

# Toekomstbestendig SPN

Olga van der Valk en Sanne Peeters

rapport 405  
september 2024



**WAGENINGEN**  
UNIVERSITY & RESEARCH





# Wetenschapswinkel

---

## Toekomstbestendig SPN

Olga van der Valk en Sanne Peeters

rapport 405  
september 2024

---

## Colofon

Titel	Toekomstbestendig SPN
Trefwoorden	Streekproducten, certificering, Europese accreditatie, korte keten, plattelandsontwikkeling, landschapsbeheer
Keywords	Artisanal food products, certification, European accreditation, short supply chain, rural development, landscape management
Opdrachtgever	Stichting Streekeigen Producten Nederland
Projectuitvoering	Olga van der Valk en Sanne Peeters, Wageningen Economic Research
Studententeam	Emma Dekkers, Emma Groeneveld, Femke van Lemmen, Maartje Brillenburg Wurth, Maura Hamers, Nynke Wiersma Academic Consultancy Training (ACT) 3.236
Projectcoördinatie	Olga van der Valk
Financiële ondersteuning	Wageningen Wetenschapswinkel
Begeleidingscommissie	René de Bruin (SPN), Henk Pilat (Stichting Waddengroep), Olga van der Valk (Wageningen Economic Research), Lèneke Pfeiffer (Wetenschapswinkel)

Fotoverantwoording	De foto's, kaartjes en figuren zijn vervaardigd door de auteurs of de meewerkende studenten, tenzij anders aangegeven
Vormgeving	Wageningen University & Research, Communication Services
Druk	RICOH, 's-Hertogenbosch
Bronvermelding	Verspreiding van het rapport en overname van gedeelten eruit worden aangemoedigd, mits voorzien van deugdelijke bronvermelding
DOI	<a href="https://doi.org/10.18174/673123">https://doi.org/10.18174/673123</a>

Wageningen, Wetenschapswinkel rapport 405

---

## Toekomstbestendig SPN

Rapportnummer 405

Olga van der Valk, Sanne Peeters  
Wageningen, september 2024

### **Naam opdrachtgever**

De stichting Streekeigen Producten Nederland (SPN) is een onafhankelijke keurmerkorganisatie die zich inzet voor ondersteuning van regionale initiatieven op het gebied van streekeigen productie.

### **Onderdeel van Wageningen University & Research Wageningen Economic Research**

Wageningen Economic Research onderzoekt en verklaart, zodat onze klanten hun beleid of strategie kunnen versterken en zo de basis leggen voor het 'verdienen' van meer waarde voor hun organisatie, klanten en partners, milieu, burgers en maatschappij.

### **Wetenschapswinkel Wageningen University & Research**

Postbus 9101  
6700 HB Wageningen  
(0317) 48 39 08  
wetenschapswinkel@wur.nl

Maatschappelijke organisaties zoals verenigingen en belangengroepen, die niet over voldoende financiële middelen beschikken, kunnen met onderzoeksvragen terecht bij de Wageningen Wetenschapswinkel. Deze biedt ondersteuning bij de realisatie van onderzoeksprojecten. Aanvragen moeten aansluiten bij de werkgebieden van Wageningen University & Research: duurzame landbouw, voeding en gezondheid, een leefbare groene ruimte en maatschappelijke veranderingsprocessen.



---

# Inhoud

<b>Voorwoord</b>	<b>7</b>
<b>Samenvatting</b>	<b>9</b>
<b>Summary</b>	<b>11</b>
<b>1 Aanleiding tot onderzoeksvraag</b>	<b>13</b>
<b>2 Doel en onderzoeksvragen</b>	<b>15</b>
2.1 Doelstelling	15
2.2 Onderzoeksvraag	16
<b>3 Aanpak</b>	<b>17</b>
3.1 Verkennend onderzoek	17
3.1.1 Focusgroep 1	17
3.1.2 ACT-onderzoek	17
3.1.3 Desktop Research	17
3.2 Veldwerk: semigestructureerde interviews	18
3.3 Synthese van bevindingen: Scenario's en focusgroep 2	18
<b>4 Trackrecord SPN</b>	<b>19</b>
4.1 Oprichting van SPN	19
4.2 Certificering en keurmerk	19
4.3 Ondersteuning van aangesloten regionale keurmerken	20
4.4 Behoud regionale cultuurlandschap	20
<b>5 Resultaten interviews en focusgroep</b>	<b>21</b>
5.1 Algemene indruk status quo van SPN	21
5.2 Belang van SPN voor aangesloten streekkeurmerken	23
5.2.1 Organisatie en activiteiten van streekkeurmerken	23
5.2.2 Focus van de regionale keurmerken	25
5.2.3 Samenwerkingspartijen van streekmerken	26
5.2.4 Toegevoegde waarde van SPN voor regionale keurmerken	26
5.3 Belang van SPN voor andere (landelijke) partijen	27
5.3.1 Zichtbaarheid van SPN op landelijk niveau	27

---

5.3.2	Samenwerking met SPN op regionaal niveau	28
5.3.3	Toegevoegde waarde voor landelijke organisaties	28
5.3.4	Mogelijke strategische partners SPN	28
<b>6</b>	<b>Scenario's</b>	<b>31</b>
6.1	Scenario 1: Lokaal staan we sterker	32
	Afhankelijk van streekmerken in besluitvorming, gericht op streekmerken	32
6.2	Scenario 2: Hoogwaardig streekproduct op het bord	33
	Onafhankelijk van streekmerken in besluitvorming, gericht op streekmerken	33
6.3	Scenario 3: Onze stem uit de regio	35
	Afhankelijk van streekmerken in besluitvorming gericht op landelijke organisaties	35
6.4	Scenario 4: Kennis- en kundebank korte ketens	36
	Onafhankelijk van streekmerken in besluitvorming gericht op landelijke organisaties	36
6.5	Een vergelijking van de Scenario's	37
<b>7</b>	<b>Vervolgstappen per scenario</b>	<b>39</b>
<b>8</b>	<b>Feedback aangesloten regionale keurmerken</b>	<b>41</b>
<b>9</b>	<b>Conclusies</b>	<b>45</b>
<b>10</b>	<b>Aanbevelingen</b>	<b>47</b>
<b>11</b>	<b>Geraadpleegde bronnen</b>	<b>49</b>
<b>Bijlage A</b>	<b>Overzicht doelen en activiteiten van landelijke organisaties en de meerwaarde van SPN</b>	<b>51</b>
<b>Bijlage B</b>	<b>Interviewscript_landelijke organisaties</b>	<b>53</b>
<b>Bijlage C</b>	<b>Interviewscript_aangesloten regionale keurmerken</b>	<b>55</b>



---

# Voorwoord

25 jaar geleden is stichting Streekproducten Nederland (SPN) opgericht met initiële steun van het ministerie van LNV. Het initiatief hiertoe werd genomen door zes regionale organisaties die in de productie en afzet van streekproducten een alternatief en duurzaam ontwikkelingsmodel zagen voor landbouw en platteland. Als landelijke organisatie moest SPN zorgen voor ondersteuning en uitwisseling tussen de regio's, een gezamenlijke stem naar het (landelijke) beleid en de ontwikkeling van een garantiesysteem voor echte streekproducten. Want hoe pril de ontwikkelingen destijds ook waren, al snel kwamen de eerste 'nep' streekproducten op de markt met valse herkomstclaims en oneigenlijk gebruik van streeknamen. Het keurmerk Erkend Streekproduct zette de landelijke kaders voor wat de initiatiefnemers van SPN onder een streekproduct verstonden: gemaakt in de streek met regionale en duurzaam geproduceerde grondstoffen.

Met SPN hebben we een belangrijke rol kunnen spelen in de ontwikkeling en acceptatie van streekproducten in Nederland. Hierin is SPN – uiteraard – niet uniek. Vele initiatieven, organisaties en projecten hebben zich gestort op 'streekproducten', vaak met gebruikmaking van andere termen zoals lokaal product, regio product, multifunctionele landbouw of korte keten. En ook de verschijningsvormen zijn heel divers. Streekproducten vinden hun weg naar de consument via boerderijwinkels, speciaalzaken, toeristenwinkels, supermarkten, horeca, webshops, burgerboerderijen en bezorgdiensten. SPN juicht deze ontwikkelingen van harte toe. Al deze initiatieven samen dragen bij aan een toenemende belangstelling voor de herkomst en kwaliteit van ons voedsel. Ze leveren een bijdrage aan nieuwe en veelal meer duurzame vormen van landbouw en voedselproductie, met nieuwe en betere verdienmodellen voor producenten en kleinschalige verwerkers in de keten. Met de toenemende belangstelling neemt ook de vraag naar borging weer toe. Hebben we wel te maken met echte streekproducten? En kloppen de claims over herkomst en productiewijze wel. Aan de andere kant zien we veel aversie tegen labels en keurmerken. Doen ze wel wat ze zeggen en zijn ze wel echt en onafhankelijk? En is een keurmerk niet te formeel en star?

In de ervaring van SPN is de ontwikkeling en instandhouding van een onafhankelijk keurmerksysteem geen sinecure. En zonder wettelijke bescherming voor de term streekproduct is het moeilijk om echt verschil te maken voor producenten die hun producten laten certificeren. Voor SPN zelf is het keurmerk nooit een aantrekkelijk verdienmodel gebleken.

Voor het bestuur van SPN is het bovenstaande aanleiding om eens goed na te denken over de toekomst van de organisatie. Wat moet onze rol zijn, wat is daarbij de plaats van het keurmerk en hoe verhouden we ons tot de eigen regio organisaties en tot onze partner organisaties?

We hebben de Wetenschapswinkel van Wageningen University & Research (WUR) benaderd met de vraag om met ons mee te denken en een aantal scenario's in kaart te brengen voor de toekomstige ontwikkeling van SPN. Het voorliggende verslag is daar de uitkomst van. Het geeft de worsteling weer van een private organisatie met publieke doelen op zoek naar continuïteit en draagvlak.

Ik wil van de gelegenheid gebruik maken om de Wetenschapswinkel, de onderzoekers van Wageningen Economic Research en de studenten die een bijdrage hebben geleverd van harte te bedanken voor het goede onderzoekswerk en de inspirerende bijeenkomsten. Dit heeft ons zeker geholpen om lijn te brengen in de vele vragen die er bij ons leven. Het is nu aan SPN om samen met onze partners keuzes te maken en stappen te zetten op weg naar een toekomstbestendig model voor de ondersteuning en ontwikkeling van echte streekproducten in Nederland.

René de Bruin, secretaris SPN  
Juli 2024





---

# Samenvatting

## Aanleiding

De Stichting Streek eigen Producten Nederland (SPN) werd eind jaren '90 opgericht door zes regionale keurmerkorganisaties om streekproducten en korte ketens te bevorderen. De organisatie beheert het keurmerk "Erkend Streekproduct" om duurzame streekproducten te onderscheiden en de regionale economie, cultuur, milieu en dierenwelzijn te versterken. Op dit moment dekken de inkomsten uit het keurmerkbeheer niet de kosten van de veelheid aan functies die SPN vervult. Verder geeft SPN aan moeite te hebben om mensen en organisaties aan het initiatief te binden.

## Doel en aanpak

Het doel van deze studie is inzicht te krijgen in hoe de toekomst er idealiter uitziet voor SPN, en adviezen c.q. keuzemogelijkheden te geven wat betreft de te kiezen koers voor een toekomstbestendige organisatie. De hoofdonderzoeksvraag is: *Zijn er (en zo ja, welke) veranderingen nodig voor een toekomst bestendige Stichting Streek eigen Producten Nederland?*

Op basis van mixed-methods is informatie verzameld over het functioneren van de organisatie en de verwachtingen van aangesloten keurmerken en landelijke organisaties. De resultaten zijn gebruikt voor de uitwerking van een viertal scenario's met bijbehorende vervolgstappen. In een interactieve sessie zijn deze scenario's aan SPN en streekmerken voorgelegd en besproken.

## Bevindingen

- SPN heeft een stevige basis in het visiedocument dat SPN met de streekkeurmerken heeft uitgewerkt, in de opgebouwde expertise en een sterk netwerk van persoonlijke contacten.
- De laatste jaren heeft SPN geen certificeringsprocedure meer uitgevoerd. Bij de streekkeurmerken is wel behoefte aan SPN-certificering.
- Streekkeurmerken geven aan dat SPN inactief is en dat het gebrek aan regionale en landelijke zichtbaarheid van SPN de streekkeurmerken verzwakt.
- Streekmerken zien de SPN-criteria en richtlijnen als grootste meerwaarde van SPN, gevolgd door promotie (landelijke zichtbaarheid) en lobby (vertegenwoordiging richting de overheid).
- Landelijke organisaties zien de meerwaarde van SPN in de toegang die SPN heeft tot het netwerk van regionale keurmerken en haar expertise in streekproducten en korte ketens. Verder zien landelijke organisaties meerwaarde in streekproducten als alternatief verdienmodel bij het stimuleren van duurzame regionale ontwikkeling, maar wordt er verschillend gedacht over certificering als instrument.

## Analyse

- Er zijn vier scenario's ontwikkeld, elk met een andere ontwikkelstrategie voor SPN naar de toekomst. De scenario's verschillen ten eerste in de partij met beslismacht over de strategische koers van SPN: de gezamenlijke streekmerken ofwel een onafhankelijk SPN. Ten tweede verschillen de scenario's in de doelgroep van SPN: de streekmerken ofwel andere (landelijke) partijen. Dit geeft vier scenario's met kernactiviteiten die door SPN uitgevoerd worden:
  1. **Lokaal staan we sterker:** geen SPN-certificering, SPN faciliteert kennisuitwisseling bij lokale certificering,
  2. **Hoogwaardig streekproduct op het bord:** SPN-certificering met Europese erkenning,
  3. **Onze stem uit de regio:** Beïnvloeden en bijdragen aan formulering van beleid,
  4. **Kennis en kundebank korte ketens:** verkoop van adviesdiensten en expertise.
- De scenario's zijn voorgelegd aan SPN en aangesloten streekmerken bij de presentatie van het laatste draft rapport in mei 2024. SPN en aangesloten streekmerken gaven aan een voorkeur te hebben voor het scenario 'lokaal staan we sterker', eventueel in combinatie met 'Onze stem uit de regio'.

---

### **Aanbevelingen aan SPN**

- Maak duidelijke keuzes in de focus en missie van SPN met omschrijving van de waarde propositie en klantgroep. Dat is de basis van een duidelijke identiteit en boodschap waarmee SPN zich naar binnen en buiten kan presenteren en herkenning en zichtbaarheid vergroten.
- Huur specialistische expertise in, intern of extern, voor het maken van een strategisch plan. De kwaliteit van het strategische plan bepaalt in grote mate de kans op langdurige externe financiering of het vinden van (een) investeringspartner(s).
- Neem de tijd voor een goede communicatie met de streekproducten, en om dit rapport te bespreken, elkaars inzet te erkennen en wederzijdse verwachtingen over de toekomst te bespreken. Ook raden we aan om de geïnterviewde landelijk partijen op de hoogte te stellen van de SPN ontwikkelingen.
- Vier de herstart van SPN met een klein openbaar evenement op een vastgestelde datum om de uitvoering van het nieuwe plan te markeren.

---

# Summary

## Background

The Foundation *Streek eigen Producten Nederland* (SPN) (Artisanal food products Netherlands) was founded in the late 1990s by six regional quality label organisations to promote regional products and short chains. The organisation manages the quality label “Erkend Streekproduct” to have sustainable regional artisanal products stand out in order to strengthen the regional economy, culture, environment and animal welfare. Currently, income from the management of the quality label, e.g. certification, does not cover the costs of the multiple functions performed by SPN. Furthermore, SPN struggles to bind people and organisations to the initiative.

## Objective and approach

The aim of this study is to gain insight into what the future ideally looks like for SPN, and to provide advice and/or options as to the course to choose for a future-proof organisation. The main research question is: *Are there (and if so, which) changes needed for a future-proof Streek eigen Producten Nederland?*

Based on mixed-methods, information was collected on the functioning of the organisation and the expectations of affiliated labels and national organisations. The results were used to develop four scenarios with corresponding follow-up steps. In an interactive session, the scenarios were presented and discussed to SPN and regional brands. These were incorporated into the recommendations for decision-making regarding SPN’s strategic direction.

## Findings

- SPN has a solid foundation in the vision document that it developed with the regional labels, using the accumulated expertise and a strong network of personal contacts.
- For some years now, SPN has not conducted any certification procedures. However, the regional labels expressed the need for SPN certification.
- Regional labels indicate that SPN is inactive and that the lack of regional and national visibility of SPN weakens the regional labels.
- Regional labels see the SPN criteria and guidelines as the highest added value of SPN, followed by promotion (national visibility) and lobbying (representation towards government).
- Nationally operating organisations see the added value of SPN in the access that SPN provides to the network of regional labels and in its expertise on regional products and short chains. Furthermore, national organisations see added value in regional products as an alternative business model for stimulating sustainable regional development, but they have different views on certification as an instrument.

## Analysis

- Four scenarios have been developed, each with a different development strategy for SPN towards the future. The scenarios differ in who has decision-making power (joint regional brands or an independent SPN) and customer group targeted by SPN (regional brands or other national parties). This gives the four scenarios with core activities for each.
  1. **Locally we are stronger:** no SPN certification, SPN facilitated knowledge exchange for local quality label organisations.
  2. **High-quality regional product on the plate:** SPN certification with European accreditation.
  3. **Our voice from the region:** Influencing and contributing to policy formulation.
  4. **Knowledge and skills bank short chains:** selling consultancy services and expertise.
- On presentation of the final draft report in May 2024, the scenarios have been submitted to SPN and affiliated regional brands. SPN and affiliated regional brands indicated that they prefer the scenario ‘Locally we are stronger’, possibly in combination with ‘Our voice from the region’.

---

## **Recommendations to SPN**

- Make clear choices in the focus and mission of SPN with a description of the value proposition and customer group. That is the basis of a clear identity and message with which SPN can present itself in- and outwards and increase recognition and visibility.
- Hire specialist expertise, internally or externally for the elaboration of the SPN strategic plan. The quality of this plan largely determines the likelihood of obtaining long-term external financing or finding a(n) investment partner(s).
- In the coming months take the time to discuss this report with all regional brands, to re-establish effective quality communication, acknowledge each other's commitment and discuss mutual expectations for the future relationship.
- Celebrate the restart of SPN with a small public event on a previously agreed upon date to mark the execution of the new plan.

---

# 1 Aanleiding tot onderzoeksvraag

De stichting Streekeigen Producten Nederland (SPN) is eind jaren '90 opgericht op initiatief van zes regionale keurmerk organisaties die zich bezighouden met de promotie en afzet van streekeigen productie in korte ketens. Er was toen nog weinig aandacht voor korte ketens en streekproducten als instrument in plattelandontwikkeling en verduurzaming. De regionale keurmerken wilden in NL iets opzetten voor toegevoegde waarde aan product en lokale afzet, en zochten hiervoor de samenwerking met andere regio's. Vanuit het ministerie van Landbouw, Natuur en Voedselkwaliteit was er interesse dat regionale keurmerken hun krachten zouden bundelen door middel van kennisuitwisseling en onderlinge afstemming, en als één kanaal fungeren naar de landelijke overheid. Hiertoe financierde het Ministerie het initiatief gedurende drie jaar.

SPN is een onafhankelijke keurmerkorganisatie. Ze beheert het keurmerk Erkend Streekproduct (R), waarmee producenten van duurzaam geproduceerde streekproducten zich in de markt kunnen onderscheiden en hun marktpositie versterken. Met de erkenning van hun regionale certificering ondersteunt SPN regionale initiatieven op het gebied van streekeigen productie. Het wil daarmee aansluiten op het Nederlandse landbouwbeleid legt de focus op een gebiedsgerichte aanpak, waarbij provincies en gemeenten meer en meer de regie nemen bij de ontwikkeling van voedselstrategieën en het zoeken van verbinding met natuur en landschapskwaliteit.

In het duurzaamheidsverslag 2015 geeft de SNP aan tot doel te hebben om de productie en afzet van maatschappelijk verantwoord gemaakte streekproducten te ondersteunen. Hiervoor beheert SPN het landelijk keurmerksysteem van het Erkend Streekproduct en de aangesloten regionale merken, en laat ze projecten uitvoeren. Op deze manier levert ze een bijdrage aan duurzame regionale ontwikkeling in Nederland. Duurzaam omdat de productie en afzet van streekproducten een bijdrage levert aan de versterking van de regionale economie. Duurzaam ook omdat van de productie van streekproducten volgens de criteria van het Erkend Streekproduct een positief effect uitgaat op het streekeigen Cultuurlandschap, milieu en dierenwelzijn.



---

n het jaarverslag 2021 wordt dit geformuleerd als "toegevoegde waarde bieden aan de streekproducenten, de consumenten en (landelijke en regionaal) beleid." Dit werd verder uitgewerkt aan de hand van drie pijlers: keurmerk; kennisplatform en promotie. SPN ambieert een landelijke regiefunctie met gebruikmaking van een breed (landelijk) netwerk dat in meer dan 20 jaar actief is opgebouwd voor het ondersteunen van bovengenoemde pijlers van kennisuitwisseling, promotieactiviteiten en beheer van het keurmerk "Erkend Streekproduct".

SPN wil zich heroriënteren op de functies die het nu vervult; en evalueren of de toegevoegde waarde dat het biedt aan de regio's, waaronder het opgebouwde netwerk dat voorziet in informatie, ervaring en contacten, voldoet aan de vraag vanuit de regio's en de geboden meerwaarde. Wat betreft de eisen die het keurmerk aan duurzaamheid stelt, is veel van wat 10 jaar geleden nog bovenwettelijk was, nu wettelijk geworden, waar mee ook criteria die SPN hanteert achterhaald worden. In het keurmerken-landschap zijn meer garantiesystemen ontstaan, ook dat vraagt dat SPN de eigen criteria continu bijstelt. De vraag is welke organisatievorm het beste bij het SPN past, gezien het feit dat de verschillende activiteiten een ander karakter hebben. Door het huidige functioneren van SPN tegen het licht te houden van ambities en verwachtingen van keurmerk, licentiehouders en andere partijen, kan de koers voor de toekomst uitgezet worden.

Op dit moment dekken de inkomsten uit het keurmerkbeheer niet de veelheid aan functies die SPN vervult. Verder heeft SPN-moeite om mensen en organisaties aan het initiatief te binden en om nieuwe mensen te vinden die in het bestuur willen.



## 2 Doel en onderzoeksvragen

### 2.1 Doelstelling

Het doel van deze studie is het verkrijgen van inzicht in hoe de toekomst er idealiter uitziet voor SPN, en adviezen c.q. keuzemogelijkheden te geven wat betreft de te kiezen koers voor een toekomstbestendige organisatie. De keuzes die daarbij worden onderscheiden hebben betrekking op de volgende vier onderdelen, waarbij een aantal overwegingen is weergegeven die voor SPN van belang zijn:

1. Keurmerk,

*Duurzaamheidssystemen moeten geregeld geactualiseerd worden (bio/ planet proof), waarbij de kwaliteit van het productieproces voor streekeigenheid geborgd moet blijven (schrijven van handboeken; opstellen bedenken van toetsingscriteria).*

2. Netwerk en kennisuitwisseling,

*Netwerkbeheer: aansluiting op gebiedsorganisaties en op de markt (korte keten), bv. Slow food, landschapsorganisaties, lokale retail, toeristenbureaus, overheden, consumenten etc. Samen met de regio's organiseren van uitwisseling en kennissessies wat betreft kwaliteit en eigenheid van product.*

3. Promotie,

*Licentiebeheer: Naamsbekendheid genereren van "streekeigen product" vergroten van aantal verkooppunten (?) respectievelijk landelijk (Erkend Streekproduct) en regionale keurmerken. Verkoopvolumes van aangesloten organisaties.*

4. Organisatievorm.

*SPN is georganiseerd als een stichting met een bestuur en een raad van toezicht. SPN functioneert als een certificeringsinstituut maar heeft vanaf de start ook gefungeerd als woordvoeder van de aangesloten regionale keurmerken. Gezien veelheid aan taken is revisie van organisatievorm wenselijk, evenals formalisering van besluitvormingsproces en juridische posities.*



---

## 2.2 Onderzoeksvraag

*Zijn er (en zo ja, welke) veranderingen nodig voor een toekomst bestendige Stichting Streekelijke Producten Nederland?*

Voor beantwoording dienden de volgende vragen als leidraad:

1. Wat typeert SPN? Welke verwachtingen hebben de aangesloten 9 streken van het keurmerk?
2. Welke rol speelt het netwerk van de zes regionale organisaties voor het overkoepelende keurmerk?
3. Op welke wijze communiceert SPN en met welke doelgroep? Is het de taak van SPN om direct met/richting consumenten te communiceren?
4. Wat is het doel van SPN? Welke organisatievorm sluit daarop aan? Zijn er voorbeelden in NL en daarbuiten waar de SPN van kan leren? Welke vormen van financiering zijn passen bij elke organisatievorm?

---

## 3 Aanpak

Het onderzoek kenmerkt zich door het gebruiken van verschillende onderzoeksmethoden 'mixed-methods' voor het verzamelen van informatie en vormen van aanbevelingen. Gedurende het onderzoek is er op verschillende momenten uitwisseling geweest met de opdrachtgever, aangesloten regionale keurmerken, belanghebbende landelijke organisaties en de begeleidingscommissie.

Globaal gezien bestaat de opzet van dit onderzoek uit de volgende onderdelen:

1. Verkennend onderzoek
  - a. Focusgroep 1
  - b. Act-onderzoek
  - c. Desktop research
2. Veldwerk
  - a. Semigestructureerd interviews
3. Synthese van bevindingen
  - a. Scenario's
  - b. Focusgroep 2

---

### 3.1 Verkennend onderzoek

#### 3.1.1 Focusgroep 1

Als startpunt van het onderzoek is een online focusgroep georganiseerd met uitsluitend de aangesloten regionale keurmerken, om in alle vrijheid het functioneren van SPN onder de loep te nemen. Het doel was een eerste inventarisatie van de huidige en gewenste toegevoegde waarde van SPN voor de regio's, verwachtingen over taken en verantwoordelijkheden en mogelijke handelingsperspectieven voor SPN. De aanwezige regionale keurmerken waren: Gebiedscoöperatie Zuidwest Drenthe, Erkend Veluwe Streekproduct (keurmerk Echt Veluwe), Stichting Waddengroep en Groene Hart Streekproducten.

#### 3.1.2 ACT-onderzoek

In de zoektocht naar een mogelijke organisatievorm van een toekomstbestendig SPN is door een team van Wageningse MSc-studenten een breed, verkennend onderzoek uitgevoerd naar mogelijke toepassing van een participatief garantiesysteem (PGS) voor SPN. Dit is gedaan als onderdeel van het vak 'Academic Consultancy Training' (ACT). In twee maanden tijd hebben deze studenten een inventarisatie gemaakt van een aantal bestaande initiatieven in Europa en op basis hiervan aanbevelingen geformuleerd voor toepassing van PGS door SPN.

#### 3.1.3 Desktop Research

Door middel van internetonderzoek is informatie gezocht over het trackrecord van SPN. In afstemming met het SPN-bestuur zijn relevante landelijke organisaties geselecteerd voor interviews. Met het oog op de mogelijke toegevoegde waarde die SPN deze organisaties kan bieden in de toekomst, zijn de doelen van deze organisaties geïnventariseerd. Middels internetonderzoek naar bestaande organisatievormen zijn de vier scenario's verder uitgewerkt en verdiept.

---

## 3.2 Veldwerk: semigestructureerde interviews

Er zijn negen online semigestructureerde interviews gehouden met belanghebbenden (bijlage A & B), uitgesplitst in twee groepen:

1. **Aangesloten regionale keurmerken.** Dit zijn keurmerken die gebruik maken van het SPN-loge en/of certificeringscriteria.
2. **Landelijke organisaties:** Dit zijn belanghebbende (vaak nationale) partijen die in het verleden hebben samengewerkt met SPN of interessant zouden kunnen zijn voor toekomstige samenwerking door gedeeltelijk overlappende doelen. Deze partijen zijn echter zelf niet aangesloten bij SPN als regionaal keurmerk.

In samenspraak met het SPN-bestuur is er, gezien het beperkte budget van huidig onderzoek, gekozen de focus vooral te leggen op landelijke organisaties. Hierdoor is het aantal geïnterviewde regionale keurmerken beperkt tot drie (bestuursleden van Zeker Zeeuws, Waddengroep en Groene hart). In totaal zijn er zes landelijke organisatie geïnterviewd: Ministerie van Landbouw natuur en voedselveiligheid [LNV], Nationale parken bureau, Landschappen NL, Netherlands Board of Tourism & Conventions [NBTC], Slowfood NL & Dutch Cuisine. Interviews zijn gecodeerd en geanalyseerd met behulp van het softwareprogramma Atlas.ti.

---

## 3.3 Synthese van bevindingen: Scenario's en focusgroep 2

In het laatste onderdeel zijn de bevindingen uit het verkennende onderzoek en het veldwerk samengevoegd en vertaald naar mogelijke handelingsperspectieven voor SPN in de vorm van scenario's. De bevindingen en de uitgewerkte scenario's zijn besproken in een tweede online focusgroep, met deelname van een aantal aangesloten regionale keurmerken (St. Groene Hart streekproducten, St. Erkend Veluws Streekproduct en St. Waddengroep), het Friese keurmerk "De Marren" en het SPN-bestuur. De uitkomsten van deze focusgroep zijn vervolgens verwerkt in dit rapport (zie hoofdstuk 8).

---

## 4 Trackrecord SPN

### 4.1 Oprichting van SPN

SPN wordt als keurmerk organisatie in 1999 als keurmerkorganisatie opgericht. Daarbij kreeg SPN-financiering van het ministerie van Landbouw, Natuurbeheer en Voedselkwaliteit (LNV) en beleidsmatige erkenning als vertegenwoordiger van de sector.

Volgens het duurzaamheidsverslag 2015 richt SPN zich op het uitvoeren en promoten van het landelijk keurmerksysteem van het 'Erkend Streekproduct' en de aangesloten regionale merken, inclusief ontwikkelprojecten voor de regionale merken.

In het projectplan 2021 geeft SPN aan als onafhankelijke organisatie ook de rol van intermediair te ambiëren. In die rol wil SPN haar doelgroepen van streekproducenten, overheden/ stakeholders en consumenten proactief bedienen, onder meer met het beheer van een kenniscentrum, en een landelijk kennisnet waarin SPN als regie-organisatie de schakel is tussen elk van deze partijen en experts/ Kennisleveranciers om stappen te zetten in eigen ontwikkeling.

De kerntaken van SPN zijn:

- Het beheren van het landelijk keurmerk voor 'erkende streekproducten';
- Het verstrekken van informatie over streekproducten aan belangenorganisaties en Overheden;
- Het behartigen van de belangen van licentiehouders op landelijk niveau;
- Het begeleiden en adviseren van (potentiële) licentiehouders;
- Het maken van promotie voor het keurmerk 'erkend streekproduct';
- Het ontwikkelen en verspreiden van kennis rondom streekgebonden productie;
- Het stimuleren van nieuwe product-marktcombinaties voor streekgebonden producten.

Voor het geven van onderstaande overzicht van activiteiten van het SPN is een beroep gedaan op de website van SPN, externe artikelen op internet (internetonderzoek), het SPN-duurzaamheidsverslag 2015 en de interviews. Daaruit komt het beeld dat SPN tot een recent verleden (ongeveer 2021) een variëteit aan activiteiten heeft georganiseerd.

---

### 4.2 Certificering en keurmerk

Wat betreft het **keurmerk** hebben vanaf de oprichting de activiteiten van SPN betrekking (gehad) op:

- Doorontwikkeling van de criteria, in dialoog met de regionale keurmerken. Hierover heeft SPN samen met de regio's regelmatig uitwisselings- en kennissessies georganiseerd.  
Een aantal verzoeken om ook kasgroenten van substraatteelt te certificeren met het Erkend Streekproduct is in 2014 afgewezen vanwege het niet grondgebonden karakter van deze teelten en het ontbreken van een meerwaarde voor het regionale cultuurlandschap.
- Acquisitie door contact te leggen met en presentaties te geven voor (nieuwe) regionale organisaties (Liemers Trots, Maashorstboeren, Landgoed Vilsteren, Westland, 2015).
- Zichtbaarheid van het keurmerk. Eind 2014 zijn de website en database van gecertificeerde producten vernieuwd. Via een streekproductenloket konden van SPN per product en licentiehouders de specifieke productiekenmerken ingevoerd worden en de aansluiting van de verschillende regionale keurmerken bij SPN inzichtelijk gemaakt. Dit systeem zou jaarlijkse administratieve controles voor licentiehouders makkelijker maken en het jaarlijks uitdraaien van het SPN certificaat voor de keurmerkhouders mogelijk maken. LTO heet de database een half jaar beheerd (2014-2015), maar er bleek onder LTO leden onvoldoende vraag naar de aangeboden informatie. De indruk bestaat dat de bezoekers vooral afkomstig zijn uit het onderwijs en ondersteunende organisaties.

---

## 4.3 Ondersteuning van aangesloten regionale keurmerken

Activiteiten ter **ondersteuning van de regionale keurmerken** en promotie van de regionale streek producten in het algemeen:

- In 2019 de landelijke Verkiezing van de "lekkerste Streek van Nederland" georganiseerd, met van elk Regionaal Keurmerk een inzending van zelf geselecteerde streekproducten. Lokale koks maakten vervolgens een streekeigen gerecht met producten uit de streek.
- In 2014 heeft SPN het initiatief genomen tot het maken van een e-magazine waarin SPN en de regionale licentiehouders zich kunnen presenteren. Eind januari 2016 zou het magazine verschijnen maar is bij huidig onderzoek online niet vindbaar.
- Met een streekproductenloket met database en website geeft SPN aan 'de verbondenheid met de regio's, de regionale licentiehouders te benadrukken' en de relatie tussen de regionale licentiehouders onderling te willen versterken. De LTO Vakgroep zag onvoldoende mogelijkheden om het Streekproductenloket rendabel te continueren.

Activiteiten om de **culinaire meerwaarde in smaak** van streekproducten te promoten:

- Gedurende drie jaar van 2013 tot 2015 plaats in het kader van Het Praktijknetwerk 'Een Landschap van Smaken', gefinancierd door het Europees Landbouwfonds voor Plattelandsontwikkeling (ELPO) en het Ministerie van Economische Zaken. SPN zag dit als een goede mogelijkheid om de eigen visie op de relatie tussen streekproducten en natuur en landschap tastbaar te maken. Zo werden er culinaire jamsessie gehouden en allianties tussen streekproducten producenten/ regionale licentiehouders en natuur en landschapsorganisaties tot stand gebracht. Aan het Praktijknetwerk gerelateerde rapporten van Wageningen UR en het afsluitende e-magazine met beschrijving van uitgevoerde activiteiten, en de belangrijkste bevindingen en conclusies, zijn online niet meer toegankelijk.

---

## 4.4 Behoud regionale cultuurlandschap

Activiteiten voor **positionering** van SPN als instrument voor **behoud regionale cultuurlandschap**

- In 2015 is de lijn ingezet om het keurmerk Erkend Streekproduct te positioneren als 'met meerwaarde voor het regionale cultuurlandschap'. Hiermee richtte SPN zich op het **aangaan van samenwerkingsverbanden** met natuur- en landschapsorganisaties vergemakkelijken zoals Provinciale Landschappen, Landschapsbeheer Nederland, Landschappen NL, Natuurmonumenten, WNF, Netwerk van Nationale Landschappen en andere bestemmings marketingorganisatie (DMO's).
- De verbinding ligt hierbij in de SPN-keurmerk criteria/ elementen die specifiek het streekgebonden karakter normeren, zoals de eis dat grondstoffen uit de streek komen, verwerking ervan in de streek gedaan wordt, en bij diervriendelijk criteria die het landschappelijk aanzien bepalen (koe in de wei, vrije uitloop voor kippen en varkensweidevogelbeheer, bloemrijke graslanden en perceelranden, hoogstamboomgaarden, oude rassen en gewassen etc.).
- Dergelijke samenwerkingsverbanden hebben zich niet geconcretiseerd, SPN ziet als mogelijke reden dat 'streekproducten' niet tot de kerntaken en dus prioriteiten van deze organisaties behoren en dat SPN voor het benutten van kansen op strategische samenwerking onder meer zal moeten investeren in het ontwikkelen van een duidelijke (gezamenlijke) communicatiestrategie.

---

## 5 Resultaten interviews en focusgroep

### 5.1 Algemene indruk status quo van SPN

Er zijn weinig recente verslagen, artikelen of officiële documenten (inspectierapporten, jaar- of duurzaamheidsverslagen van SPN). De informatie over het huidige functioneren van SPN komt uit gesprekken en gesprekken met SPN, interviews en focusgroep discussies met regionale keurmerken en een aantal landelijke organisaties (interviews). Hieruit komt naar voren dat SPN nauwelijks nog activiteiten uitvoert. Men geeft aan dat SPN te lijden heeft (gehad) onder de jaren van de COVID pandemie en het politieke speelveld.

Er vinden geen controlebezoeken meer plaats. Wel wordt door SPN aangegeven dat de regionale keurmerken bij SPN aankloppen met vragen over certificering wanneer er twijfels zijn of een lokaal bedrijf voldoet aan certificeringscriteria van SPN.

Uit de uitspraken van regionale keurmerken is af te leiden dat deze in de huidige situatie weinig ondersteuning van SPN ervaren. Men ondervindt passiviteit bij SPN, merkbaar door slechte telefonische bereikbaarheid.

Verder geven zowel de regionale keurmerken als landelijke organisaties aan dat het SPN aan zichtbaarheid ontbreekt. Een regionaal keurmerk vindt dat SPN onvoldoende aangehaakt is bij de landelijke beleidsmakers.



---

Zichtbaarheid en herkenbaarheid van SPN wordt door geïnterviewden gerelateerd aan het bereik van de door SPN erkende keurmerken. Een regionaal keurmerk geeft aan dat met betere zichtbaarheid, het SPN-keurmerk de gecertificeerde bedrijven "een streepje voor kan geven op het gebied van duurzaamheid". Een regionaal keurmerk ziet krimp van het aantal aangesloten licentiehouders, met SPN als 'een clubje keurmerken bij elkaar die allemaal te klein worden'.

Gebrek aan zichtbaarheid maakt volgens een geïnterviewd regionaal keurmerken dat ze zich moeilijk kunnen onderscheiden van de "freeriders", initiatieven die zich zonder certificering (garantie) ook streekproduct noemen. Er wordt gesignaleerd dat SPN-certificering als 'Erkend Streekproduct' boeren geen extra geld oplevert.

Van het vijfköppige bestuur zijn sinds vorig jaar nog twee mensen aan het werk voor SPN: René en iemand die de facturering doet. dat gevormd wordt door zelfstandigen. René is formeel secretaris van bestuur en runt in de praktijk het secretariaat, dat contact houdt met alle regio's.

Een landelijke organisatie geeft aan dat hij SPN nog wel opzoekt vanwege het persoonlijke contact met René (secretaris SPN), maar dat zonder die persoonlijke verbinding SPN al lang niet meer in beeld zou zijn.

Geïnterviewde keurmerken noemen vaak de naam van René wanneer ze refereren aan SPN en benadrukken het belang van zijn aanwezigheid bij gesprekken over SPN. Een geïnterviewde geeft aan dat René zich niet meer als voorheen hard maakt voor SPN met een instelling van "ik ben SPN en ik wil wat". Sterke afhankelijkheid van één persoon maakt een organisatie kwetsbaar en tast de vitaliteit van zowel organisatie als persoon (werkdruk) aan. Zoals de secretaris zelf aangeeft: "Het zijn wel heel veel dingen die allemaal in de lucht gehouden moeten worden".<sup>1</sup> Bij minimale bezetting en een veelheid aan taken betekent het wegvloeien van energie bij de werknemer meer passiviteit in het opereren van de organisatie.

Financieel gezien vormt de jaarlijkse afdracht van de regionale keurmerken van ongeveer €1,000 dat een minimale begroting gedekt wordt, dat inclusief projecten en incidentele opdrachten neerkomt op jaarlijks ongeveer € 20,000.

Als sterk punt van SPN wordt genoemd dat samenwerking het verhaal van de regionale keurmerken veel sterker maakt: men weet elkaar te vinden en er vindt uitwisseling van ervaringen plaats. Uit de focusgroep bleek dat de netwerken van de regionale keurmerken en SPN elkaar grotendeels overlappen, wat duidt op een stevig maar enigszins gesloten netwerk.

Concluderend kan gesteld worden dat er een stevige basis ligt tussen SPN en de regionale keurmerken in de visie die de partijen delen, en welke ook in een visiedocument is neergelegd: regionale ontwikkeling met behoud van duurzame landbouw en cultuurhistorisch landschap. SPN beschikt over veel sociaal kapitaal in de vorm van sterke relaties met de regionale keurmerken en zegt over een breed netwerk te beschikken met landelijke organisaties, mede voortkomend uit een trackrecord van samenwerking in projecten. Er is begrip voor de huidige stilstand van SPN, veel wederzijdse goodwill en respect voor wederzijdse inspanningen (oftewel afwezigheid van conflict). De focus is op de gedeelde belangen. Op de relaties tussen de regionale keurmerken en SPN gaan we in het volgende hoofdstuk verder in.

Als we de sterke en zwakke punten van SPN op een rijtje zetten, dan wordt zichtbaar dat het opgebouwde sociale kapitaal SPN een groot potentieel geeft. De ambities van SPN zijn hoog, breed geformuleerd en er is sprake van sterke persoonlijke betrokkenheid om de doelstellingen te behalen. De vitaliteit van SPN wordt echter bepaald door het kunnen omzetten van dit kapitaal in doelbereik. Dit vraagt investeringen in tijd en duidelijke keuzes in gevolgde strategie. Het (opnieuw) uitwerken van een 'raamwerk van verandering' (Theory of Change) kan de effectiviteit van SPN verhogen. Een raamwerk van verandering geeft weer welke causale relaties men ziet tussen activiteiten en hun impact op behalen van gestelde doelen, zodat dit SMART gemaakt kan worden voor monitoring van gegenereerde impact op de lange termijn doelen.

Tegelijkertijd dient SPN-oog te houden voor het feit dat sterke punten ook een valkuil kunnen zijn. Een sterk persoonsafhankelijk netwerk en gezamenlijke identiteit kan ook een barrière vormen. Het opnemen van nieuwkomers in het SPN-netwerk vraagt om openheid naar nieuwkomers en de durf om de eigen visie en identiteit te herformuleren.

---

<sup>1</sup> Gesprek SPN 25 mei 2023.



Sterke punten	Zwakke punten
<b>Strategisch</b>	
Heldere visie en ambities	Geen sluitende begroting
Veel goodwill tussen partijen: men neemt het voor elkaar op (SPN/ regionale keurmerken) en betreft elkaar bij evenementen, c.q. vormt een front naar andere partijen.	Informaliteit in afspraken Weinig focus op commerciële haalbaarheid Veelheid aan doelen die niet SMART zijn opgesteld wat betreft doelbereik.
Breed en gevarieerd netwerk (commerciële partijen, beleidsmakers, NGO's)	Gebrek aan balans tussen ambities en beschikbare mankracht en financiën
<b>Operationeel</b>	
Communicatie vanuit een visie	Landelijke communicatie niet eenduidig (soms logo SPN wel op product andere keren niet)
Zichtbaar maken/ promoten van activiteiten van aangesloten regionale keurmerken	Verantwoordelijkheid te veel bij regionale keurmerken, niet duidelijk wat door SPN wordt opgepakt
Ondersteuning bij overgang naar erkend streekproduct	Weinig wisseling van bestuur, afhankelijkheid van één persoon, weinig transparantie
Beantwoorden van vragen en meedenken m.b.t. criteria	Eisen zijn niet allemaal even duidelijk en up-to-date, open voor eigen interpretatie
	Energie is weg, te weinig structuur, er moeten zaken worden opgepakt

De keurmerkcriteria en de certificering vormen de huidige basis van SPN. Na het verbreden van de activiteiten van SPN en deelname aan projecten ter promotie van de streekproducten en streekontwikkeling, -SPN gecertificeerd en niet-gecertificeerd-, is de uitvoering van de certificeringsprocedures op de achtergrond geraakt. De streekmerken geven aan dat de zichtbaarheid van SPN in de regio laag is.

## 5.2 Belang van SPN voor aangesloten streekkeurmerken

De meerwaarde van-, en samenwerking met SPN hangt af van wederzijdse doelen en kernactiviteiten tussen SPN en andere organisaties. Dit geldt zowel voor de organisaties die gebruik maken van het SPN-logo, als voor (landelijke) organisaties die zich bezighouden met de duurzame ontwikkeling van de Nederlandse landbouw. Beide categorieën organisaties hebben we gevraagd naar de eigen doelen en ambities, en om huidige en mogelijk toekomstige toegevoegde waarde van SPN te beschrijven. In onderstaande paragraaf geven we de resultaten uit de interviews met de regionale keurmerken, in paragraaf 5.3 de resultaten uit de interviews met andere organisaties (zonder SPN-certificering).

### 5.2.1 Organisatie en activiteiten van streekkeurmerken

Momenteel zijn er 10 streekkeurmerken aangesloten bij SPN. Uit internetonderzoek blijft dat de keurmerken verschillen in formele organisatie en geografische dekking. Het regionale keurmerk is vaak ingebed in een netwerk van organisaties, als één van de instrumenten voor het bereiken van een gedeelde ambitie (versterking en verduurzaming van regionale landbouw).

Er zijn drie aangesloten regionale keurmerken geïnterviewd. In tabel 5.2.1 zijn de bevindingen naast elkaar gezet.

Tabel 5.2.1

	Zeker Zeeuws	Waddengoud	Groene hart
<b>Functie</b>	Bestuurder (5 jaar)	Bestuurder en programma coördinator (3 jaar)	Bestuurder
<b>Organisatie</b>	5 personen (4 vrijwilligers, 1 betaald)	3 personen (betaald)	4 personen (3 vrijwilligers, 1 betaalde auditor)
<b>Financiering</b>	Provincie & bijdrage certificatie houders (74 p/j)	Subsidies Waddenfonds, Waddenprovincies en bijdrage certificatie houders (100-150 p/j)	Bijdrage certificatie houders (€120 p/j; €295 voor nieuwe deelnemers)
<b>Leden</b>	140	79	42
<b>Doel (website – interview)</b>	Bewaakt de kwaliteit van de met het predicaat 'Zeker Zeeuws® Streekproduct' voor onderscheiden producten en diensten en is verantwoordelijk voor het beleid, de ontwikkeling van de criteria, regelgeving en klachtenprocedures.  Kleinere producenten versterken door ze op te nemen in het regionale keurmerk	Stimulering en ontwikkeling van streek-eigen producten en de regionale economie in het Waddengebied  Een aanspreekpunt zin voor consument, bewoner en bestuurder  Duurzame gezonde voeding die betaalbaar is en tot een regionaal netwerk komen	Stimuleert en ondersteunt de ontwikkeling van agro-toerisme en streekproducten in de streek, volgens de criteria van het landelijk keurmerk Erkend Streekproduct.  Naamsbekendheid en kennis van regionaal keurmerk vergroten bij producenten en consumenten
<b>Activiteiten</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Certificering</li> <li>• Bewaken kwaliteit</li> <li>• Horecabeurs</li> <li>• Voorlichting (jongeren)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Certificering (10%)</li> <li>• Administratie (10%)</li> <li>• Projecten (80%)</li> <li>• Ambassadeursprogramma</li> <li>• Waddengastronomie</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Certificeren/ audits uitvoeren</li> <li>• Connectie leggen met regionale organisaties</li> </ul>
<b>Uitdagingen</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Minskracht (tijd te kort), veel op vrijwillige basis</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Beperkte financiële middelen</li> <li>• Verschillende standaarden binnen NL betreft regiokeurmerken</li> <li>• Doel en meerwaarde keurmerk onduidelijk<sup>2</sup></li> <li>• Overbrengen van het belang/waarde van een erkend streekproduct aan diverse (nieuwe) partijen</li> <li>• Transparantie</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Vinden van mankracht/bestuurders</li> <li>• Alleen producten worden gecertificeerd (niet overal hetzelfde)</li> </ul>

Alle geïnterviewde keurmerken beschrijven zichzelf als certificeringsorganisaties en wijden zich aan de promotie van het regionale streekproduct. De website van de regionale keurmerken geven zowel de doelen van het keurmerk zelf weer (bewaken van kwaliteit), als de lange termijn doelen (regionale gebiedsontwikkeling). Zeker Zeeuws geeft hierbij aan dat het beleidsdoel is aangepast op Zoals eerder geconstateerd voor SPN, wordt het gezicht en de koers van de regionale keurmerken in grote mate door de bij het keurmerk betrokken personen bepaald. Daarbij speelt het eigen netwerk en expertise een rol. Daar waar de medewerker van Zeker Zeeuws nadrukkelijke aandacht besteed aan de voorlichting aan jongeren en het betrekken van kleinschalige producenten bij het keurmerk ('de pareltjes uit het landschap'), noemt de medewerker van Waddengoud het belang om aanspreekpunt te zijn voor burgers. Verder worden activiteiten bepaald door de projecten in de lange termijn doelen van de keurmerk organisatie vallen en waarvoor men subsidie ontvangt. Zo houdt Waddengoud zich naast het certificeren bezig met het samenbrengen van organisaties uit de regio (het ambassadeurs programma) en met het verbinden van het streekproduct met de consument (Wadden gastronomie).

Naast het auditen en certificeren van aangesloten producten, zegt men veel tijd te steken in het netwerken, om naar eigen zeggen de zichtbaarheid van het keurmerk te vergroten. 'Zeker Zeeuws' geef aan onder andere contact te zoeken met horecaopleidingen en beurzen bij te wonen, terwijl de medewerker ook energie steekt in het verbinden van regionale (handel, retail en horeca) met regionale agrarische ondernemers.

De SPN erkende keurmerken zijn onderling verschillend in de producten die ze certificeren en de marktkanalen waar ze zich voornamelijk op richten. Zo richt Zeeland zich meer op de toeristische markt met kleinschalige aanbieders (boerderijwinkels) waar bijvoorbeeld het Groene Hart gecoördineerd levert aan

<sup>2</sup> Is het een commercieel/marketing instrument of gaat het meer om de inhoud?

---

grote supermarkten. Echter, gezamenlijk weerspiegelen de regionale keurmerken de SPN-identiteit. Om die reden hebben we onderzoek gedaan naar het functioneren van een aantal aangesloten regionale keurmerken. Voor de toekomst van SPN is van belang welke meerwaarde SPN biedt aan de aangesloten regionale keurmerken en hoe men deze meerwaarde ziet in de toekomst. De huidige inactiviteit van SPN wordt door de regionale keurmerken wel omschreven als “passief” en “totaal doodgebloed”. Door deze inactiviteit en het ervaren van ‘weinig ondersteuning’, hebben de geïnterviewde regionale keurmerken de vraag naar de huidige toegevoegde waarde van SPN in hypothetische bewoordingen beantwoord (dat wat men graag zou zien), wat weer gebaseerd is op het gezamenlijke trackrecord, opgetekende visie en besproken keurmerk criteria. In deze paragraaf geven we, op basis van de interviews, een grove analyse van het functioneren van de regionale keurmerken vanuit de aanname dat zowel het functioneren als de ambities en financiële organisatie van invloed zijn (geweest) op het SPN.

De geïnterviewde organisaties zijn voor hun activiteiten grotendeels afhankelijk van vrijwilligerswerk. Beschikbare financiering wordt besteed aan de kernactiviteiten, zoals de (externe) auditor, en aan mankachten. Zo betaalt de Waddengroep momenteel drie bestuursleden uit subsidies vanuit het Waddenfonds van de Waddenprovincies. Men geeft aan te zoeken naar een toekomstbestendige koers met een ander financieel model. Alle geïnterviewden gaven aan dat het gebrek aan financiering gepaard gaat met gebrek aan tijd/mankracht. De woordvoerder van Waddengoud beschreef de financiële mogelijkheden ook wel als een neerwaartse spiraal. Men wijt dit aan een gebrek aan zichtbaarheid waardoor producenten minder snel aanhaken. Zowel Zeker Zeeuws als Waddengoud geven aan subsidies van de provincie te ontvangen. ‘Het Groene Hart’ geeft aan onlangs de jaarlijkse bijdrage aan nieuwe licentiehouders te hebben verhoogd.

### 5.2.2 Focus van de regionale keurmerken

De in de interviews aangegeven (onderliggende) focus van aangesloten keurmerken kan onderverdeeld worden in gerichtheid op de 1) producent, 2) het product, 3) de consument, en 4) de regio/ het landschap.

Versterken positie van de producent: in de focus groep is aangegeven dat het regionale dan wel SPN-keurmerk geen “extra geld” oplevert (Groene Hart) in meerprijs of bonus voor het product. Eén van de drie geïnterviewde gaf wel aan dat dankzij het regionale keurmerk, licentiehouders hun afzet vergroten doordat de producten kunnen binnenkomen bij bepaalde (lokale) retailers zoals Sligro, Metro of Marketplace. Twee van de drie geïnterviewden gaven aan dat ze nu nog geen financiële voordelen zagen, maar dat dit ook niet het hoofddoel was. Een keurmerk gaf aan dat vooral het stukje marketing, promotie en het zijn van een (lerend) netwerk met gelijkgestemde interessant kunnen zijn voor bedrijven. De ander gaf aan het hebben van gezamenlijke richtlijnen voor streekproducten de grootste meerwaarde van het SPN-keurmerk is voor producenten.

Of de keurmerken zich richten op een speciale groep producenten is niet onderzocht. Wel werd er door een geïnterviewde aangegeven dat het keurmerk als groeimodel wordt opgevat, met kans op verbetering, meer dan alleen een meetlat of je wel of niet binnen de normen van het keurmerk SPN valt. Zoals in het track record van SPN aangegeven, zijn SPN activiteiten open voor zowel gecertificeerde als niet-aangesloten partijen.

Productkwaliteit: Alle geïnterviewde keurmerken geven aan dat het hebben van gezamenlijke richtlijnen over de definitie en certificering van een Streekproduct een reden is om te kiezen voor het keurmerk SPN, inclusief het bewaken van de kwaliteit van een gecertificeerd streekproduct. Dit ziet men als *unique selling point* ten opzichte van andere initiatieven die zich als streekproduct profileren. Daarbij werd gesignaleerd dat het SPN-keurmerk zich nog onvoldoende onderscheidt in de garanties die het geeft op herkomst en duurzaamheid.

Consument inlichten: Alle geïnterviewden benoemde iets over het inlichten van consumenten bijvoorbeeld door middel van masterclasses, zichtbaarheid op evenementen of inzet van social media, benoemen zowel Waddengoud als Zeker Zeeuws het betrekken van het onderwijs en/of jongeren. Waddengoud benoemde hierbij als doel: “*streekproducten bekend maken onder de komende generaties (Waddenchef of Dutch*

---

*cuisine*). Laat de toekomstige ondernemers zien hoe het regionaal/duurzaam kan." Een geïnterviewde zag het bevorderen van duurzame, betaalbare, gezonde voeding als een separaat doel.

Versterken landschap/regio: Wanneer er door de aangesloten keurmerken werd gesproken over het versterken van de regio/landschap, doelde men vaak op het verbinden van verschillende partijen om zo lokale ketens te realiseren. Waddengoud: "Het zou veel meer een gemeenschappelijke verantwoording moeten zijn. Wij vinden het vanuit Nederland, vanuit de provincies en vanuit dit gebied belangrijk dat die lokale producten behouden blijven, goed zichtbaar zijn en goed gepromoot worden."

### 5.2.3 Samenwerkingspartijen van streekmerken

Samenhangend met de regionale verschillen in ondernomen activiteiten, verschillen ook de samenwerkingspartijen waar de drie geïnterviewde regiokeurmerken op regionaal niveau mee werken. Een regiokeurmerk maakte daarbij onderscheid tussen samenwerking enerzijds en het blijvend in gesprek zijn om van elkaar te leren of bekendheid te vergroten (zoals andere regionale keurmerken, slow food Nederland en/of retailers). De andere twee regionale keurmerken werken structureel samen met regionale overheden wat betreft financiële ondersteuning en lokale verveningen, en met organisaties rondom agri-toerisme. Geen van allen gaf aan contact te hebben met nationale overheden. Redenen voor samenwerking zijn divers. Zo gaven twee geïnterviewden aan dat ging om het vergroten van naamsbekendheid van het regiokeurmerk (door onder andere het uitbesteden van promotieactiviteiten). Eén regiokeurmerk gaf aan samen te werken met bijvoorbeeld (online) supermarkten zodat producten makkelijker beschikbaar zijn.

### 5.2.4 Toegevoegde waarde van SPN voor regionale keurmerken

Door de regionale keurmerken wordt de meerwaarde van SPN met name gezien in de gezamenlijke regels en de hieraan gerelateerde certificering: "juist aan die regels is veel behoefte". Men geeft aan dat de landelijke richtlijn over audits en het toepassen ervan, de regionale keurmerken verbindt: elke streek heeft een eigen keurmerk maar wel onder de vlag van SPN.

Het SPN-keurmerk staat voor een bepaalde productiewijze met inbegrip van omgevingsfactoren. De zorg wordt uitgesproken dat er zonder certificering onduidelijkheid ontstaat over wat het keurmerk is, en het geheel heel oppervlakkig en commercieel zou kunnen worden: "Dan wordt het puur marketing zonder inhoud". Het verdwijnen van de kwaliteitsborging ziet men als bedreiging voor het streekproduct, voor de omgeving (de koppeling met duurzaamheid en het landschap) en de producenten. Een geïnterviewde geeft aan "nog steeds achter de hele constructie te staan".

In de focus groep wordt aangegeven dat met het keurmerk behalve het streekproduct ook de producent erkend wordt in de gevolgde productiewerkwijze: het merk waarborgt dit middels toetsing aan criteria, wat [tussen de regionale keurmerken] eenduidigheid geeft. Door strenge handhaving begrijpen deelnemende partijen dat het voldoen aan een bepaalde kwaliteit belangrijk is. Daarbij werd genoemd dat 51% regionale herkomst te laag is, terwijl bijvoorbeeld biodiversiteit moeilijk te toetsen is. Uit interviews blijkt dat er verschillend wordt gedacht over regionale flexibiliteit in de interpretatie van de criteria d dat deze flexibiliteit in de loop van de tijd is verminderd.

Gezien onderstaande uitspraken is promotie (landelijke zichtbaarheid en vertegenwoordiging richting de overheid) ook belangrijk voor aangesloten regionale keurmerken, maar secundair aan de SPN richtlijnen voor het keurmerk. Hierbij lijkt het niet erg te zijn als er overlap is tussen de activiteiten rondom promotie en lobby tussen de regionale en landelijke organisatie(s). Versterken van de positie van de producten ziet men mogelijk door de samenwerking van SPN met grotere partijen (zoals groothandel, hotelketen etc.) om beter te differentiëren tussen wel en niet gecertificeerde streekproducten en om gezamenlijk de lokale economie te versterken.

- 'Er zou geen verschil moeten zijn tussen regionaal en landelijke organisatie qua taken die ze uitvoeren, maar eerder de schaal waarop is anders. Daarnaast moet je op nationaal niveau de kaders schetsen voor alle regio's (uniform).' – Zeker Zeeuws

- *'Op nationaal niveau zou gecommuniceerd moeten worden over de landelijke belangen van (erkende) streekproducten. Als dit ook op regionaal niveau gebeurt is dat ook oké.'* – Wadden groep
- *'Het is een samenwerking als SPN, activiteiten van het regionale keurmerk zichtbaar maakt waarin SPN een rol speelt.'* – Waddengroep
- *'Op dit moment heeft SPN niet de middelen en mogelijkheden om landelijk een zichtbare organisatie te zijn, dat zou wel moeten.'* – Waddengroep
- *'Idealiter zou er wel overlap zijn in activiteiten als SPN ook gaat investeren in naamsbekendheid. Dat is nu niet aan de orde.'* – Groene Hart
- *'Streekproducten en SPN zijn twee verschillende dingen die elk hun eigen taak zouden kunnen hebben. De certificering van streekproducten is een onderdeel van SPN. SPN zou los daarvan een project kunnen aanvragen voor het stimuleren van de korte keten.'* – Gebiedscoöperatie Zuidwest Drenthe

---

## 5.3 Belang van SPN voor andere (landelijke) partijen

Naast de regionale keurmerken zijn een aantal landelijke organisaties geïnterviewd die zich bezighouden met het versterken van de lokale agrarische economie door onder meer het directe contact tussen consument/toerist en producent te stimuleren en door het bevorderen van de consumptie van kwalitatief hoogwaardige streekproducten.

### 5.3.1 Zichtbaarheid van SPN op landelijk niveau

Uit de interviews met landelijke organisaties komt naar voren dat SPN buiten de regionale keurmerken niet zichtbaar is, de activiteiten onbekend en dat het SPN als keurmerkorganisatie deze landelijke organisaties op dit moment weinig meerwaarde biedt. Een geïnterviewde geeft aan de impact van het keurmerk niet te kennen, noch als organisatie noch als burger: "Over het landelijke keurmerk heb ik nog nooit iemand gehoord".

Twee landelijke organisaties vragen zich af of landelijke bekendheid überhaupt het streven van SPN is, omdat het keurmerk de regio's wel toegevoegde waarde biedt. Het keurmerk wordt inhoudelijk, als kwaliteitskeurmerk, als 'heel waardevol' gezien, en er wordt aangegeven dat het keurmerk adequaat en professioneel overkomt. Zeker Zeeuws en Waddengoud worden genoemd als sterke organisaties met een goede aanpak die als zodanig uitgedragen wordt. Er wordt opgemerkt dat dit bijdraagt aan het samenbrengen van de regio's, en dat (door SPN) ervoor gezorgd moet worden dat sterke regionale organisaties daarbij kunnen aansluiten.

Bij de vraag naar de relatie met SPN is de algemene strekking dat deze niet verder gaat dan dat de geïnterviewde de organisatie en/of een bestuurder kent. Op een aantal samenwerkingsverbanden in het verleden na (organisatie van een workshop) is er (nog) geen structurele samenwerking. Partijen beschrijven SPN als;

- + Kennispartij met betrekking tot (erkende) streekproducten
- + Sparringpartner over criteria
- + Overzicht houder betreft erkende streekproducten, ofwel, "Het erkend streekproduct is een mooi handvat om de inkoop te verbeteren. Dat is de kracht van SPN. Als je regionaal wilt inkopen moet je eigenlijk bij ons zijn" – Dutch Cuisine
- + Een keurmerk met inhoud
- + Houder van een netwerk/contacten met regionale keurmerken en/of producenten
- + Maatschappelijk relevant. De visie/focus van SPN speelt goed in op huidige problematiek en vraagstukken.

---

### 5.3.2 Samenwerking met SPN op regionaal niveau

Op regionaal niveau is er sporadisch samenwerking tussen de geïnterviewde landelijke partijen en de regiokeurmerken. Opvallend is dat ook hier er weer vaak op persoonlijke basis contact is (ik ken persoon X van organisatie Y). Wanneer er samenwerking was tussen de regio's en de regionale keurmerken was dit meestal niet landelijk ingestoken maar vanuit de regionale netwerken van de geïnterviewde partijen. Dutch cuisine opereert vooral op provinciaal niveau. Men werkt hierbij aan het samenbrengen van belangen, zoals in de Achterhoek door het verbinden van erkende streekproducten met Slowfood en Dutch cuisine om beide beter voor het voetlicht te brengen. In de samenwerking zoekt men met name aanwezige energie en het fungeren als voorbeeldfunctie, 'uitvoeringsgericht niet beleidsgericht.' Slowfood geeft aan wegens gebrek aan contact geen goed beeld van SPN te hebben, maar erkent dat de criteria die SPN hanteert dichtbij komen bij wat Slowfood belangrijk vindt: *"een producent die SPN erkend is, zou ook goed een Slowfood producent kunnen zijn."* Samenwerking met regionale Slowfood netwerken zou mogelijk zijn, waarbij het concreet gaat over welke producten/producenten zijn aangesloten.

### 5.3.3 Toegevoegde waarde voor landelijke organisaties

Voor de geïnterviewde landelijke organisaties ligt de meerwaarde van SPN, zowel landelijk als regionaal, in de toegang die het verstrekt tot het netwerk van regionale keurmerken, de kennis die SPN hierover beschikt en de rol van facilitator en makelaar daarbij. Alhoewel geen van de geïnterviewde partijen een impact op de eigen organisatie verwacht mocht SPN verdwijnen, geeft men daarbij wel aan dat er dan veel kennis verloren gaat: *"SPN heeft een soort geborgen kennis over streekproducten. Het lijkt alsof ze het vrij gestructureerd in beeld hebben."* – Nationale Parken

Het Ministerie van LNV geeft aan dat het SPN bij de oprichting beschouwde als woordvoerder van de regionale keurmerken. Tijdens het interviews gaf men aan de meerwaarde te zien van het *"stevigheid geven"* aan het landelijke keurmerk en dit gezamenlijk sterker neer te zetten om te zorgen dat mensen het label beter kennen als product met een beschermde kwaliteit waarop wordt gehandhaafd. Het voorbeeld van de Zeeuwse kokkel werd hierbij genoemd.

Een geïnterviewde geeft aan dat weinig op te hebben met keurmerken omdat er zoveel zijn zonder inhoud. Deze persoon ziet het verhaal eromheen als belangrijker dan de erkenning op zich en geeft aan dat juist de inhoud van het keurmerk sterker naar voren gebracht zou moeten worden door het te relateren aan wat er om dit moment speelt aan discussie over kwaliteit en herkomst van ons voedsel.

Om in te schatten of SPN eventueel zou kunnen voorzien in een latente vraag van de landelijke organisaties op gebiedsontwikkeling en korte ketens, hebben we de doelen van de landelijke organisaties (op basis van de interviews en desktop search) in kaart gebracht, evenals de door hen aangegeven mogelijke meerwaarde van SPN (bijlage C). Duidelijk is dat de verschillende partijen behoefte hebben aan een andere rol vanuit SPN. Zo heeft het doel van het Nationale parkenbureau, Landschappen en NBTC niets te maken hebben met voedsel (productie). Toch geeft een partij als het Nationale Parkenbureau aan dat streekproducten een middel kunnen zijn om de verbinding tussen de parken en burgers te vergroten. Daarnaast gaat LNV graag in gesprek over een mogelijke sleutelfunctie van SPN in het breder beschermen van Nederlandse streekproducten (zoals de Zeeuwse kokkel) en eventuele begeleiding hiervan richting een Europese erkenning. Dit met het onderliggende doel om een goed inkomen te genereren voor de boer/ondernemer. Daarbij werd er aangegeven dat ze graag samen kijken naar SPN eventueel landelijk sterker neergezet kan worden en/of mogelijk erkend kan worden door de overheid. In het volgende hoofdstuk zal er per scenario worden aangegeven hoe deze aansluit bij de verschillende behoefte van de landelijke organisaties.

### 5.3.4 Mogelijke strategische partners SPN

Wanneer werd gevraagd of SPN werd beschouwd als strategische partner beantwoorde de meeste landelijke organisaties SPN op dit moment niet als strategisch partner te zien, maar dit in de toekomst zeker voor

---

mogelijk te houden. Hoe deze samenwerking er dan uit komt te zien is niet altijd duidelijk, maar alle partijen gaven aan graag in gesprek om dit verder te ontdekken.

Wanneer de geïnterviewden werd gevraagd met wie SPN zou moeten samenwerken om het doel 'toegevoegde waarde bieden aan de streekproducenten, de consumenten en (landelijke en regionaal) beleid' te bereiken, kwam er een grote variatie aan partijen naar boven met verschillende argumentaties (tabel 5.3.4). Thema's waar (on)enigheid over bestond zijn hieronder weergegeven.

*Wel of niet richting nationale overheid:*

Meerdere geïnterviewden geven aan dat streekproducten goed kunnen aansluiten bij de uitdagingen waar o.a. provincies op dit moment voorstaan, zoals het verduurzamen van het lokale voedselsysteem. De overheid zou daarentegen regionale keurmerken financieel kunnen ondersteunen. Er is echter niet helemaal duidelijk of dit beter op nationaal, provinciaal of regionaal niveau moet gebeuren. Wanneer het gaat om landelijke zichtbaarheid en ondersteuning wordt LNV of het ministerie van Economische Zaken genoemd. Daarentegen wordt er aangegeven dat voor wet- en regelgeving beter een samenwerking gezocht kan worden met de streek en/of regio. Door meerdere partijen (Echt Veluwe, Zeker Zeeuws) wordt aangegeven dat SPN de streekkeurmerken die initiatief tonen bij elkaar moet roepen om gezamenlijk naar de overheid (ministeries/ /provincies/gedebuteerde) te stappen. Sommige raden zelfs af om überhaupt richting nationale overheid te gaan, maar vooral op provinciaal/regionaal niveau te focussen. Dit om te voorkomen alles te willen doen en de focus uit de regio's weg te halen.

*De handen ineen voor een provinciale/landelijke lobby:*

Partijen waarmee wordt aangeraden samen te werken om zo de regionale en/of landelijke zichtbaarheid van streekproducten te vergroten en meerwaarde te communiceren zijn o.a. natuurmonumenten, Staatsbosbeheer, milieufederatie, IVN). Een andere optie zou zijn om samen met het Planbureau voor de Leefomgeving een plan te maken.

*Andere vormen van financiering:*

De geïnterviewde partijen verwezen naar andere partijen voor eventuele (tijdelijke) financiering van SPN. Bij mogelijke samenwerking werd met name gerefereerd aan het verhogen van de zichtbaarheid van SPN. Denk daarbij aan de Postcode Loterij, het Cultuurfonds of andere fondsen, banken en topsectoren. Hierbij werd de Rabobank nog specifiek genoemd. Met name om de 'groene' directeur Alex Datema.

*Niet alles zelf doen:*

Er is door verschillende partijen aangegeven dat SPN moet oppassen om niet alles te willen doen. Daarbij wordt er aangeraden om voor sommige zaken (zoals marketing en promotie) samen te werken met Bestemmingsmarketing-organisaties (DMO's) of ander partijen die veel bezig zijn met korte ketens en lokale productie (zoals Slowfood NL). Een ander voorbeeld van samenwerking om taken te delegeren is een bijvoorbeeld de Lokalist, voor het op de markt brengen/makkelijk bereikbaar maken van regiokeurmerken. Ook kan er gedacht worden aan de ANW voor het ontwikkelen van streekproduct routes.

**Tabel 5.3.4** Potentiële strategische partners voor SPN<sup>1</sup>

Potentiële strategische partner	Redeneringen
Ministerie LNV, EZK	Voor mogelijkheden subsidies en samenwerking op landelijk niveau. Aan tafel zitten bij de Perspectieven nota voor de landbouw of de beleidsagenda agri-toerisme om de meerwaarde van streekproducten voor landbouwgebieden (als nichemarkt) aan te geven (Nationale Parken)
Provincies	<i>"Ze moeten allemaal een beleid in de richting van duurzaam/lokaal/natuur maken en zouden dat met financiën sterk kunnen bedienen, bv biodiversiteit op je bord.nl."</i> - Dutch Cuisine
Bundeling van op lokale schaal opererende (landelijke) organisaties	<i>"Ik zou niet als lokale streekproducent of verzamelde streekproducenten in het Gelderse meteen naar de gedeputeerde stappen, want ik denk dat je daarvoor te slecht georganiseerd bent. Maar dat veronderstel ik. Ik zou wel kijken of je als verzamelde producenten van elkaar kunt leren hoe je met andere lokale partijen bijvoorbeeld Natuurmonumenten of Staatsbosbeheer, Milieufederatie zijn of een particuliere eigenaar, in gezamenlijkheid kunt zorgen dat je die provinciale lobby kunt beïnvloeden. Eerst de krachten te bundelen en dan in gezamenlijkheid naar de provincie gaan. En datzelfde zou ik ook landelijk doen. Dan moet je wel heel goed weten wat je eigen leden allemaal willen, dus wat je eigenlijk bent en vervolgens realiseren welk gereedschap je hebt. Mogelijk is dat niet reëel, in feite niet meer dan speldenprikken, wat duwen en wat af en toe eens een het hoofd de andere kant op draaien. Als het gaat over ons voedselvraagstuk denk ik dat ze daar een hele goede bijdrage aan kunnen leveren, maar hun partners vooral ook lokaal moeten zoeken om die boodschap veel meer uit te venten."</i> – Landschappen.nl
Gemeenten	Voor afstemming lokale wet- en regelgeving
De landelijke boerenorganisaties zoals LTO	Meerwaarde van streekproducten aan boer overbrengen en inzetten (activiteiten verbreding voor boeren)
Biologische boeren, herenboeren, aardpeer	(Landschappen.nl)
DMO's (destination managementorganisaties; vb. Marketing Ede en Veluwe)	Uitbesteden communicatieve taken. <i>"Allerlei marketing organisaties op streekniveau, met veel beleid maar weinig uitvoering. We moeten het gaan DOEN. Die kunnen ook sterk helpen om de streekproducten voor het voetlicht te helpen."</i> – Dutch Cuisine
NBTC	Versterken boer burger binding – voorbeeld: 'kaasroute' <i>"In Gouda hebben ze een kaasroute ontwikkeld (Cheesevalley), zo iets kan je ook doen met andere streekproducten. Dat levert iets op voor dat gebied, voor het platteland etc. Dat is voor ons ook de waarde, dat de boer een goed inkomen heeft en de leefbaarheid van het gebied wordt verbeterd. Zijn vaak toch wat kleinere bedrijven. NBTC heeft dit opgepakt."</i> - Ministerie LNV
Dutch Cuisine	Promotie streekproducten bij Nederlandse consument
Slowfood Nederland	Bereik consumenten
Topsector vrijheidseconomie	Financiering
Banken (zoals Rabobank)	
Gastheren netwerk van de nationale parken	Het is een duurzame ondernemers rond een park met o.a. boeren en horecaondernemers die vaak al streekproducten serveren. Mogelijk toekomstige certificatie houders.
Nog niet aangesloten regionale streekmerken (zoals streekproducten-limburg.nl)	Het landelijk verenigen van regionale streekproducten

\* Wanneer aangegeven staat ook de reden van strategisch partnerschap beschreven. Wanneer geïnterviewde zichzelf benoemde is dit niet meegenomen in het overzicht.

<sup>1</sup> Zoals aangegeven door geïnterviewde landelijke organisaties om het doel 'toegevoegde waarde bieden aan de streekproducenten, de consumenten en (landelijke en regionaal) beleid.' te bereiken.



## 6 Scenario's

Op basis van de interviews zijn er 4 scenario's opgesteld. Deze scenario's onderscheiden zich op twee kenmerken, waarmee er vier verschillende scenario's ontstaan. Elk scenario is een prototype.

1. Beslismacht, zeggenschap en verantwoordelijkheid van de regionale keurmerken ten aanzien van de lange termijn doelen. Koers en activiteiten van SPN.

Op deze as wordt aangegeven of SPN onafhankelijk van de regionale keurmerken opereert, zoals dat nu het geval is, dan wel dat SPN in haar koers en activiteiten gestuurd wordt door de gezamenlijk Regionale Keurmerken (zoals het Ministerie van LNV dat voor ogen had bij de oprichting van SPN).

Er ontstaan twee scenario's waarin SPN, onafhankelijk van de regionale keurmerken, beslist over de eigen koers en (lange termijn) doelen.

Daartegenover worden twee scenario's geplaatst met een organisatievorm waarin de regionale keurmerken SPN aansturen en verantwoordelijk zijn voor het functioneren van SPN.

2. Focus op de gezamenlijke Regionale Keurmerken versus focus op organisaties die geen keurmerk voeren.

Op deze as wordt aangegeven of SPN in gestelde doelen en activiteiten zich richt op het ondersteunen en versterken van de Regionale Keurmerken, dan wel dat SPN zich in dienst stelt van niet-keurmerk organisaties waarvan de doelstellingen overeenkomen met de eigen visie en doelstellingen. In deze scenario's staan kennisuitwisseling en afstemming van activiteiten centraal, tussen de regionale keurmerken dan wel in een strategische samenwerking met andere partijen.

De scenario's die hieruit voortvloeien zijn:

- |  |   |
|--|---|
| a. "Lokaal staan we sterker"           | Afhankelijk/ gericht op streekmerken              |
| b. "Regionale kwaliteit op het bord"   | Onafhankelijk/ gericht op streekmerken            |
| c. "Kennis- en Kundebank Korte Ketens" | Onafhankelijk SPN/ gericht op andere organisaties |
| d. "Onze stem uit de regio"            | Afhankelijk SPN/ gericht op andere organisaties   |

De vier scenario's worden in de komende paragrafen worden toegelicht.



## 6.1 Scenario 1: Lokaal staan we sterker

Afhankelijk van streekmerken in besluitvorming, gericht op streekmerken



### Doel

Het doel van SPN is de versterking van de onderlinge samenwerking tussen de regionale organisaties en uitwisseling van kennis en ervaringen. Dit scenario wordt beschreven in het rapport van de ACT groep waarbij de streekmerken zich organiseren in participatieve garantiesystemen.

(Uit studentenrapport: "Samen staan we sterker")

"Over vijf jaar zal SPN niet alleen bekend staan om de kwaliteit en

authenticiteit van aangesloten streekproducten, maar ook als een innovatieve en duurzame organisatie die zich actief inzet voor het stimuleren van de lokale economie. Daarvoor zal SPN-samenwerking stimuleren tussen producenten van het PGS. Deze samenwerkingen zullen resulteren in efficiëntere productieprocessen, gezamenlijke marketinginitiatieven en het delen van kennis en middelen. Dit zal leiden tot een vertrouwensband tussen de producenten.

Daarnaast heeft SPN over vijf jaar in elke regio een regionaal keurmerk met een bijbehorende regiocoördinator. Dit zal leiden tot meer naamsbekendheid in elke regio waardoor ook meer producenten zich zullen aansluiten bij het PGS. Daarnaast is SPN binnen vijf jaar een actief samenwerkingsverband aangegaan met duurzame verkoopplatforms zoals bijvoorbeeld Crisp. Door de krachten te bundelen met platforms die dezelfde waarden delen, kan SPN haar bereik vergroten en een breder publiek bereiken dat op zoek is naar duurzame, lokale producten."

**Wie bepaalt de koers** (bron: ACT rapport "Lokaal staan we sterker")

De strategische koers wordt uitgezet door de gezamenlijke regionale keurmerken. Zij beslissen over de lange termijn doelstellingen voor de strategische samenwerking in SPN en het meerjarenplan. Het landelijk bestuur neemt de verantwoordelijkheid voor het behalen van de jaarlijkse doelstellingen en werken mee aan het opstellen van het meerjarenplan.

### Organisatievorm

Hoogste orgaan is de jaarlijkse Assemblee van leden of een door de streekmerken (uit regiocoördinatoren) gekozen commissie. Deze bepaalt de samenstelling van het landelijk (uitvoerend) bestuur, die het meerjarig plan verder uitgewerkt in jaarlijkse doelen en begroting en zorgdraagt voor de uitvoering. Assemblee/ streekmerkencommissie is verantwoordelijk voor de begroting en financiering van SPN en sturen het landelijk bestuur aan middels jaarlijkse of tweejaarlijkse revisie.

### Strategisch gericht op de regionale keurmerken of op landelijke partijen

Activiteiten zijn gericht op de keurmerken, in het bijzonder op zelfsturing door producenten in de regio van de inspectie en certificering van hun streekproducten en op training en kennisuitwisseling om dit mogelijk te maken, te faciliteren en te versterken.

**Wie beslist over certificeringscriteria:** de regionale keurmerken beslissen zelf over de certificering. SPN doet geen certificering meer, maar zorgt voor een evenementen waarbij de keurmerken met elkaar in gesprek gaan, leren over thema's die betrekking hebben op de eigen certificeringsactiviteiten

### Activiteiten

- Organiseren van een jaarlijkse workshop voor regionale keurmerken
- Organisatie 'Samen voor de Streek dagen'
- Onderhoud website
- Format opstellen voor zelfevaluatie en eindverslag
- Financiën

---

### Belang van netwerk

SPN richt zich op het ontstaan van en lerend netwerk tussen producenten, streekmerken en andere partijen die eraan kunnen bijdragen, zoals praktisch onderwijs.

### Vorm van financiering

Externe financiering.

### Aansluiting met voorkeur van geïnterviewde organisaties

Dit scenario sluit aan bij de opmerking van Zeker Zeeuws waarin werd aangegeven *“Er zou geen verschil moeten zijn tussen regionaal en landelijke organisatie qua taken die ze uitvoeren, maar eerder de schaal waarop is anders. Het is overal hetzelfde, alleen je pakt er het provinciale etiketje op. Als je daar meer uniformiteit in zou kunnen brengen voor alles wat je landelijk kunt regelen.”* Ook pas het scenario binnen de activiteiten die stichting het groene hart aangaf uit te voeren, namelijk connectie leggen met regionale organisaties.

Daarnaast sluit het aan bij het Nationale Parkenbureau en Dutch Cuisine waarbij SPN een netwerk binnen de regio's meebrengt. Ook NBTC komt via SPN graag in contact met regionale keurmerken of producten, kennis zou willen uitwisselen en eventueel gezamenlijke promotie wilt oppakken als verlenging van elkaar. Dutch cuisine deelt daarna graag samen best practices om ze vervolgens op te schalen, op zoek naar *“Hoe kunnen we een deuk in een pakje boter slaan”*.

---

## 6.2 Scenario 2: Hoogwaardig streekproduct op het bord

Onafhankelijk van streekmerken in besluitvorming, gericht op streekmerken



### Doel

SPN garandeert als Europees geaccrediteerd keurmerk consumenten, ketenpartijen, overheden en maatschappelijke organisaties dat producten en diensten met het SPN-certificaat lokaal en duurzaam geproduceerd en verwerkt zijn volgens de SPN standaard. Dit doet SPN niet direct, maar door het versterken en professionaliseren van de aangesloten Streekmerken.

SPN zet zich in voor certificering, coördinatie en ontwikkeling van streekmerken en streeft hierbij naar het vergroten van het aantal gebieden met licentiehouders en het aantal gecertificeerde partijen per streekkeurmerk. SPN biedt streekmerken betrouwbaarheid en continuïteit door adequaat toezicht te houden op dat licentiehouders de SPN-criteria normen toepassen en voldoen aan de gestelde minimale- en ontwikkelcriteria. Met het gebruik van het keurmerk Erkend Streekproduct (R) onderscheiden streekmerken en streekproducten zich in de markt en versterken gecertificeerde producenten en hun afnemers hun marktpositie. Daarmee zorgt SPN voor herwaardering en voedsel van hoogwaardige kwaliteit in smaak en productiewijze; en draagt bij aan de ontwikkeling van alternatieve verdienmodellen voor ondernemers met streekeigen cultuurhistorisch en duurzaam profiel en productie in Europa.

### Wie bepaalt de koers

In dit scenario splitst SPN zich formeel in een normerende (SPN) en een toetsende “*SPN Assurance*”. De normerende organisatie SPN behandelt en beoordeelt de aanvragen van ondernemers en verleent de goedkeuring. Verder houdt ze toezicht op de externe certificatie instelling, die de fysieke controle en handhaving bij deelnemende bedrijven uitvoeren. De verantwoordelijkheid voor het opstellen van de regels (criteria) en de interpretatie ervan ligt bij de Algemene Vergadering van Licentiehouders. SPN met een Dagelijks Bestuur en uitvoerende directeur.

De toetsende organisatie *SPN Assurance* is een bestuurlijk onafhankelijke dochteronderneming van SPN en opereert in de besluitvorming onafhankelijk van de regionale streekmerken en van SPN. *SPN Assurance*

---

voldoet aan de internationale normen van de Raad voor Accreditatie, die in Nederland is opgezet op basis van de Europese Verordening 765/2008. Ook is SPN Assurance geaccrediteerd volgens de ISO-17065 norm voor Certificatie Instellingen.

### **Organisatievorm**

Streekeigen Producten Nederland heeft een uitvoerend bestuur dat wordt aangesteld door de Algemene Ledenvergadering van licentiehouders als hoogste bestuursorgaan.

De verantwoordelijkheid voor het opstellen van de regels (criteria) en de interpretatie ervan ligt bij de Algemene Vergadering van Licentiehouders - deze vertegenwoordigt de licentiehouders en is een klankbord voor het bestuur bij het bepalen van strategisch en inhoudelijk beleid. Daarnaast heeft zij statutaire taken, zoals het goedkeuren van jaarrekening, het jaarplan en de begroting. Het dagelijks bestuur adviseert de Algemene Vergadering in het merkebeleid en de communicatie.

Streekeigen Producten Nederland is de enige aandeelhouder van de dochteronderneming "SPN Assurance", de organisatie die zich specialiseert in het toetsen van streekeigen producten en korte ketens in cultuur-historische omgeving binnen Europa. SPN Assurance streeft naar Europese dekking en is een geregistreerde sociale onderneming. De organisatie heeft een eigen team van internationale (parttime) auditors met kennis van zaken van de Europese Wetgeving betreffende Beschermd Oorsprongsbenaming (BOB) en Beschermd Geografische Aanduiding (BGA).

### **Strategisch gericht op de Regionale Keurmerken of landelijke organisaties**

Het SPN-logo heeft landelijk een duidelijke eigen identiteit en herkenbaarheid en wordt geassocieerd met de betrouwbaarheid en het innovatievermogen van de aangesloten regionale keurmerken die als speerpunt fungeren in de ontwikkeling van de streekeigen agrarische economie.

Om aan de internationale normen Europese toetsing te voldoen, werkt SPN als gelijkwaardige partner nauw samen met het Ministerie van Landbouw, Natuur en Voedselveiligheid en met het Ministerie van Economische Zaken.

### **Belang van netwerk**

SPN onderhoudt een Europees netwerk aan contacten met de licentiehouders en andere regionale initiatieven die het streekproduct promoten. Verder streeft SPN naar langdurige samenwerking met kennisinstellingen voor het ontwikkelen en toepassen van een monitoringssysteem om de economische, sociale en ecologische impact van de SPN-normen in kaart te brengen en breed te publiceren. SPN voert hiervoor een doelgroepen merkenbeleid.

### **Vorm van financiering**

SPN verkrijgt haar inkomsten van de licentiehouders voor het gebruik van het SPN-logo. SPN Assurance krijgt betaald voor het uitvoeren van inspectie volgens SPN-criteria door de streekmerken die SPN-certificering willen verkrijgen of behouden. Ook kan SPN Assurance (op termijn) inspecties verrichten voor kwaliteitssystemen die dezelfde doelen nastreven.

### **Aansluiting met voorkeur van geïnterviewde organisaties**

Dit scenario sluit voornamelijk aan bij de huidige activiteiten van de aangesloten regionale keurmerken en de mogelijke meerwaarde van SPN zoals beschreven door LNV. 3 van de 3 geïnterviewde streekmerken gaven aan op dit moment activiteiten uit te voeren rondom het certificering en het bewaken van kwaliteit (audits uitvoeren) van streekproducten.

LNV ziet SPN als een mogelijke tussenstap richting meer Nederlandse producten met een Europese erkenning. Ministerie van LNV: *"Ik heb ze destijds uitgedaagd van jongens. Wees ietwat flexibeler. Probeer ook om die nou ja, die groep die er nu nog niet bij hoort op te trekken. Ga nou dat gesprek daarmee aan: iedereen denkt dat je een streekproduct bent nou en dat klopt eigenlijk niet. Om die groep wat groter te maken en dan ook partijen uit te dagen om een Europese erkenning aan te vragen."* SPN zou in dit scenario wel een officieel erkend Nederlands keurmerk worden (zoals SKAL).

## 6.3 Scenario 3: Onze stem uit de regio

Afhankelijk van streekmerken in besluitvorming gericht op landelijke organisaties



### Doel

Het doel van SPN is om als woordvoerder en aanspreekpunt de gezamenlijke belangen en standpunten van de streekkeurmerken en hun aangesloten leden te vertegenwoordigen en uit te dragen. SPN kanaliseert hun vraagstukken naar beleidsmakers en andere partijen met betrekking tot beleidsvorming, het oplossen van knelpunten in beleid en landelijke programma's voor gebiedsontwikkeling. SPN hanteert geen kwaliteitssysteem (geen certificering).

### Wie bepaalt de koers

SPN is een vereniging van regionale keurmerken dat de gemeenschappelijke belangen van de aangesloten leden vertegenwoordigt en fungeert als landelijk aanspreekpunt. SPN stuurt een team van adviseurs aan dat zich bezighoudt met informatieverstrekking en lobby om de doelen van de SPN-te bereiken. Dit team stelt een communicatieplan op dat wordt goedgekeurd door de Ledenvergadering of -Raad. De regionale keurmerken zijn verantwoordelijk voor het behalen van de eigen doelstellingen en maken hierbij gebruik van SPN. SPN is geen uitvoerende partner in programma's of projecten.

### Organisatievorm

SPN is een vereniging met een Ledenraad van een aantal geïnteresseerde leden. Zij vormen het 'parlement' en kiezen het bestuur. Een raad van toezicht, bestaande uit niet-leden met ruime ervaring en groot strategisch netwerk in de agrarische, voedsel en horecasector. Een uitvoerende directeur leidt het secretariaat. Deze draagt ook de juridische verantwoordelijkheid voor de dagelijkse gang van zaken en kan bijvoorbeeld mensen in dienst nemen of ontslaan. Het arbeidsverleden, de persoonlijke reputatie en vooral het sociaal netwerk van het uitvoerende team zijn van belang voor de inzetbaarheid van SPN voor de aangesloten regionale keurmerken.

### Strategisch gericht op de regionale keurmerken of op landelijke organisaties

De activiteiten van SPN zijn gericht op het bereiken van de partijen die met financiën, eigen netwerk of strategische samenwerking in projecten bijdragen aan het behalen van de doelstellingen van de regionale keurmerken:

- Het informeren van leden en anderen over het bereiken van doelen en oplossen van problemen,
- Het aan de orde stellen van problemen (plaatsen op de politieke en strategische agenda van landelijke organisaties) en het informeren van het algemene publiek (public relations),
- Het invoeren of wijzigen van regels en op het verkrijgen van informatie en/of subsidies, vergunningen, licenties, registraties en posities voor de regionale keurmerken met het oog op een betere positionering in het publieke krachtenveld (lobbyen),
- Directe belangenbehartiging voor leden, vaak op juridisch terrein.

### Vorm van financiering

SPN is een belangenorganisatie dat zich financiert uit de contributies van leden en vergoeding van diensten, bv. een percentage van verkregen subsidies.

### Aansluiting met voorkeur van geïnterviewde organisaties

Dit scenario sluit aan bij onder andere Slowfood die aangaf SPN te zien als "Een landelijk contactpunt/persoon om als bestuurder op landelijk niveau mee samen te werken i.p.v. met alle regio's apart". Ook NBTC zag mogelijkheden om gezamenlijk op te trekken "Hoe kunnen we als vrijetijdssector bijdrage aan de opgave waar de agrariërs voor staan? Streekproducten dragen bij aan het DNA van het gebied. Ook voor de regio zelf evenals toeristen relevant. Veel partijen actief, versnipperd aanbod, vraagt om veel samenwerking. Niet altijd een geëigend iemand die hier een rode draad in aanbrengt.". Het hebben van een gezamenlijk stem om zo relevante partijen aan elkaar te verbinden en mogelijkheden te creëren werd

ook aangehaald door Waddengoud: "Ik zou het wel mooi vinden als SPN [...] per provincie of gebied een afgevaardigde heeft en dat [...] je kan kijken welke de partijen het ook belangrijk vinden dat streekproducten behouden blijven dat die ook meebesturen en meebetalen. Het zou veel meer een gemeenschappelijke verantwoording moeten zijn."

## 6.4 Scenario 4: Kennis- en kundebank korte ketens

Onafhankelijk van streekmerken in besluitvorming gericht op landelijke organisaties



### Doel

SPN is een internationaal adviesbureau en sociale onderneming. SPN streeft naar een wereld met fatsoenlijke inkomens en duurzaam levensonderhoud voor agrarische ondernemers in een sociaal en ecologisch duurzame leefomgeving. SPN adviseert klanten over het creëren van duurzame economische kansen door middel van onze kernthema's kwaliteitstreekproducten, streekkeurmerken, korte ketens en agrarische cultuurlandschap.

Het SPN-team combineert de diverse expertise, ervaring en vaardigheden op het gebied van agrarische regionale ontwikkeling, kwaliteit en duurzame productie van streekproducten. Het team combineert kennis en kunde met een uitgebreid netwerk van korte (voedsel)ketens en streekkeurmerken. Adviseurs hebben begrip en gevoel voor wat praktisch haalbaar is en kennen de lokale context en cultuur, wat hen in staat stelt relevante en effectieve projecten op te zetten en uit te voeren ten bate van de lokale agrarische ondernemers met een streekeigen cultuurhistorisch en duurzaam profiel. SPN werkt hiervoor samen met geassocieerde lokale consultants en betrekken hun deskundige kennis en vaardigheden wanneer dat nodig is voor specifieke opdrachten.

SPN brengt met een gebiedsgerichte aanpak maatwerk voor de ontwikkeling van korte, regionale ketens en het ontwikkelen van oplossingen van regionaal landbouw- en voedselbeleid.

### Wie bepaalt de koers

SPN is een maatschappelijke B.V. en voldoet aan de Code Sociale Ondernemingen met het integreren van de eigen sociale missie in de bedrijfsvoering. Streekkeurmerken kunnen gebruikmaken van de diensten van SPN maar hebben geen invloed op de besluitvorming of strategische koers.

### Strategisch gericht op de regionale keurmerken of op landelijke organisaties

SPN heeft particuliere bedrijven, kennisinstituten, niet-gouvernementele organisaties en overheden als klant om te werken aan eerlijke, duurzame en streekeigen economische en ontwikkeling.

### Activiteiten

SPN ondersteunt met haar diensten als adviseur en projectvoerder provincies en gemeenten bij de ontwikkeling van voedselstrategieën en het zoeken van verbinding met natuur en landschapskwaliteit.

### Belang van netwerk

Netwerk wordt gebruikt om op te hoogte te blijven van de klantvraag en tenders en voor acquisitieactiviteiten.

### Vorm van financiering

SPN ontvangt financiering op projectbasis van klanten.

### Aansluiting met voorkeur van geïnterviewde organisaties

Deze vorm van werken op nationaal niveau sluit aan op de vorm van werken van het aangesloten streekmerk Waddengoud, ze besteden namelijk 80% van hun tijd aan projecten.

Het Nationale Parkenbureau ziet mogelijkheden voor toekomstige samenwerkingen met SPN als projectleider/adviseur op gebiedsniveau om nationale parken te begeleiden voor het opzetten/toepassen van een streekmerk. Eventueel gefinancierd met de nieuwe subsidieregeling Nationale Parken 2024, waar keurmerken staat benoemd als een mogelijke activiteit<sup>3</sup>. De eigen informatiebank kan worden gelinkt naar SPN. Ook NBTC gaf aan de meerwaarde van SPN te zien in het regionale netwerk, de kennisuitwisseling en eventuele samenwerking op projectbasis. Dutch Cuisine ziet mogelijkheden tot samenwerking met SPN als kennispartner en netwerkhouder om samen projecten op te pakken/promoten en het goede voorbeeld te geven aan producenten en consumenten van lokale ketens.

## 6.5 Een vergelijking van de Scenario's

In onderstaande overzicht worden de scenario's op hoofdlijnen met elkaar vergeleken.

	Certificering	Voor	Koers SPN bepaalt door	Focus
Lokaal staan we sterk	?	Streekmerken	SPN-streekkeurmerken	Coördineren en samenbrengen (lerend) netwerk streekmerken
Hoogwaardig streekproduct op het bord	✓	Streekproducten met SPN-kwaliteitssysteem	SPN Directeur	SPN-inspectie van Streekproducten
Onze stem uit de regio	X	Streekmerken	Aangesloten Streekproducten	Belangenbehartiging streekmerken
Kennis- en kundebank korte ketens	X	(Evt.) Klanten	SPN-team van adviseurs	Verkoop kennis en expertise; consortiumpartij in projecten

<sup>3</sup> <https://www.nationaleparkenbureau.nl/Nieuws/2705052.aspx>.





# 7 Vervolgstappen per scenario

In elk van de scenario's is de doelstelling en doelgroep van SPN verschillend, hetgeen zich vertaalt in andere activiteiten en eigen groeimodel voor continue professionalisering van de organisatie.

Lokaal staan we sterker	Hoogwaardig streekproduct op het bord
<p><i>Kernactiviteiten</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Aanstellen van regio- coördinatoren,</li> <li>• Aanstellen van controle-teams van 2 boeren die jaarlijkse controle in de regio uitvoeren</li> <li>• Overdracht van certificeringsprocedures en handleidingen aan streekmerken</li> <li>• Opstellen agenda van landelijke evenementen gericht op streekmerken en boeren t.b.v. kennisuitwisseling en samenwerking.</li> <li>• Oprichten van coöperaties voor het bevorderen van de afzet</li> </ul> <p><i>Opleidingen en training</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Ontwerp en uitvoering van agenda van trainingen ter ondersteuning van streekmerken voor eigen certificering (team streekmerk en boeren)</li> <li>• Opzetten strategische samenwerking met onderwijs voor kennisuitwisseling en trainingen.</li> </ul>	<p><i>Kernactiviteiten</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Dialoog met streekmerken t.b.v. actualisering van SPN-duurzaamheidscriteria</li> <li>• Revisie toetsingsprocedure: sluit toetsing aan bij de visie en richtlijnen?</li> <li>• Publiekelijk maken van criteria, handleiding voor inspectiemethoden en certificerings-procedures</li> <li>• Formaliseren van relatie tussen SPN en streekmerken middels contracten met tarieven voor certificering en gebruik van licentie.</li> <li>• Ontwerp monitoringsprotocol (Theory of Change) en partijen benaderen die monitoringssysteem voor meten van impact ontwerpen en uitvoeren.</li> </ul> <p><i>Opleidingen en training</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Training SPN-team in certificeringsprocedures en relevante wetgeving</li> <li>• Voorlichting en training van gecertificeerde streekmerkenteams en van producenten (voldoen aan Europese criteria)</li> </ul>
Onze stem uit de regio	Kennis-en kundebank korte ketens
<p><i>Kernactiviteiten</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Inventarisatie van beleidsvraagstukken waar de streekmerken mee te maken hebben</li> <li>• Identificatie van strategische partners voor behalen van doelen van de streekmerken</li> <li>• Gesprekken met potentiële strategische partners over gemeenschappelijke doelen.</li> <li>• Opbouwen van een imago, verhaal, en een duidelijke identiteit dat het algemeen publiek duidelijk maakt waar SPN voor staat.</li> <li>• Public relations plan uitwerken voor bereiken van algemeen publiek: <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Doel en prioritering van netwerkactiviteiten gericht op beleidsmedewerkers en politiek</li> <li>○ Leer netwerk, nieuwsbrief, website etc.</li> <li>○ Organiseren en deelname aan evenementen gericht op consument</li> </ul> </li> <li>• Formaliseren van afstemming en besluitvorming tussen SPN en streekmerken</li> </ul> <p><i>Opleidingen en training</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Lobby training voor SPN-team</li> </ul>	<p><i>Kernactiviteiten</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Gebruik van netwerk en bevindingen uit interviews voor rondgang langs partijen met potentiële vraag naar kennis en expertise op gebied van certificering van korte ketens, gerelateerd aan korte ketens, landschapsbeheer, streekmerken en -producten.</li> <li>• In kaart brengen van aanwezige en ontbrekende kennis en ervaring binnen SPN.</li> <li>• In kaart brengen van aanwezige kennis en expertise bij streekmerken</li> <li>• (Internationale) netwerkstrategie opstellen voor toegang tot tenders en het vormen van consortia voor streekontwikkeling gerelateerde projecten</li> </ul> <p><i>Opleidingen en training</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Projectplanning en -uitvoering</li> </ul>



## 8 Feedback aangesloten regionale keurmerken

Alle aangesloten regionale keurmerken zijn uitgenodigd voor een tweede focus groep op 18 Juni 2024, waarin feedback werd gevraagd op het draft rapport. Doel was om de resultaten te bespreken, scenario's te presenteren en aan de hand daarvan voorkeuren voor de toekomst van SPN en concrete vervolgacties af te spreken.

### Bespreken resultaten

Tijdens de focus groep werd de stelling: 'Als we doorgaan zoals nu dan bestaat SPN over 2 jaar niet meer', door het grotendeel (4/5) deelnemers bevestigd. Op de vraag 'als ik aan SPN denk dan word ik het meest enthousiast over ...' werden de volgende antwoorden gegeven:

Productendatabase  
Korte voedselketen  
Gezamenlijke activiteiten  
Landelijke richtlijnen  
Het visiestuk

In reactie hierop gaf de SPN-bestuurder aan energie te krijgen van gezamenlijke activiteiten, meer dan van de formele zaken zoals de landelijke richtlijnen, het visiestuk en de producten database. Uit de discussie bleek vervolgens dat het visiestuk ook refereert naar gezamenlijke activiteiten, maar de uitvoering ervan ontbreekt. Rondom het punt 'landelijke richtlijnen' ontstond de discussie of een keurmerk nog wel de juist kapstok is om het achterliggende doel te bereiken; *"Zelf zitten wij ook te kijken naar een transitie naar een ander model. Dan hebben bijvoorbeeld korte voedselketens meer toekomst, om er maar eentje te noemen'*. Waddengoud zag een tweestrijd tussen A) Een degelijk en betrouwbaar keurmerk zijn, wat ook als 'saai en streng moeten zijn' werd bestempeld en B) het activeren en motiveren met gezamenlijke activiteiten wat leuker is. Die voorkeur waar ze meer energie en enthousiasme van krijgen. Andere deelnemers bevestigden meer energie en enthousiasme te krijgen uit gezamenlijk activiteiten.

### Scenario's en voorkeuren

Na het presenteren van de scenario's werden aanwezigen gevraagd een voorkeur aan te geven. Zoals te zien in figuur 1 gaven vier van de vijf deelnemers aan een voorkeur te hebben voor het scenario 'Lokaal staan we sterker'. Daarnaast werd er door 1/5 deelnemers gekozen voor het scenario 'Onze stem uit de regio'. Hieronder staan verdere argumentaties en discussiepunten per scenario beschreven.



**Figuur 1** Voorkeur scenario's door deelnemers focusgroep

---

*Samen staan we sterker.*

Het scenario 'Samen staan we sterker' riep veel kansen maar ook vragen op. Het scenario werd door SPN beschreven als "Ik schat zo in dat hier eigenlijk de meeste energie zit op dit moment". Daarbij werd er wel de kanttekening gemaakt "Maar goed dat moet nog wel blijken. We hebben ook wel eens dingen georganiseerd en dan is het toch weer heel moeilijk om mensen echt bij elkaar te krijgen."

Groene Hart geeft aan dat je in dit scenario mogelijk "met een boeren donut zou werken". Dat mensen dat invullen en dat er dan uitkomt van 'Hier kun je nog gaan werken' en 'Wat zijn je actiepunten voor de komende jaren?'. Daarbij wordt aangegeven dat je elkaar dan bezoekt, helpt of doorverwijst en wanneer blijkt dat meer bedrijven tegen hetzelfde aanlopen, bijeenkomsten organiseert. Als voorbeeld wordt de organisatie Wij.land genoemd. "Ik merk dat dat gewoon heel erg goed werkt. Volgens mij is dat ook iets wat hier zouden kunnen. Een voorwaarde is wel dat de mensen vanuit een intrinsieke motivatie deelnemen. We hebben nu een aantal producenten die bij ons zijn aangesloten waar dit niet bij zou passen. Maar ik denk dat als je met zijn allen voor stáát, dat je zegt van 'We willen voor lokaal en uit de streek' en mensen zijn daar ook echt voorstander van, dat dit wel een hele mooie methode is."

Ook Erkend Veluws streekproduct geeft aan de 'bottum-up' aanpak te onderschrijven: "Wij.land is, zoals ik het begrijp, voor en door de boeren in die streek. En dit zou wat mij betreft zijn: van, voor en door de streek merken. Dat dat er toch die bundeling bottom-up in zit, vind ik wel erg belangrijk.". Hierbij ziet SPN kansen 'Als je niet via de lijn van het keurmerk organiseert, maar meer via de lijn van We zijn gezamenlijk met leuke dingen bezig, met vernieuwing. Dat het meer mogelijk is om ook andere partijen te laten aanhaken.'

Aanvullend was nog discussie over wat er bij het volgen van het scenario "Lokaal staan we sterker" zou gebeuren met het landelijke keurmerk en de gezamenlijke richtlijnen. De Fryske Marren zag het belang van landelijke richtlijnen met een aantal basiselementen. Deze zouden dan per streek anders ingevuld kunnen worden met een toelichting in een verslag maatschappelijk verantwoord ondernemen (MVO). 'Het is niet per se criterium, maar wel een verslag wat transparantie geeft.'

#### *Hoogwaardig Streekproduct op het bord*

Het scenario 'Hoogwaardig streekproduct op het bord' werd door Waddengoud beschreven als 'een soort upgrade van het bestaande keurmerk systeem.' Daarnaast gaven 3 van de 5 deelnemers aan te verwachten dat dit scenario veel kosten met zich zou meebrengen die niet gedekt zouden kunnen worden. "Wat wij vanuit Waddengoud ook zien, en ook vanuit onderzoek gestaafd is, dat ondernemers eigenlijk weinig geld over hebben voor een keurmerk. Als ik dan zie dat de financiering uit contributie, licentiehouders komt, dan denk ik dat dat wel eens een heel groot knelpunt kan worden." Wel maakte een van de deelnemers de opmerking 'Dat is wel wat eruit kwam vanuit de regio, wat we heel graag wilden. Echt een certificaat met controle en dat soort dingen.'

#### *Onze stem uit de regio:*

Het scenario 'Onze stem uit de regio' werd in de verdere discussie door 2/5 deelnemers benoemd als aanvulling op het scenario 'lokaal staan we sterker', om zo ook op landelijk niveau de belangen hoog te houden. Erkend Veluws Streekproduct: "Ik vind eigenlijk dat de rijksoverheid een dergelijk initiatief [van/ voor/ en door de streekproducten] zou moeten omarmen. Zeker deze nieuwe rijksoverheid."

#### *Kennis- en Kundebank korte ketens'*

Over het scenario 'Kennis- en Kundebank korte ketens', waarbij de regionale streekmerken noch beslissen noch klantdoelgroep zijn, werd niet veel gezegd.

## Vraag en antwoord

Hieronder staan overkoepelende vraagstukken met betrekking tot de scenario's die tijdens de sessie aan bod kwamen inclusief de gegeven antwoorden (zonder specificatie door de onderzoekers beantwoord):

- ✓ Hoe past promotie binnen deze scenario's? Promotie hoort thuis in alle vier de scenario's en is heel afhankelijk van je kernactiviteit. Wie is je doelgroep, op wie richt je je boodschap? Is dit de Nederlandse consument, de producent, beleidsmaker of andere streekmerken? Hetzelfde geldt voor Netwerken. In alle scenario's zal er gewerkt moeten worden aan een netwerk. De vraag is echter naar wie toe? Met wie wil ik praten en hoe vaak en waar wil ik aanwezig zijn?
- ✓ Is er een combinatie van meerdere scenario's mogelijk? Als kijken naar de uitkomsten van de interviews en de aanleiding van dit onderzoek 'er zijn wel heel veel ballen om hoog te houden' lijkt er op dit moment focus te ontbreken. Stakeholders weten niet waar ze je voor kunnen vinden (wat doe je? Wat is je missie?). Als je jezelf wilt ontwikkelen naar de toekomst toe en ook verder wil professionaliseren is het goed een focus te pakken. Dat gezegd hebbende, zijn de scenario's slechts archetype en hoeft er niet een van deze archetype gekozen te worden. Het is uiteindelijk aan jullie om te kijken wat ermee gedaan wordt. Het kan echter helpen een duidelijke focus te leggen. En als er dan uiteindelijk ruimte is in mankracht of een financiën, dat je dan die andere activiteiten gaat oppakken. Je kan niet tegelijkertijd doen.
- ✓ Wat is een streekproduct? Stichting Groene Hart Streekproducten: *'Ik vind sowieso dat we best wel een beetje lastig in Nederland hoor. Als ik het heb over streekproducten uit het Groene Hart, dan moet in de streek geproduceerd en verwerkt zijn, maar soms zit je op een grensgebied. Nederland kun je soms ook gewoon zien als streek, want Nederland is best wel klein, het beperkt je.*



## Vervolgstappen

Aan het eind van de sessie zijn deelnemers gevraagd wat ze zagen als de eerstvolgende stappen die gezet moesten worden om een toekomstrichting te kiezen. Hierbij werd onderstaande punten genoemd:

- + Achterban benaderen:
  - Deelnemende streekmerken verschilden van mening of het bestuur beslist over de koers of dat men daar ook de producenten/ keurmerkhouders bij willen betrekken. Met gaf aan met een concreet voorstel OF voor de bespreking van de verschillende scenario's de eigen producenten te zullen benaderen.

- 
- Er kan gekozen worden voor 'Lokaal gaan we sterker', want dat vinden de deelnemers met elkaar. Iedereen kan daar nog op reageren en bezwaren geven. Als mensen aangeven dat absoluut niet te willen, daarnaar te kijken. Maar wel stappen voorwaarts zetten.
  - + Andere partijen (niet aanwezige streekmerken) benaderen. De SPN-bestuurder gaf aan na te zullen gaan wat verlies van het SPN keurmerk zou betekenen voor de partijen die bij SPN zijn aangesloten en het keurmerk actief gebruiken (bedrijven waaronder Gulpener), om daarmee het gesprek aan te gaan.
  - + Waddengroep (Henk Pilat als SPN oprichter) betrekken en vragen in hoeverre de richting van de Waddengroep parallel loopt met, en aansluit op, die van SPN.
  - + Beginnen met het formuleren van een aantal gemeenschappelijke uitgangspunten, zo wordt geroepen dat het laagdrempelig moet zijn. Dat is belangrijk en geldt voor zowel SPN landelijk als voor de streekmerken. Daarmee heb je een gezamenlijke basis voor het opzetten van een ecosysteem.
  - + 'Lokaal staan we sterker' als gekozen scenario verder uitwerken en verdiepen door het in een experiment toe te passen: Hoe zou dat kunnen werken? Wil ik er verder over nadenken met mensen? Na uitwerking van het scenario komen tot doelen, acties, menskracht, middelen.
  - + (Aspirant) Bestuurslid aanstellen om het proces te begeleiden en mogelijk financiering te zoeken. Er was geen consensus over dit bezoldigd of onbezoldigd wordt. Er werd geopperd te kijken naar mogelijkheden om met meerdere regio's dit proces in een ontwikkelproject te vertalen, bv als LEADER project.
  - + Met een actielijstje uit elkaar en dan eind van de zomer een afspraak (op locatie) ook eventueel in combinatie met een inspiratiesessie als voorproefje voor hoe 'samen staan we sterker' dan uit zou kunnen zien. SPN faciliteert dit dan (daar is nu nog wat budget voor).

De aanwezigen hebben afgesproken op basis van de opgeschreven actiepunten een concreet actielijstje te maken.

---

## 9 Conclusies

Een visiedocument vormt de basis van de werkrelatie tussen SPN en de regionale keurmerken met netrekking tot regionale ontwikkeling met behoud van duurzame landbouw en cultuurhistorisch landschap. SPN beschikt over sociaal kapitaal in de vorm van sterke relaties met de regionale keurmerken en een breed netwerk met landelijke organisaties, en een trackrecord van samenwerking in projecten. Stakeholders tonen begrip voor de huidige stilstand van SPN, er is sprake van wederzijdse goodwill en respect.

SPN heeft enkele jaren geen certificeringsprocedure meer uitgevoerd. Uit de interviews blijkt dat daar bij de streekkeurmerken wel behoefte aan is en dat men de gezamenlijke visie en de gemeenschappelijke criteria als grootste meerwaarde van SPN ziet. Men geeft daarbij echter aan dat de kosten van de certificering voor de producenten een struikelblok is.

De 10 regionale keurmerken die zijn aangesloten bij SPN zijn onderling verschillend in de producten die ze certificeren, maar identificeren zich als certificeringsorganisaties. Uitgevoerde activiteiten hebben betrekking op het versterken van streekmerken en -producten door auditen en certificering, en op het versterken van de marktpositie van streekproducten door promotie van de productkwaliteit, duurzame productiemethoden bij consument en producent. De streekmerken noemen markt bemiddeling (het vinden van marktkanalen) niet specifiek als kernactiviteit, al werd bemiddeling tussen producenten en bijvoorbeeld een lokale supermarkt wel genoemd. De geïnterviewde streekmerken zijn voor hun activiteiten grotendeels afhankelijk van vrijwilligerswerk.

Regionale keurmerken zien momenteel inactiviteit bij SPN en ervaren weinig ondersteuning. Als toekomstige meerwaarde verwachten zij meer landelijke en regionale zichtbaarheid. Er is behoefte aan actualisering en aanscherpen van de duurzaamheidscriteria van het SPN-keurmerk. Naast de meerwaarde van certificering worden voor SPN in tweede instantie promotie (landelijke zichtbaarheid) en lobby (vertegenwoordiging richting de overheid) genoemd. Men ziet geen bezwaar in een overlap tussen deze activiteiten tussen de regionale en landelijke organisatie(s).

Voor andere organisaties hangt de meerwaarde van-, en samenwerking met SPN af van wederzijdse gemeenschappelijke doelen. Voor deze partijen is SPN weinig tot niet zichtbaar. Men is onbekend met de activiteiten van SPN, en zien de kernactiviteit van certificering niet als meerwaarde voor de eigen organisatie. De samenwerking is op dit moment dan ook sporadisch. Desalniettemin gaven alle geïnterviewden aan graag in gesprek te gaan met SPN om de mogelijke wederzijdse toegevoegde waarde te exploreren. Voor de geïnterviewde organisaties ligt de mogelijke meerwaarde van SPN, zowel landelijk als regionaal, in de toegang die SPN kan verstrekken tot het netwerk van regionale keurmerken, in de kennis en ervaring waar SPN over beschikt en in de rol van facilitator en makelaar. Met wie en hoe SPN het beste kan samenwerken is niet eenduidig, wel worden erdoor zowel regionale keurmerken als landelijke organisaties suggesties gedaan voor strategische partners.

Er zijn vier scenario's beschreven die de meeste uitgesproken ambities van SPN dekken. Ze verschillen op twee dimensies. Ten eerste verschillen de scenario's wat betreft de partij die de strategische koers van SPN bepaalt: de gezamenlijke streekmerken of SPN zelf als onafhankelijke partij. Ten tweede verschillen de scenario's wat betreft de doelgroep waar SPN zich op richt: de streekmerken en producenten of andere (landelijke) partijen. Dat geeft vier scenario's die zich onderscheiden in kernactiviteiten:

1. Onderlinge kennisuitwisseling en gezamenlijk leren ("*Lokaal staan we sterker*"),
2. Inspectie en certificering ("*Hoogwaardig streekproduct op het bord*"),
3. Beïnvloeden van en bijdragen aan formulering van beleid ("*Onze stem uit de regio*") en
4. Verkoop van diensten ("*kennis en kundebank korte ketens*").



De scenario's dienen ter reflectie op de keuzes die gemaakt kunnen worden voor het bepalen van de strategische koers van SPN, en om de verschillen ertussen zichtbaar te maken wat betreft organisatievorm, financiën en logische vervolgstappen.

Na de bespreking van de scenario's in de focusgroep op 18 juni hebben deelnemende regionale keurmerken hun voorkeur uitgesproken voor scenario "Lokaal staan we sterker".



---

## 10 Aanbevelingen

- + Maak duidelijke keuzes in de focus en missie van SPN. Dat is de basis van een duidelijke identiteit en boodschap, afgestemd op de doelgroep. Met een duidelijke identiteit en verhaal (principes, moraal, motto), afgestemd op het profiel van de doelgroep, kan SPN zich onderscheiden en goed zichtbaar zijn. Dergelijke consistentie in identiteit en presentatie is niet synoniem aan aantrekkelijkheid of toegevoegde waarde. De scenario's geven aan dat elke kernactiviteit aan SPN een ander karakter geeft, en andere planning op communicatie, monitoring en netwerken.
- + Reflecteer op de gewenste impact van de activiteiten, en specificeer aannames in oorzaak-gevolg van SPN-activiteiten. Bepaal vervolgens met welke activiteiten de gewenste impact (m.b.t. kennisvergroting, keurmerk, lobby of in projectconsortium) het meest effectief bereikt kan worden. Dat kan door het uitspreken en toetsen van aannames over oorzaak-gevolg relaties, door het stellen van lange-termijn doelen en het formuleren van indicatoren, door terugwerkend te redeneren vanuit gewenste impact naar activiteit, etc.
- + De verschillende scenario's sluiten elkaar niet uit en hebben geen tegengestelde belangen. Het is mogelijk om tot een "moederbedrijf" SPN te komen met een aantal dochterbedrijven zoals in de scenario's beschreven. De aanbeveling is wel om de activiteiten onder te brengen in verschillende organisatievormen met elk een eigen bestuursvorm en besluitvorming.
- + Schroom niet om specialistische expertise in te huren voor het maken van het organisatieplan, intern of extern. De lange termijnplanning voor het opzetten maken van lerend netwerk vraagt andere expertise dan de positieversterking van een keurmerk in de markt, het formuleren van een communicatieplan voor beleidsvorming of een bedrijfsplan. De kwaliteit van het strategische plan is bepalend voor de kans op langdurige externe financiering of het vinden van (een) investeringspartner(s). Een financieringsplan waarbij de externe financiering in de loop van de tijd plaatsmaakt voor zelf-genereerde inkomsten is het meest aantrekkelijk en toekomstbestendig.
- + Formaliseer de financiële afspraken tussen SPN en de streekmerken met betalingsvoorwaarden. Voorkom dat SPN en de streekmerken communicerende vaten worden: zonder voldoende financiering kunnen de streekmerken SPN niet betalen, en zonder de diensten van SPN zijn de streekmerken niet onderscheidend genoeg, hetgeen hun succes en inkomsten weer nadelig beïnvloedt.
- + Zorg voor het borgen van kennis en expertise bij SPN en de keurmerken met een kennismanagement plan voor interne en externe gebruikers, zodat opgedane kennis en relaties onderhouden worden. Maak een overdrachtsplan om te voorkomen dat kennis, expertise en relaties verloren gaan wanneer personen vertrekken.
- + Neem de tijd en aandacht voor bespreken van dit rapport met elkaar, voor het opnieuw opstarten van goede en gewenste communicatie. Daarbij hoort het erkennen van elkaars inzet en het bespreken van wederzijdse verwachtingen over de relatie en resultaten in de toekomst. Een belangrijk thema in de dialoog is hoe te zorgen voor een energiek en initiatiefvol SPN-team. Tijdelijke ondersteuning van het bestuur of bijvoorbeeld een meester-metgezel constructie (René/ Henk met een trainee/ nieuwe medewerker) behoort tot de mogelijkheden. De vitaliteit van de individuele personen in het SPN-team bepaalt de vitaliteit van SPN, zo blijkt uit dit onderzoek.
- + Tenslotte wijzen we naar de rijkdom van het SPN-netwerk van betrokken mensen met een gezamenlijk doel, waarvan vele vrijwilligers. Organiseer informele ontmoetingen en betrek verschillende generaties om SPN vitaal te houden.



---

# 11 Geraadpleegde bronnen

ACT Consultancy Team – 1075 (2012): "De toegevoegde waarde van streekproducten". ACT Course – YMC 6080. Rapport is gemaakt door studenten van Wageningen Universiteit als onderdeel van hun MSc-opleiding. Het is geen officiële publicatie van Wageningen Universiteit of Wageningen UR.

<https://erkendstreekproduct.nl/wp-content/uploads/2013/03/Eindrapport-De-toegevoegde-waarde-van-streekproducten.pdf>

Arts, Anke & Ben Wielenga (2022): "De weg van het streekproduct: van zaadje tot regiobeleving Werelderfgoedbeleving via gastronomie. Lukt dat? Genieten van schelpdieren uit de Waddenzee". ETFI & NHL Stenden. Publicatie: R&T 2022-3 Geplaatst op: 31-08-2022. [De weg van het streekproduct: van zaadje tot regiobeleving | nrit.nl - trends, nieuws en kennis op het gebied van leisure, toerisme en hospitality \(nritmedia.nl\)](#)

FairConnect (2009): "Fair trade en streek, samen sterk?". Resultaten project local global Taskforce Multifunctionele landbouw, projectnummer 829. <https://edepot.wur.nl/51385>

Honkoop, Tineke & Jan Kooijman (2018): Streekproducten. Het product verkoopt de streek". [WBL Magazine augustus 2018 nummer 39 – 119](#). Uitgave van de Werkgroep Behoud Lopikerwaard.

Klawer, Henriëtte; Sanne Dekker & Han Wiskerke (2012): "Sturen op onderscheidende kwaliteit. Aanknopingspunten voor het versterken van de typiciteit van streekproducten". Wetenschapswinkel Wageningen UR Rapport 185, november 2002. <https://edepot.wur.nl/38587>

Louwerse, David & Ruud Dorenbos (2021): "Essay: Korte voedselketens en de gemeente". \_PLATFORM31\_, 21 juni 2021. [Essay: Korte voedselketens en de gemeente - Platform31 | Kennis en netwerk voor stad en regio](#)

Pleeging, Emma (2011): Interview with labelling organisation of local food products, Streekeigen Producten Nederland, in Dutch". Annex D of Bachelorthesis "[Eat local, Think global? The role of local food production chains in the Netherlands in achieving sustainability through environmental awareness, attitude and behaviour](#)". University Utrecht. Faculty of Human Geography and Planning

Provincie Gelderland (2020): "De Gelderse Korte Keten Sessie" (4.11.2020).

- Presentatie: [Promotie en bewustwording in de korte keten – Presentatie.pdf](#)
- Verslag: [Promotie en bewustwording in de korte keten – Gelders Kennisnetwerk Voedsel](#)

Stichting Streekeigen Producten Nederland (2015): Duurzaamheidsverslag 2015. [Erkend Streekproduct](#)

Voort, M.P.J. van der; S.M. van Dijk en A.E. Roest (2011): "Het opzetten van korte ketens met streekproducten. Een inventarisatie van kansen en knelpunten van vijf korte ketens". Praktijkonderzoek Plant & Omgeving, onderdeel van Wageningen UR. November 2011. PPO Publicatienr. 3250178310. <https://edepot.wur.nl/192850>

## Websites

- BMC (2022) [Een netwerkorganisatie kent allerlei vormen: welke is passend? | BMC](#) Publicatiedatum 3 feb 2022. Geraadpleegd 1 maart 2024.
- [Erkend Streekproduct](#) - Stichting Erkende Streekproducten Nederland.
- Foodlog – Opinie. 'Duurzame keurmerken vaak blok aan het been'. Publicatiedatum 10 april 2025. Geraadpleegd op 4 juni 2024.
- Groenpact (2021): [Boost voor Streekproducten](#). Publicatiedatum: 23 april 2021. Geraadpleegd op 10 januari 2024
- [Keurmerkenwijzer april 2022 – Erkend Streekproduct](#). Laatste screening: april 2022. Geraadpleegd op 16 november 2023.
- TwynstraGudde kennisbank: [Moderne organisatievormen](#). Geraadpleegd 1 maart 2024.

- 
- Managementsite.nl. Geraadpleegd op 1 maart 2024.
    - [De winst verdriedubbelen met de netwerkorganisatie \(managementsite.nl\)](#) Leer samenwerken en allianties aan te gaan - Michael Pullens – Publicatiedatum 2 mei 1999
    - [De netwerkorganisatie: trends en tips](#). Het managen van publieke netwerken.
  - [Noaberschap in de korte keten – Gelders Kennisnetwerk Voedsel](#). Geplaatst op 17 juli 2020. Geraadpleegd op 10 januari 2024
  - NRIT Magazine: 2011-1: Streekproducten: Een goed verhaal is het hele werk. [Pages from NRIT Magazine 2011\\_1 streekproducten.pdf \(nritmedia.nl\)](#). Geraadpleegd op 17 november 2023
  - WOS (2011): 'Regiogenoten kunnen boer én natuur redden met meer streekproducten in hun winkelmandje'. Rijnmond 18 februari 2021 - 17:02 uur. Geraadpleegd op 10 januari 2024. ['Regiogenoten kunnen boer én natuur redden met meer streekproducten in hun winkelmandje' | WOS](#)

# Bijlage A Overzicht doelen en activiteiten van landelijke organisaties en de meerwaarde van SPN

	Doel (website-interview)	Activiteiten	Meerwaarde SPN
<b>LNV<sup>4</sup></b>	<p>Het ministerie van Landbouw, Natuur en Voedselkwaliteit werkt aan duurzaam voedsel, waardevolle natuur en een vitaal platteland. Voor de huidige en toekomstige generaties. Het ministerie maakt zich sterk voor duurzaam, voldoende en veilig voedsel op ieders bord. En werkt aan gezonde natuur binnen natuurgebieden, op het platteland en in grote wateren, maar juist ook in steden.</p> <p><i>Het doel is streekproducten meer/steviger op de kaart te zetten omdat het een transitie pad is voor een groep boeren. Het heeft een meerwaarde omdat het in het gebied verkocht wordt en er sterk aan gelinkt is. Streekproducten gaan vaak via de korte keten en zijn een aanvulling of wijziging van de productiemethode zijn waardoor de boer toch op zijn erf kan blijven. Denk daarbij aan multifunctionele landbouw (hoofdtak landbouw en iets ernaast of juist andersom- e.g. Remeker Kaas. We zijn op zoek naar producten met Europees label.</i></p>	Aanpassen verordening 1151 (grafische aanduidingen) voor Europees erkend streekproduct	<p>1) (private/erkend) Nederlands keurmerk als stap tussen bekend streek (maar niet streek eigen) product, zoals Haagse hopjes en een Europees erkend streekproduct. SPN zou dan Stap naar Europese erkenning voor Nederlandse producenten kunnen vergemakkelijken/stimuleren. Dit is echt een sleutelpositie</p> <p>2) Ontwikkelen van routes (zoals de kaasroute) met streekproducten om inkomen voor de producent uit agri-tourisme en/of boer-burger verbinding te vergroten.</p> <p>3) SPN als erkend Nederlands keurmerk (een soort SKAL) om werkzaamheden bij ons uit handen te nemen</p>
<b>Nationale Parken bureau<sup>5</sup></b>	<p>Het is de opdracht van het Nationale Parken Bureau om partijen te inspireren, verbinden en begeleiden bij het verwezenlijken van nationale parken van (inter)nationale allure. De ambitie is dat Nederland verspreid over het land een aantal tot de verbeelding sprekende nationale parken heeft. De parken hebben een eigen identiteit, ze vertellen een verhaal. Ze maken Nederland aantrekkelijk om in te leven en te werken en dragen bij aan de economische vitaliteit van het land.</p> <p><i>Door angst bij sommige boeren voor natuur (parken) is het niet het momentum om als Nationaal Park streekproducten te promoten. Nationale parken zijn hun positie aan het verkennen. Alles wat een park als buiten de kern probeert te doen wordt als bedreiging gezien. Vooral op de zandgronden (minder west Nederland).</i></p>	Aanjaagfunctie en kennisdeling	<p>1) Als projectleider/adviseur op gebiedsniveau om nationale parken te begeleiden voor het opzetten/toepassen van een streekmerk. Eventueel gefinancierd met de nieuwe subsidieregeling, waar keurmerken staat benoemd als een mogelijke activiteit <a href="https://www.nationaleparkenbureau.nl/Nieuws/2705052.aspx">https://www.nationaleparkenbureau.nl/Nieuws/2705052.aspx</a></p> <p>2) Meebrengen van een netwerk binnen de regio's</p> <p>3) Kennispartij over streekproducten: zo kan er bijvoorbeeld bij het opzetten van een informatiebank informatie worden opgenomen over streekproducten/gelinkt worden naar SPN</p>

<sup>4</sup> Ministerie van Landbouw, Natuur en Voedselkwaliteit | Rijksoverheid.nl | mei 2024.

<sup>5</sup> Nationale Parken Bureau | Nationale Parken Bureau | mei 2024.

	Doel (website-interview)	Activiteiten	Meerwaarde SPN
<b>Stichting Landschappen NL<sup>6</sup></b>	<p>We behartigen de gezamenlijke belangen op provinciaal, nationaal en Europees niveau. We bundelen aandacht en inspanningen in landelijke projecten en vormen daarmee een krachtig netwerk. Om een grotere bijdrage te kunnen leveren aan de kwaliteit van landschap, natuur en erfgoed in Nederland én om de betrokkenheid van burgers te vergroten.</p> <p><i>Beschermen en beheren van natuur. Niet gericht op voeding-de consument</i></p>	<p>Kerntaken: beheer, vrijwilligers faciliteren en burgers betrekken nevenactiviteiten:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1) Relatiebeheer (zakelijke relatiebeheer met o.a. cultuurfondsen, ANWB EN politieke relatiebeheer: werkbezoek, moties voorbereiden, ambtenaren)</li> <li>2) Beleid beïnvloeding: lobby</li> <li>3) Faciliteren: 35 kennissessies op jaarbasis. Voornamelijk online en een aantal keer live. Kennis of functie gerelateerd</li> </ol>	<p>ONBEKEND/Niet duidelijk "-Wat zou de toegevoegde waarde van SPN kunnen, mogen en moeten zijn voor de lokale organisaties (daar zit de kracht)."</p> <p>Gedachte toen: 'Als provinciaal landschap heb je grond, dat verpacht je aan boeren, onder bepaalde voorwaarde (zoals graangeluk), daar zit een connectie, kan je elkaar dan nog verder helpen om die producten te promoten? Door verkoop of promotie etc. Gebeurt nu nog niet zo vaak, komt omdat er te weinig belang zit voor beide partijen en of rendement te laag is.</p>
<b>NBTC<sup>7</sup></b>	<p>NBTC is verantwoordelijk voor de marketing van Nederland in binnenland en buitenland. NBTC zet Nederland op de kaart als aantrekkelijke bestemming voor vakanties, zakelijke bijeenkomsten en congressen. NBTC werkt hierbij samen met het toeristische bedrijfsleven, regionale en lokale organisaties, provincies en ministeries.</p> <p>Uitgangspunt: verspreiden van toerisme in de tijd. Toerisme draagt bij aan welzijn en welvaart voor alle Nederlanders (bewonersprofijt, draagkracht en bestemmingsmanagement)</p>	<p>In de regio 's</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1) ondersteunen (kennis en/of inzichten delen)</li> <li>2) coördineren-faciliteren van samenwerkingen</li> </ol> <p>Landelijk</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1) scannen van interesse bezoekers</li> <li>2) kennisuitwisseling door het ontwikkelen van materialen (zoals een toolkit) en/of organiseren van evenementen/workshops</li> <li>3) Marketing</li> </ol>	<p>Specifieke meerwaarde moet nog geconcretiseerd worden.</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1)Netwerk: regionale contacten met keurmerken of producten</li> <li>2) Kennisuitwisseling</li> <li>3) gezamenlijke promotie als verlenging van elkaar</li> <li>4) op projectbasis samenwerken</li> </ol>
<b>Slowfood Nederland<sup>8</sup></b>	<p>Is een wereldwijde voedselbeweging die zich inzet voor een good, clean en fair voedselsysteem. Wij dragen dit gedachtegoed uit in Nederland. Iedereen heeft recht op goed voedsel; duurzaam geproduceerd tegen een eerlijke prijs. Daarom brengen we mensen uit de hele voedselketen samen: boeren, tuinders, chefs, vissers, wetenschappers, ondernemers en consumenten.</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1) Bevorderen agro-biodiversiteit</li> <li>2) politiek op ideeën brengen voor een beter voedselsysteem</li> <li>3) Educatie van publiek over good, clean en fair voedsel</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1)Professionals netwerk: betalen meer contributie dan normale leden en krijgen dan een sticker op de deur en worden gepromoot via de website)</li> <li>2) Algemene communicatie (social media, nieuwsbrief)</li> <li>3) Slowfood youth network</li> </ol>	<p>Specifieke meerwaarde moet nog geconcretiseerd worden. De gezamenlijke doelstellingen zijn belangrijk om elkaar te kunnen vinden. Maar we moeten concreter maken op welk project we zouden kunnen samenwerken. Welk specifiek ding willen we nu samen aanpakken.</p> <p>1) Kennis: "Een landelijk contactpunt/persoon om als bestuurder op landelijk niveau mee samen te werken i.p.v. met alle regio's apart"</p>
<b>Dutch Cuisine<sup>9</sup></b>	<p>Dutch Cuisine gaat de Nederlandse keuken en eetcultuur nationaal en internationaal op de kaart zetten voor een breed publiek.</p> <p>Voorheen merk neerzetten en richting buitenland bekend maken. Nu gericht op de Nederlandse markt</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1) Aansluiten van restaurants (Dutch cuisine community, gratis informatie voor professionals)</li> <li>2) Onderwijs: jonge mensen opleiden/informereren</li> <li>3) Projecten met doel consumenten duurzame keuze te laten maken</li> <li>4) Marketingcampagnes' zoals biodiversiteit op je bord, worden uitbesteed</li> </ol>	<p>1) Als kennispartner/netwerk houder om samen projecten op te pakken/promoten en het goede voorbeeld te geven aan producenten en consumenten van lokale ketens "Hoe kunnen we een deuk in een pakje boter slaan"</p>

<sup>6</sup> [Stichting Landschappen NL](#) | Mei 2024.

<sup>7</sup> [NBTC - NBTC](#) | Mei 2024.

<sup>8</sup> [Slow Food Nederland - Good, clean en fair food](#) | Mei 2024.

<sup>9</sup> [Dutch Cuisine - Over Dutch Cuisine \(dutch-cuisine.nl\)](#) | Mei 2024.

---

# Bijlage B Interviewscript\_landelijke organisaties

Door: Sanne Peeters & Olga van der Valk

## Introductie

**Projectdoel:** *'Zijn er (en zo ja, welke) veranderingen nodig voor een toekomst bestendige Stichting Streekeigen Producten Nederland?'*

**Doel:** Het verzamelen van informatie over gemeenschappelijke ambities en lange-termijn doelen van (potentiële) strategische partners van Stichting Streekeigen Producten Nederland om meer inzicht te verkrijgen in de nationale meerwaarde van SPN voor deze organisaties ten opzichte van de regionale keurmerken (als strategisch partner).

- **Doelgroep:** (Potentiële) strategische partners
- **Duur:** 45 minuten.

## Interview vragen

1. Kunt u kort iets over uzelf vertellen
  - a. Wat is uw rol binnen [naam organisatie]
  - b. Hoelang werkt u al bij [naam organisatie]?
  - c. Werkt [naam organisatie] vooral op landelijk of op regionaal niveau?
2. Zou u iets meer kunnen vertellen over [naam organisatie] – *Vragen naar bekendheid met canvas. Indien men er bekend mee deze, antwoorden meteen invullen-*
  - a. Lange termijn doelen? *-link met korte ketens, regionale producten/markten-*
  - b. Welk strategieën volgt u/de organisatie om deze doelen te bereiken?
  - c. Wat zijn belangrijkste barrières/uitdagingen die het bereiken van deze doelen bemoeilijken? (E.g. mankracht, financiering, professionalisering, netwerk, bekendheid?) – *Niet te veel laten uitweiden -*

Verder zouden we graag inzoomen op de meerwaarde die SPN, nationaal en regionaal, kan hebben voor [naam organisatie].

3. Wat weet u over SPN?
4. Wat is de relatie tussen [naam organisatie] en SPN? Komt u elkaar geregeld tegen? Zo ja, bij welke gelegenheden? Waar spreekt u dan over?
5. Wat is de kracht van SPN voor uw organisatie? En voor andere partijen? Hoe kan SPN naar uw mening die kracht verder versterken en zichtbaar maken?

SPN heeft als doel "toegevoegde waarde bieden aan de streekproducenten, de consumenten en (landelijke en regionaal) beleid."

6. Welke strategische partners horen volgens u daarbij? Waarom, wat levert het op en voor wie?
7. Heeft SPN voor het realiseren van deze doelen baat bij de activiteiten van [naam organisatie]? – *Bij onbekendheid met activiteiten van SPN, drie pijlers noemen-*
8. Heeft uw organisatie baat bij de activiteiten van SPN?
9. Wat gaat er verloren als de landelijke erkenning van regionale keurmerken door SPN zou verdwijnen?
10. Heeft [naam organisatie] contact met regionale keurmerken?
  - a. Zo ja, welke? Waar en waarover?
  - b. Heeft u en [naam organisatie] ook contract met regionale keurmerken? Zijn dat streekmerken die erkend zijn door SPN (e.g. wadden goud, ...)?
  - c. Waarvoor zou u contact opnemen met het regionale keurmerk, en waarvoor liever met het landelijke SPN?

- 
11. Met welke bedrijven staat [naam organisatie] in contact om het lange termijn doel te realiseren?
- Welke doelstellingen heeft u overeen met SPN? Is daar synergie te behalen? Zo ja, hoe?

**OPTIONEEL: Strategische partners**

U geeft aan dat de nationale organisatie SPN-meerwaarde biedt op verschillende gebieden.

12. Zou u SPN beschouwen als een strategische partner? Waarom wel/ niet? Voor welke van uw doelen en activiteiten zou u SPN benaderen?



---

# Bijlage C Interviewscript\_aangesloten regionale keurmerken

**Door:** Sanne Peeters & Olga van der Valk

**Projectdoel:** *'Zijn er (en zo ja, welke) veranderingen nodig voor een toekomst bestendige Stichting Streekeigen Producten Nederland?'*

**Doel:** Het verzamelen van informatie over het huidige functioneren van de regionale keurmerken t.o.v. het nationale keurmerk om meer inzicht te verkrijgen in ambities en lange-termijn doelen van het regionale keurmerk en hoe deze aansluiten op de lange-termijn doelen, behoefte en verwachtingen van de aangesloten leden c.q. bedrijven en met welke strategische partijen men daarbij werkt.

- **Doelgroep: Aangesloten regio keurmerken**
- **Duur:** 45 minuten.
- **Privacy:** De informatie besproken tijdens dit gesprek zal gebruikt worden ter ondersteuning van het projectdoel. Besproken zaken (mits anders vermeld – off the record/ vertrouwelijk) kunnen dus worden gebruikt in het eindverslag
- **Benodigheden:**
  - Mogelijkheid om op te nemen (teams of telefoon)
  - Plan van aanpak met uitleg pijlers SPN

## Interview vragen

### Algemene vragen

1. Kunt u kort iets over uzelf vertellen. Hoelang werkt u al bij [naam organisatie]?
2. Wat is uw rol binnen [naam organisatie]

### Eigen Organisatie

In de vragenlijst vooraf hebben we al wat informatie opgehaald over de organisatie. De komende vragen zullen hier wat verder op in gaan.

3. Lange termijn doelen van [naam organisatie]
4. Welke activiteiten onderneemt u/de organisatie om dat doel te bereiken?
5. Wat is de grootste meerwaarde van [naam organisatie]? Voor wie (leden/ klanten/ gecertificeerde boeren)? Waar ziet u de grootste impact van uw organisatie?
6. Waar lopen jullie als regionaal keurmerk tegenaan (e.g. mankracht, financiering, professionalisering, netwerk, bekendheid?)
7. Wat zou u graag willen bereiken met het regionale keurmerk, wat nu niet haalbaar is (tijd, expertise, financiën)

### Meerwaarde SPN

Verder zouden we graag inzoomen op de meerwaarde die SPN kan hebben voor [naam organisatie].

8. Hoe steunt SPN de activiteiten van [naam organisatie]? – Refereer eventueel naar de 3 pijlers van SPN met uitleg in Plan van Aanpak-).
9. Welke activiteiten van SPN hebben bijgedragen aan het succes van [naam organisatie]. Hoe?
10. Zijn er activiteiten die zowel door SPN als door [naam organisatie] uitgevoerd worden? Is dat wenselijk? Waarom wel/niet?
11. Wat gaat er verloren als het landelijke keurmerk zou verdwijnen?
12. Met welke bedrijven werkt u samen [naam organisatie] om het lange termijn doel te realiseren? Vertel iets meer (e.g. doelen, tijdsduur, tijdsinspanning)
13. Met welk strategische partners zou u graag zien dat het SPN samenwerkt?
14. Welke strategische partijen heeft SPN met [naam organisatie] gemeen? / Communiceert u hierover met SPN?
15. Wat is de meerwaarde om dergelijke overlap?

---

**OPTIONEEL: Meerwaarde SPN en financiering**

U geeft aan dat de nationale organisatie SPN een meerwaarde kan bieden op verschillende gebieden  
(*refereer naar de antwoorden op vraag 7*).

16. Zou [naam organisatie] bereid en in staat zijn om te betalen voor specifieke diensten? (Zie vraag 7)?





---

Wageningen University & Research  
Wetenschapswinkel  
Postbus 9101  
6700 HB Wageningen  
T 0317 48 39 08  
E [wetenschapswinkel@wur.nl](mailto:wetenschapswinkel@wur.nl)  
[wur.nl/wetenschapswinkel](http://wur.nl/wetenschapswinkel)

De missie van Wageningen University & Research is 'To explore the potential of nature to improve the quality of life'. Binnen Wageningen University & Research bundelen Wageningen University en gespecialiseerde onderzoeksinstituten van Stichting Wageningen Research hun krachten om bij te dragen aan de oplossing van belangrijke vragen in het domein van gezonde voeding en leefomgeving. Met ongeveer 30 vestigingen, 7.700 medewerkers (7.000 fte), 2.500 PhD- en EngD-kandidaten, 13.100 studenten en ruim 150.000 Leven Lang Leren-deelnemers behoort Wageningen University & Research wereldwijd tot de aansprekende kennisinstellingen binnen haar domein. De integrale benadering van de vraagstukken en de samenwerking tussen verschillende disciplines vormen het hart van de unieke Wageningen aanpak.

