt ons, we zaten ernaast.’ Die hele moderne landbouw was

Foto | Koos Groenewold



een strategische misser pur sang. Het is verschrikkelijk voor die mensen om dat te moeten toegeven. Om de pijn van het verlies niet te voelen negeert men het rapport.'

Waarom willen bedrijven groeien?

'Mensen denken niet genoeg na over wat

groeit met ze doet. Iedere ondernemer zou zichzelf de volgende vragen moeten stellen: Waarom wil ik groeien? Hoe groot wil ik zijn, en worden? Wáár wil ik groeien en wát moet er groeien? En ontzettend belangrijk: word ik er gelukkig van? En concreet: Wat doet een bedrijf van 0,5 miljoen euro met mij? En



Toppas Organic is een leverancier van biologisch rood fruit van kleine boeren (> 200 families) in Zuid-Servië. Het Toppas-project werd in 2000 door de Duitse Diakonie opgericht om een toekomst op te bouwen voor gebieden in Servië die leden onder de Balkanoorlog. Vlnr: Dusan Barac (Quality Manager Toppas), Juergen Stolzer (Co-Director and Sales Manager Toppas), Paul van den Berge (Fibl Organic Sr.Consultant) en Ronald van Marlen (Director Toppas)

wat een bedrijf van 10 miljoen? Ik weet een beetje hoe het werkt, omdat ik beide soort bedrijven onder mijn hoede heb gehad. Ik verzeker je: als je niet bij jezelf blijft monitoren of je het leuk vindt, kan het een ontzettend trieste ontwikkeling worden, waarin het bedrijf snel rijp is voor overname. En dan komen de grote opkopers die je uitkopen. Dan kun je als uitgebluste pionier gaan wandelen en zo. Dat gebeurt nu massaal, ik noem het *The silent take-over*, als afgeleide van *The silent spring*. Pukka thee wordt Unilever, Piramide wordt Wessanen, NatStoney Fieldfarm wordt Danone, Danone zal wel Nestlé worden of zo, Nestlé wordt weet ik veel wie. De hele biowereld consolideert.

Groeien is vanaf de jaren 80 in toenemende mate het ultieme ondernemersdoel geworden. Het is het hardnekkigste religie-element uit ons neoliberale tijdperk, dat we niet meer bediscussiëren. Tegenwoordig wordt er gedacht dat je weinig visie hebt of onvoldoende ambitie als je niet groeit. Maar ik kan maar één reden verzinnen waarom je zou moeten groeien: als je niet groeit haakt de bank af. Ik geloof alleen in natuurlijke groei. Een groei die niet op je uitgangpunten corrupteert, die een organisatie aankan, inclusief de bijbehorende planten, dieren en ook de mensen zelf die zo'n bedrijf runnen.

Het kan heel snel de verkeerde kan opgaan als je aan het groeien bent. Neem een Duitse collega in de sappen, begonnen als trouw Demeterbedrijf. Het ging ze goed en ze zijn gaan bouwen en investeren, waarvoor ze 10

miljoen moesten lenen voor een tankopslag. Met dat geld hebben ze enorme roestvrijstalen tanks gebouwd. Die natuurlijk gevuld moeten blijven. Liefst met Demeterappelsap, maar als er geen Demeter appels zijn gaat er wel bio-appelsap in. Doordat ze 'iets met roestvrijstaal' zijn gaan doen kunnen ze zich de Demeter-trouw niet altijd meer permitteren. Als je even niet oplet kun je als waardegedreven pionier, zomaar ineens succesvol en hip worden. En dan begint alles te veranderen. Een te snelle groei trekt altijd een ethisch vacuüm. Daarom moet groeien hand in hand gaan met ethische ontwikkeling, anders is het zinloos; je creëert eigenlijk *waarden-loze* omzet. Als ondernemer heb je altijd een keus om iets niet te doen.'

Denk je vanuit de groei of de geest?

'Demeter staat voor een eigen waardenset, die soms niet makkelijk te combineren is met de realiteit van de markt. Als kind van zijn tijd denkt een gangbare ondernemer vanuit de kilo's en groei. Het BD-gedachtengoed heeft haar vertrekpunt in de geest. Eigenlijk moet je in de bio-wereld eerst een half uur nemen om te onderzoeken wat de gene die tegenover je zit bedoelt met *bio*. De mensen die nu op bio afkomen, kun je (volgens Howard Reed) verdelen in 3 groepen mensen die kijken vanuit 3 verschillende perspectieven. Groep 1 zijn de mensen van de teelttechnieken, de boerenwereld, ze kennen het bio-kunstje. Groep 2 zijn de productmakers en merkhouders die al iets meer ideologische doelstellingen hebben, omdat

'Als antwoord op het UN-rapport zouden de Rabobank en mevrouw Fresco eigenlijk een paginagrote advertentie in de kranten moeten plaatsen met: 'Het spijt ons, we zaten ernaast.' Die hele moderne landbouw was een strategische misser pur sang. '

ze de markt volgen. Voor deze groep is bio een kwaliteit die je in merken kunt duwen. En groep 3 bestaat uit de mensen die bio als *social movement* ervaren. Dat zijn de 'boeren, burgers en buitenlui' die denken dat ze iets bijdragen met bio. Die 3 groepen hebben een totaal verschillend jargon. Voordat je het weet zit je samen in een heel gek erwtensoepgesprek. Om zo'n gesprek oordeelloos te kunnen voeren is het heel zinvol om je

bewust te zijn in welk segment jezelf zit.

Als BD-ondernemer kun je niet zomaar mainstreamen en opschalen, omdat het een aanslag doet op je uitgangspunten. Wat ik enorm chique en intelligent vindt van de BD-beweging is dat die vanuit fenomenologisch perspectief naar het begrip groei kan kijken. Het leuke aan BD-mensen is ook dat ze dilemma's durven te laten bestaan en dat ze van debat houden. Op het moment dat dingen als vanzelfsprekend worden aangenomen, kijken ze net even vanuit een andere hoek. Het is niet eenvoudig om in de grote gepolariseerde debatten vanuit de BD-wereld met zo'n kwetsbare reflectie te komen. En toch zullen we, daar ben ik van overtuigd, juist met die kwetsbare kant de oorlog winnen.'

Groot groeien werkt dus niet. Wat dan wel?

'We moeten naar een totaal ander landbouwsysteem met totaal nieuwe samenwerkingsverbanden. Eentje waarin we *agri* en *cultuur* niet langer van elkaar loskoppelen en waarin het verdelen collectief bekeken kan worden. Dat betekent dat we ons fundamenteel moeten bezinnen over de manier waarop wij zakendoen. En dat nieuwe systeem beheersen BD-boeren, die niet alleen 'een product met kenmerken' af willen leveren, natuurlijk al vanaf het begin. Daarom wordt hoog tijd dat we om de tafel gaan met representanten uit de hele keten, boer, handel en winkel met de vraag: wat is nou een eerlijke verdeling? Ik ben niet zo belezen in Steiner, maar ik weet wel dat hij heel goed was in het *out*

of the box nieuwe dingen bedenken. Hij slingerde het één na het andere in transitie. Zijn sociale driageleding, bijvoorbeeld is een heel goed idee. Ik ben voorstander van 10.000 experimenten met dit 'model'. We moeten alles proberen! Er is maar één voorwaarde: nieuwe structuren mogen alles zijn, behalve het bestaande.'

Waar begint verandering?

'Het volgen van de markt is niet transformatief, fundamentele vernieuwing komt van binnenuit. Die kan dus alleen beginnen bij de boer zelf, die in overleg gaat met handelaren en consumenten. Ik ben veel BD-boeren tegengekomen die heel erg bezig zijn *met verbonden willen zijn*. En daarom kan de BD-beweging een unieke en belangrijke rol vervullen in het benadrukken dat groei zinloos is als het niet gepaard gaat met verbinding en verdere verdieping van die verbinding.

Wat ik zie misgaan bij bio, is dat zij hun uitgangspunten aanpassen aan de wensen van de markt. Bio is al voor een groot deel *gemainstreamd* door de gangbare afnemers. Daarom moet Demeter zich erop voorbereiden dat ze *gemainstreamd* gaat worden door de bio-landbouw. We mainstreamen voor we er erg in hebben met elkaar mee. En daarom zou je je bewust moeten zijn dat, elke keer dat je moet gaan verkopen aan een partij die niet geïnteresseerd is in de achterliggende waarde, je misschien groeit, maar eigenlijk achteruitboert. Daar waar het comfort zich aandient moet je het moeilijker durven maken.'

'Onze tijd is een grote wake up call: durf je daarin te mengen!'

Hoe kun je anders omgaan met groei?

'Met Toppas Organic* verkopen we alleen aan klanten die echt geïnteresseerd zijn in dit project; een sociaal project waar we proberen 231 families een venster op een beter bestaan te geven. Ik kan niet tegen mijn boeren zeggen: 'Ik koop alleen van je wat ik nodig heb'. Met ons bedrijf nodig ik mensen uit om zich te verbinden. We zoeken een klantenkring die ons verhaal snapt. Dat is niet eenvoudig omdat door de ontwikkeling van de markt de inhoud van bio aan het vervagen is. Vaak moet ik een inkoper eerst een middag helemaal 'straktrekken' om te vertellen wat we aan het doen zijn. Ik kan persoonlijk niet meer handelen met klanten die niet geïnteresseerd zijn in wat wij doen. Mensen die geen interesse hebben in ons verhaal, laat ik lopen. Ik vind het heel leuk dat we boeren hebben weten te interesseren voor Demeterteelt.'

Wat ben je bereid te offeren?

'We hebben veel overboord gegooid en zijn door het huidige dominante systeem in een visieloos tijdperk beland. Veel morele vraagstukken worden, vertaald in economische en

reductionistische begrippen, in het neoliberale denken getrokken. Tegen gebrek aan visie is uiteindelijk niets bestand.

Op wereldniveau moet iets groots gebeuren. Als de samenleving het zat is kun je je bizen pakken als leider. Onze tijd is een grote wake up call: durf je daarin te mengen! Denk na, lever je bijdrage, de democratie is niet vanzelfsprekend. En veel interessanter dan wat je daarvoor wilt doen is wat je ervoor wilt laten. Wat ben je bereid te offeren? Zijn we bereid afstand te nemen van al die dingen waarvan de Dalai Lama, toen ze hem door de "Magnificent Mile" in Chicago 'sleurden', lachend zei: *all those beautiful things, I don't need.*

Dat kun je vertalen naar: ben je als ondernemer bereid om te reflecteren op de eigen ontwikkeling van je bedrijf, je team en jezelf? Daar zou ik gesprekken over willen voeren. Laten we proberen om met een ander jargon en vanuit morele en ethische uitgangspunten de huidige problemen te benaderen. De *waarom-wil-ik-groeien?-vraag* is vanuit het BD-denken veel makkelijker te benaderen omdat de essentie van het antwoord ligt in zijnsvragen. Wie ben ik? Wie wil ik zijn? Kortom, laten we onszelf de vraag stellen: hoe word ik een goed mens?'

 * zie bdvereniging.nl/publicaties/recht-op-voedsel

* Louise Fresco is voorzitter van de Raad van Bestuur van de WUR