

Lokale voedselnetwerken voor biodiversiteit

LIFE IP All4biodiversity case IJsselmarke (Brummen)

Paul Opdam, Roos Donders, Charlotte Reyniers, Marco Verschuur en Ton Visser



LANDSCHAPSNETWERK
BRUMMEN

Colofon

Auteurs: Paul Opdam, Roos Donders, Charlotte Reyniers, Marco Verschuur en Ton Visser

Dit rapport is voortgekomen uit een opdracht van de provincie Gelderland aan de Stichting Landschapsnetwerk Brummen, in samenwerking met Bureau Happyland (Arnhem/Leuvenheim). De opdracht is onderdeel van het Europese LIFE-IP project All4biodiversity waarin de provincie Gelderland participeert. Brummen is een van de gebiedspilots in het project.

De auteurs zijn lid van het kernteam van het lokale voedselnetwerk IJsselmarke.

© Stichting Landschapsnetwerk Brummen, 2023, Leuvenheim



ijsselmarke

Inhoud

Tien Bevindingen	1
Over dit rapport	3
Stap 1 Dragen de huidige korte ketens in Nederland bij aan biodiversiteitsherstel?	6
Selectie van Nederlandse voedselnetwerken	6
Hebben Nederlandse voedselnetwerken biodiversiteit als doelstelling?	7
Vormen Nederlandse voedselnetwerken clusters van natuurinclusieve bedrijven?	9
Stap 2 Inzichten uit wetenschappelijk onderzoek	11
Waarom producenten kiezen voor lokaal produceren	11
Waarom consumenten kiezen voor lokaal kopen	13
Biedt voedsel in lokale voedselnetwerken de gewenste meerwaarde?	16
Organisatieverband van lokale voedselnetwerken	22
Conclusies uit wetenschappelijk onderzoek	26
Stap 3 Systemontwerp voor IJsselmarke	28
Stap 4 Kritische succesfactoren	31
Stap 5 Ontwikkeling en organisatie van IJsselmarke	33
Wat aan IJsselmarke vooraf ging	33
Gunstige voorwaarden bij de start van IJsselmarke	36
Sleutelmomenten in de ontwikkeling naar IJsselmarke tot zomer 2023	36
Evaluatie zomer 2023: Hoe ver zijn we op weg?	39
Uitbouwen van IJsselmarke in 2024 en daarna	42
Conclusies en vooruitzichten	45
Dankwoord	51
Literatuur	52

Tien Bevindingen

1. **Biodiversiteitsherstel**

Lokale voedselnetwerken, korte ketens waarin een aantal producenten samenwerken, hebben de potentie bij te dragen aan biodiversiteitsherstel, mits de bedrijfsvoering van de deelnemende bedrijven natuurinclusief is.

2. **Ervaring**

Er is nog weinig ervaring met dit type korte ketens, ook in de internationale literatuur. Van de 30 op internet gevonden Nederlandse voedselnetwerken zijn er 4 die biodiversiteit als doelstelling noemen. Onderzoek naar de impact van voedselnetwerken op de biodiversiteit is er nauwelijks.

3. **Landschap**

Voor effectief biodiversiteitsherstel moet door de deelnemende bedrijven aan twee voorwaarden worden voldaan: ten eerste minstens 10 % fijnmazige groenblauwe dooradering in houtige en grazige elementen en ten tweede een dichtheid binnen de regio met gemiddeld 500-1000m onderlinge afstand. Dit kan worden aangepast naar gelang de aanwezigheid van natuurgebieden in het landschap. Bij deze voorwaarden ontwikkelt zich zoveel biodiversiteit dat voor natuurinclusieve bedrijven essentiële ecologische functies (landschapsdiensten) goed functioneren.

4. **Biodiversiteit als meerwaarde**

Voor de consument is biodiversiteitsherstel met de daarvoor benodigde kwaliteitsimpuls van het landschap een belangrijke meerwaarde. Deze verhoogt de bereidheid tot aankoop van lokale producten, tot het betalen van een meerprijs, en tot hulp bij het uitbouwen van het netwerk met geld of uren. Voor het herkennen van deze meerwaarde is van groot belang dat consumenten zich kunnen verbinden met het lokale landschap en de identiteit ervan kennen. Hier ligt een belangrijke basis voor de marketing.

5. **Andere vormen van meerwaarde**

Andere vormen van meerwaarde die consumenten waarderen zijn de directe steun aan de lokale boer, bijdrage aan het tegengaan van klimaatverandering, sociale contacten en kwaliteit (smaak, versheid, gezondheid) van lokaal voedsel.

6. **Samenwerking**

In lokale voedselnetwerken is samenwerking tussen producenten en consumenten de sleutel naar succes. Door samen te werken, kunnen boeren de operationele kosten van verwerking en distributie van producten drukken en de diversiteit van het aanbod vergroten. Producenten stemmen nieuwe producten op elkaar af en vermijden concurrentie. Een voordeel is ook dat een collectief van boeren veel zichtbaarder is voor potentiële klanten dan een individueel bedrijf.

7. Actieve rol van bewoners

Producenten krijgen weliswaar een betere prijs, maar hebben ook meer kosten, en vaak missen ze de tijd of de kennis voor lokale afzet. Daarom is het belangrijk dat bewoners een leidende rol pakken in de organisatie, de marketing en de logistiek. Maar wel met inbreng van actieve boeren en gedragen door alle producenten.

8. Lokaal kopen moet behalve waardevol ook leuk en makkelijk zijn

Sleutelfactoren zijn voldoende verkooppunten (met name in bevolkingskernen), openingstijden, diversiteit aan producten en leuke verpakkingen. Het gevoel bij te dragen aan het lokale landschap maakt het extra waardevol, dus belangrijk dat de klant die associatie legt bij de koop. Maak verkooppunt en product herkenbaar met beeldmerken en landschapsbeelden en vertel het verhaal over de producten en de teelt ervan. Zorg voor bijzondere producten en biedt deze in combinatie aan in aantrekkelijke pakketten.

9. Organisatievorm

Samenwerking vraagt om afspraken en leidt al gauw tot geldstromen binnen het voedselnetwerk. Vanaf het moment dat gezamenlijke producten worden aangeboden, zoals een cadeaupakket, is het handig een rechtsvorm en een bankrekening te hebben. Denk aan een stichting of een coöperatie.

10. Neem de tijd

Het opbouwen van een netwerk kost tijd. Vertrouwen moet groeien. Vorm een kernteam van enthousiaste burgers en enkele producenten. Zorg dat het leuk blijft, dat je elkaar blijft inspireren. Een mix van elkaar aanvullende competenties is daarvoor belangrijk.



Over dit rapport

In dit rapport wordt onderzocht hoe lokale voedselnetwerken kunnen bijdragen aan biodiversiteitsherstel.

In lokale voedselnetwerken werken producenten en consumenten samen. Daarbij gaat het natuurlijk allereerst om voedsel. In dit rapport onderzoeken we hoe lokale voedselnetwerken naast voedsel ook biodiversiteitsherstel als hoofddoel kunnen nastreven. We nemen daarbij het concept van de korte keten als vertrekpunt en plaatsen dit in de context van natuurinclusieve landbouw. Deze vorm van landbouw gaat uit van samenwerken met de natuur. Omdat we ervan uitgaan dat voor biodiversiteitsherstel gebiedsgerichte samenwerking noodzakelijk is, verbreden we het concept van korte keten tot lokaal voedselnetwerk, geheel conform de geest van samenwerking die in het All4biodiversity programma (zie kader) wordt uitgedragen. De term lokaal benadrukt dan dat de relatie tussen producent en consument zich binnen een beperkt gebied afspeelt.

Ook gaan we ervan uit dat producten afkomstig van natuurinclusieve bedrijven met een voor de consument herkenbaar “biodivers” landschap een toegevoegde waarde bieden in de ogen van de lokale consument. We veronderstellen (maar onderzoeken dit niet) dat deze toegevoegde waarde een onderdeel wordt van het verdienmodel voor het natuurinclusieve boerenbedrijf.

De centrale vraag is daarom: Hoe kan samenwerking tussen natuurinclusieve boeren en burgers binnen een lokaal voedselnetwerk leiden tot betere voorwaarden voor biodiversiteitsherstel? We gaan daarvoor op zoek naar kritische succesfactoren die blijken uit wetenschappelijk onderzoek en praktijk en gebruiken die bij de ontwikkeling van IJsselmarke, het lokale voedselnetwerk in de zuidelijke IJsselvallei.

Het rapport is opgebouwd volgens 6 stappen:

1. We gaan na welke doelstellingen Nederlandse voedselnetwerken anno 2023 nastreven en of biodiversiteitsherstel daartoe behoort.
2. We vatten kennis samen over lokale voedselnetwerken uit internationaal wetenschappelijk onderzoek.
3. We ontwerpen een model van een lokaal voedselnetwerk voor biodiversiteitsherstel.
4. We integreren de bevindingen uit de eerste 3 stappen in een lijst met succesfactoren voor het ontwikkelen van lokale voedselnetwerken met biodiversiteit als doel.
5. We beschrijven de ontwikkeling van IJsselmarke tot nu (herfst 2023) toe en evalueren deze aan de hand van succesfactoren.
6. We sluiten af met conclusies en vooruitzichten.

Context

Het onderzoek is een onderdeel van het programma All4biodiversity, een LIFE IP programma. In het All4Biodiversity programma werken verschillende partijen samen om de kwaliteit van natuurgebieden in Nederland te verhogen door ze in te bedden in een natuurinclusief landschap. Het bereiken van die doelstelling vraagt om concrete samenwerking in gebieden rondom Natura-2000 gericht op kansrijke maatregelen die positief werken op de kwaliteit van de natuurgebieden. De maatregelen moeten alle betrokkenen in het gebied uiteindelijk ook financieel iets opleveren. Beschermen en herstellen van biodiversiteit moet van een kostenpost een inkomstenbron worden.

In 7 pilots wordt ervaring opgedaan met gebiedsgerichte samenwerking als middel voor het creëren van een natuurinclusief landschap. Zoals het op de website van het project staat: “Biodiversiteit is het meest gebaat bij samenwerking tussen alle grondgebruikers in een gebied en bij het op elkaar afstemmen van hun praktijken. Door te focussen op samenhang binnen een gebied, wordt versnippering van de inspanningen voorkomen. Versterkte samenwerking in een gebied tussen verschillende grondgebruikers, overheden, boerenorganisaties, maatschappelijke organisaties en marktpartijen is een belangrijke voorwaarde voor succes. Het aanreiken van tools voor een effectieve gebiedsgerichte samenwerking is een belangrijk speerpunt voor het All4Biodiversity programma.”

Een van de 7 pilots van dit programma is de gemeente Brummen. In de pilot Brummen is onder meer het bevorderen van de vraag naar lokaal voedsel opgenomen, niet als doel op zich, maar als middel voor het versterken van de biodiversiteit. Als op te leveren product is genoemd een “Report on local market for biodiversity enhancing products”. Dat rapport ligt nu voor u.

Wat hebben lokale voedselnetwerken met natuurinclusieve landbouw?

Er ligt een grote opgave om biodiversiteit in het landelijk gebied te herstellen. De huidige maatregelen die mogelijk zijn binnen het agrarisch natuurbeheer blijken daarvoor onvoldoende effectief. Als een nieuwe strategie wordt nu natuurinclusieve landbouw voorgesteld. De pilotprojecten die daarvoor in Gelderland lopen, zijn met name gericht op een transitie bij de boeren. In de pilot in de gemeente Brummen werken 45 agrariërs aan een gebiedsplan natuurinclusieve landbouw.

Deze transitie gaat echter niet alleen de boeren aan. Burgers, bedrijven en instellingen hebben belang bij de ontwikkeling naar natuurinclusieve landbouw en kunnen ook invloed uitoefenen door een actieve rol te nemen. In dit onderzoek kijken we naar zo’n rol: de burger als consument van lokaal geteeld voedsel. We veronderstellen dat wanneer de lokale consument voedselproducten afneemt van de lokale boer, dit invloed kan hebben op het herstel van de biodiversiteit, en gaan op zoek naar de voorwaarden die daarvoor nodig zijn.

Begrippen

In dit rapport gebruiken we in plaats van de term korte keten het **begrip lokale voedselnetwerken**. Met deze term worden twee kenmerken benadrukt die essentieel zijn voor biodiversiteitsherstel: samenwerking en schaalgrootte. Met samenwerking wordt bedoeld dat meerdere producenten samenwerken. Schaalgrootte verwijst naar de omvang van het gebied die nodig is voor een samenhangend ecologisch netwerk voor biodiversiteit (groenblauwe dooradering). Een enkel boerenbedrijf is te klein voor een ecologisch robuust netwerk. Dat ontstaat pas wanneer verscheidene bedrijven die niet te ver van elkaar liggen samen maatregelen voor biodiversiteitsherstel nemen. Ook voor de binding die mensen voelen met hun landschap is de omvang van het werkgebied bepalend.

In de literatuur zijn allerlei benamingen in omloop voor lokale voedselnetwerken. **Alternatieve voedselnetwerken** wordt gebruikt om het onderscheid met door multinationals georganiseerde voedselnetwerken te benadrukken. In dit concept wordt geen oppervlaktebeperking gehanteerd. Voor voedselnetwerken binnen een beperkt gebied circuleren allerlei termen, zoals *Values-based Territorial Food Networks* (Reckinger 2022), *Local Agro-Food Systems* (LAFS) en *Local Agro-Ecological Food Systems* (LAEFS, Sanz-Cañada et al. 2023). In LAEFS is de omvang van het werkgebied beperkt en zijn de bedrijven natuurinclusief. IJsselmarke valt dus in deze categorie.

Daarnaast zijn er termen die verwijzen naar een organisatievorm. De term **Community Supported Agriculture (CSA)** benadrukt een vorm van geformaliseerde samenwerking tussen een landbouwbedrijf en een groep consumenten. Samenwerking kan ook worden geformaliseerd in een voedselcoöperatie, bijvoorbeeld als burgers samenwerken om voedsel van producenten af te nemen en te verdelen onder aangesloten klanten. Ook kunnen burgers samen eigenaar zijn van stuk land en een boer inhuren die voedsel voor hen teelt, zoals bij het Nederlandse concept "Herenboeren". Hoewel CSA vaak draait om een enkel bedrijf, kunnen we er voor de ontwikkeling van alternatieve voedselnetwerken van leren.

Natuurinclusieve landbouw is een vorm van kringlooplandbouw waarin natuurlijke processen worden gebruikt voor productie van voedsel en andere landschapsdiensten.

Groenblauwe dooradering is het netwerk van natuurlijke elementen in het agrarische landschap. Het gaat om houtige, grazige/bloemrijke en water/moeraselementen.

Biodiversiteitsherstel is een rekbaar begrip. In het landelijk gebied gaat de biodiversiteit al decennialang achteruit. De vraag is welk referentiepunt voor herstel we op het oog hebben. En is dat voor akkerbouwlandschappen anders dan voor melkveelandschappen? In dit rapport stellen we voor uit te gaan van het functioneren van een voedsellandschap op basis van een natuurinclusieve bedrijfsvoering. Biodiversiteitsherstel heeft dan een functionele basis: er moet zoveel biodiversiteit zijn dat de voor natuurinclusieve landbouw essentiële landschapsdiensten bestuiving, regulatie van plagen en bodemkwaliteit goed functioneren. Zodat zonder chemische bestrijdingsmiddelen en zonder kunstmest kan worden gewerkt.

Stap 1

Dragen de huidige korte ketens in Nederland bij aan biodiversiteitsherstel?

Korte ketens zijn overal en hun aantal groeit flink. In de provincie Gelderland zetten in 2020 1140 van de 8860 primaire voedselbedrijven (13%) hun producten af via een korte keten. Veehouderijen deden dat relatief weinig (8%), evenals akkerbouwbedrijven (6%), terwijl bedrijven met fruit, groente en eieren boven dit gemiddelde uitkwamen (Venema et al. 2021). In de periode 2017-2020 nam het aantal korte keten bedrijven in Gelderland toe met ruim 30%. Dit beeld komt ongeveer overeen met het gemiddelde beeld van Nederland. Daarentegen levert het begrip lokaal voedselnetwerk op internet vrijwel geen hits. In de rapportage van Venema et al. (2021) wordt geen expliciete aandacht besteed aan samenwerking tussen bedrijven.

In de eerste stap beperken we onze aandacht tot voedselnetwerken. We gaan na in hoeverre bestaande voedselnetwerken een bijdrage leveren aan biodiversiteitsherstel. We beantwoorden deze vraag aan de hand van websites van een selectie van 30 van de bestaande voedselnetwerken in Nederland. We beoordelen aan de hand van de doelstellingen op websites (1) in hoeverre deze alternatieve voedselnetwerken een bijdrage aan biodiversiteitsherstel zeggen te willen leveren, en (2) hoe het met de ruimtelijke spreiding van de bedrijven is gesteld.

Selectie van Nederlandse voedselnetwerken

We maakten een selectie van Nederlandse websites over korte ketens en voedselnetwerken. Ze zijn geselecteerd op (combinaties van) trefwoorden, zoals:

- Korte keten – biodiversiteit
- Korte keten landschap
- Lokaal eten
- Lokaal voedsel
- Eten van de boer
- CSA netwerk
- Voedsel coöperatie lokaal

Omdat deze studie is gericht op voedselnetwerken voor biodiversiteitsherstel, zijn de volgende korte ketens buiten de selectie gelaten:

- Korte ketens met één bedrijf als producent, dus ook Herenboeren, moestuinen, pluktuinen en voedselbossen
- Netwerken van voedselproducenten in stadslandschappen op basis van stadslandbouw
- Internetsites die uitsluitend overzichten geven van lokale producenten

Hebben Nederlandse voedselnetwerken biodiversiteit als doelstelling?

In tabel 1 staat een beoordeling van 30 Nederlandse voedselnetwerken. Het zijn allemaal korte ketens waar meerdere bedrijven aan deelnemen, bedrijven die tenminste ten dele in het landelijk gebied liggen. IJsselmarke is als 30ste netwerk toegevoegd, als referentie. Voor deze 30 voedselnetwerken is voor 4 doelen nagegaan of ze op de website als doel worden genoemd. Het zijn de volgende 4 doelen:

- Betere prijs voor de boer. Onze aanname is immers dat een betere prijs de boer meer ruimte geeft om te investeren in landschap en biodiversiteit.
- Milieu- en klimaatwinst. Vaak worden lokale voedselnetwerken verbonden met minder vervoerskilometers en soms ook met minder voedselverspilling. Dat betekent minder CO2 uitstoot, en is een bijdrage aan het beperken van de effecten van klimaatverandering. Het indirecte effect hiervan op de biodiversiteit is hier niet meegenomen.
- Biodiversiteitsherstel. Dit doel volgt uit de doelstelling van het onderzoek.
- Landschapsverbetering. Landschapsverbetering leidt vaak tot betere condities voor biodiversiteit.

Onder deze 30 voedselnetwerken zijn er 8 die het versterken van biodiversiteit als (neven)doel opgeven. In de tabel staat bij de helft “ja, vaag” omdat de toename van biodiversiteit wordt aangeduid als een bijkomend voordeel (bijvoorbeeld in termen als: “.....en het is ook goed voor de biodiversiteit”). Vier netwerken noemen het herstel van biodiversiteit als expliciet doel. Deze netwerken onderscheiden zich ook doordat ze tevens het herstel van het landschap als doel noemen.

Van de 30 netwerken zijn er 12 door burgers gestart. Daaronder bevinden zich 3 van de 4 netwerken die biodiversiteitsherstel als expliciet doel nastreven (Boeren van Amstel is door boeren opgezet). Er zijn 10 netwerken gestart door ondernemers die boeren en consumenten bij elkaar willen brengen. Daarin staat het verhandelen van producten centraal. Deze netwerken scoren nauwelijks op de 4 doelen. In 2 ervan wordt het verminderen van voedselkilometers genoemd. Alleen het Regionaal Voedselsysteem Zuid-Limburg noemt biodiversiteit en landschap als nevendoeel. In deze door ondernemers gestarte netwerken ligt het accent op de logistiek en op een zo groot mogelijke diversiteit in het aanbod. Om dat te bereiken wordt het aanbod soms aangevuld met producten van buiten Nederland of buiten Europa, bijvoorbeeld via Odin. Het door burgers gestarte voedselnetwerk Us Iten in Friesland werkt samen met Udea en De Nieuwe Band. Met uitzondering van het Regionaal Voedselsysteem Zuid-Limburg, gaat het om grote werkgebieden, van 3000 km² tot geheel Nederland.

Analysetable korte ketens Nederland prov. Gelderland All4biodiversity versie 23juli2023

	Naam	Locatie	Aantal bedrijven (incl. verwerkers)	Oppervlakte werkgebied	Doel betere prijs voor boer	Doel milieu klimaat	Doel Biodiversiteit	Doel landschap/ leefomgeving	Wie neemt initiatief ?	Natuurinclusieve bedrijven
1	Oregional	Nijmegen	45, ook in Westland	2000km ²	Ja	Minder km	ja, vaag	ja, vaag	Boeren	Zo veel mogelijk
2	Boerenhart	Ede, levert aan bedrijven en instellingen	50, veel verwerkers	geheel NL, vooral midden NL	Nee	Nee	nee	nee	Ondernemer	Nee
3	Voedselcollectief Amersfoort	Amersfoort	9	2000km	Ja	Minder km	nee	nee	Burgers	Biol
4	Het Graanschap	NL	8	ZW, midden en NO NL	Ja	Nee	ja, vaag	ja, vaag	Boeren	Ja
5	Nedergroep, komt voort uit boerenhart	Heel NL	9	Heel NL	nee	nee	nee	nee	Ondernemer	nee
6	Korte keten zeker (w)eten	Z Limburg	36	600 km ²	Ja	Minder km	ja, vaag	ja	Burgers	Ja
7	Boerschappen	Zuid Nederland	100	5400 km ²	Nee	Nee	nee	nee	Ondernemer	Ja
8	De streekboer	Noord Nederland, 20% van verder	75	9000km ²	Ja	nee	nee	nee	Ondernemer	Ja?
9	Buurtmarkt goed volk	Lichtenvoorde	6	Achterhoek	Ja?	nee	nee	nee	Burgers	deels
10	Streekwaar	Wageningen e.o.	21	100 km ²	Ja	Ja	nee	nee	Boeren	Ja
11	Us Iten	Friesland	? ook Udea en Nieuwe Band	?	nee	nee	nee	nee	Burgers	Ja
12	Goeie eten	Brabant, vooral midden	39	1200 km ²	Minder km	ja	nee	nee	Burgers	Ja, deels
13	Drents goed	Midden Drenthe	10	2500 km ²	ja	Minder km	nee	nee	Boeren	deels
14	Voedselcollectief Utrecht	Vanuit Utrecht stad	10	3800km ²	ja	nee	nee	nee	Burgers	Ja

Analysetable korte ketens Nederland prov. Gelderland All4biodiversity versie 23juli2023

15	Boeren van Amstel	Amstelland	18	150km ²	nee	nee	ja	ja	Boeren	Ja
16	De fruitmotor	Betuwe	?	?	ja	ja	ja	ja	Burgers	Ja
17	Markelokaal	Markelo e.o.	?	?	nee	nee	ja	ja	Burgers	?
18	Regionaal Voedselsysteem Zuid Limburg	Zuid Limburg	9	600km ²	ja	Minder km	ja, vaag	ja, vaag	Ondernemers	?
19	Puur dichtbij	Heel NL	35	NL	ja	nee	nee	nee	Ondernemers	?
20	Rechtstreek	Leiden-Utrecht-Den Bosch-Bergen op Zoom-	150 (helpt makers, ook Odin)	5000km ²	ja	Minder km	nee	nee	Ondernemers	Deels, ook van buiten europa
21	Voedselcooperatie Sitopia	Leerdam	5	?	nee	nee	nee	nee	Burgers	?
22	Boer en Chef	Drachten	9	Friesland >3000km ²	ja	nee	nee	nee	Ondernemers	Ja
23	Achterhoekse boeren	Achterhoek	43	1600km ²	ja	ja	nee	nee	Boeren	deels
24	SuperdieBoer	Stedendriehoek	75	1200km ²	nee	nee	nee	nee	Overheid	deels
25	Noaberschappen	Harreveld	17	Achterhoek 1600km ²	nee	nee	nee	nee	Ondernemers	Nee, ook buiten Achterh.
26	Ons Noaberschap	Haaksbergen	15, daarvan 7 producenten	Twente	nee	nee	nee	nee	Jumbo Leussink	nee
27	Streek Cooperatie groene hart streekproducten	Zoeterwoude	31	Groene hart 1200 km ²	nee	nee	nee	nee	Coop. Producenten?	deels
28	Flevofood	Dronten	21, deels catering en verwerkers	Flevoland 900 km ²	nee	ja	nee	nee	Vereniging producent en	deels
29	Loka 055	Apeldoorn	19, daarvan 6 verwerker	Deventer/apeldoorn/Voorst 300km ²	nee	nee	nee	nee	burgers	deels
30	IJsselmarke	Dieren, Loenen, Voorst	18	120km ²	ja	ja	ja	ja	Burgers	Ja

Vormen Nederlandse voedselnetwerken clusters van natuurinclusieve bedrijven?

Biodiversiteitsherstel vraagt om denken en doen op landschapsschaal. Het effect van maatregelen voor biodiversiteitsherstel wordt namelijk sterk gestuurd door de oppervlakte waarover deze maatregelen worden genomen. Een enkele geïsoleerde houtwal leidt tot veel minder verbetering dan wanneer deze onderdeel is van een netwerk van houtwallen op de schaal van een boerenbedrijf. Het maximale effect wordt bereikt als op de schaal van het landschap verbeteringen worden aangebracht.

Meer biodiversiteit door maatregelen op landschapsniveau

Opdam & Vos (2023) leggen de mechanismen uit waarop dit oppervlakte-effect is gebaseerd. In grotere oppervlakten leefgebied leven grotere populaties van soorten, en deze lopen minder kans te verdwijnen als gevolg van toevallige fluctuaties, ingrepen in het landschap en grillige weersomstandigheden. Bedrijven die met elkaar een aaneengesloten gebied of een samenhangend ecologisch netwerk vormen, herbergen dus soortenrijkere systemen. Een enkele maatregel op een perceel levert meer op wanneer het perceel onderdeel is van een samenhangend netwerk van groenblauwe elementen. Ook de nabijheid van natuurgebieden verhoogt het effect van maatregelen voor de biodiversiteit.

De bijdrage van een voedselnetwerk aan biodiversiteitsherstel wordt dus sterk bepaald door de dichtheid van deelnemende bedrijven en door de maatregelen die deze bedrijven nemen. In de analyse van de 30 websites (zoals hierboven beschreven) is daarom gezocht naar gegevens over het aantal producenten en de oppervlakte van het gebied waarin ze zijn verspreid. Niet alle websites boden deze informatie. De oppervlakte moest in alle gevallen van de kaart worden geschat. De getallen zijn daarom niet meer dan een grove indicatie van de gebiedsgrootte.

Voor het biodiversiteitseffect tellen alleen de producenten die een stuk van het landschap in bezit hebben. Een bierbrouwerij, een bakker of een fermentatiebedrijf hebben dat niet en dragen niet bij aan biodiversiteitsherstel.

De tabel laat zien dat de grote meerderheid van Nederlandse voedselnetwerken hun producten halen van bedrijven die wijd verspreid zijn in een groot gebied. Deze netwerken claimen geen bijdrage aan biodiversiteitsherstel en maken ook geen verbinding met de waarden van het lokale landschap. Hoe groter het werkgebied, hoe meer verdunning, hoe minder effectief voor biodiversiteit en hoe minder binding van de consument met het landschap. Voor het bijdragen aan biodiversiteitsherstel hebben we dus niets aan netwerken met werkgebieden van een halve of hele provincie, maar ligt de uitdaging in gebieden van maximaal een paar honderd vierkante kilometer.

Welke bedrijvendichtheid is voldoende voor biodiversiteitsherstel?

Hoeveel bedrijven zijn nodig binnen een werkgebied voor een voedsel netwerk? Het is om allerlei redenen niet makkelijk een norm af te leiden voor het aantal bedrijven per vierkante kilometer dat nodig is voor voldoende biodiversiteitsherstel. Bijvoorbeeld omdat er voor verschillende groepen planten en dieren verschillende antwoorden zijn. Bovendien heeft de grootte van de bedrijven invloed. Enkele grote bedrijven dicht bij elkaar kunnen meer betekenen dan een groot aantal kleine bedrijven die ver uit elkaar liggen.

Stel dat bij een gemiddelde bedrijfsgrootte van 25 ha goede resultaten kunnen worden geboekt bij een dichtheid van 1 natuurinclusief bedrijf per 2 km² (200 ha). Bij deze dichtheid is de afstand tussen de bedrijven een halve tot hele kilometer en is ca. 12,5% van het oppervlak van een werkgebied bedekt met bedrijven die meedoen aan het lokaal voedselnetwerk. Ecologisch onderzoek biedt aanwijzingen dat bij deze dichtheid voor vrij veel soorten de bedrijven onderling een ecologisch netwerk vormen.

Wanneer er per 2 ha werkgebied minimaal 1 natuurinclusief agrarisch bedrijf moet staan, dan heb je voor het gehele werkgebied van het voedselnetwerk een aantal bedrijven nodig gelijk aan de helft van de oppervlakte van het werkgebied. Dus voor IJsselmarke (120km²) 60 (nu 18), voor SuperdieBoer 600 (nu 75), voor de Streekboer 4500 (nu 75).

Dat geldt althans wanneer het landschap geheel bedekt is met boerenbedrijven. Maar er kunnen ook natuurgebieden of landgoederen in liggen met al goede condities voor biodiversiteit. Maatregelen door boerenbedrijven gelegen binnen een straal van 1 km van dergelijke gebieden profiteren hiervan (zie Vos & Opdam 2022). Door deze ondersteuning door natuurgebieden zijn minder natuurinclusieve boerenbedrijven nodig.



Stap 2

Inzichten uit wetenschappelijk onderzoek

Wat leert ons de wetenschappelijke literatuur over belangrijke vragen rond de ontwikkeling van lokale voedselnetwerken? We concentreren ons op de volgende 4 vragen:

- Waarom kiezen producenten voor lokale voedselnetwerken, wat is voor hen de meerwaarde om mee te doen?
- Waarom kiezen consumenten voor lokale voedselnetwerken, welke meerwaarde vinden zij belangrijk?
- Leveren lokale voedselnetwerken inderdaad die meerwaarde, en onder welke voorwaarden?
- Welk organisatievorm verdient de voorkeur?

Aanpak van het literatuuronderzoek

Met behulp van de zoekmachine Google-scholar kan de internationale wetenschappelijke literatuur worden ontsloten. Er is veel onderzoek gedaan naar “alternative food networks” en “community supported agriculture”, maar vaak betreft het case studies, dus een korte keten op een enkele plek. Dergelijke case-studies hebben een beperkte betekenis, vooral als de omstandigheden in het gebied sterk afwijken van die in Brummen. We baseren onze analyse daarom vooral op publicaties waarin een dwarsdoorsnede is gemaakt van een reeks case studies (reviews), bij voorkeur reviews waarvan de kwaliteit in internationale wetenschappelijke fora is getoetst. Met combinaties van trefwoorden verkregen we een reeks lijsten met artikelen; uit de eerste 100 per lijst hebben we op de titel een selectie van relevante artikelen gemaakt. Deze werden opgehaald in de bibliotheek van Wageningen Universiteit, ongeacht het tijdschrift waarin ze waren gepubliceerd. Van deze aldus verzamelde artikelen bleek ongeveer een derde bruikbaar.

Er is geen systematische selectie van artikelen toegepast. Het ging ons vooral om het opsporen van principes en onderbouwing daarvan door een aantal goede voorbeelden. En we hebben bepaalde onderwerpen uitgesloten die niet van toepassing zijn op de gemeente Brummen: bijvoorbeeld onderzoek naar stadslandbouw of naar traditionele boerenmarkten in Afrika.

Waarom producenten kiezen voor lokaal produceren

Overschakelen van Campina naar een lokale markt brengt veel onzekerheden met zich mee. Wat weten we van de factoren die een rol spelen bij de stap naar lokaal?

Inkomen is een voor de hand liggend motief. De literatuur geeft geen eenduidig beeld over de mate waarin boeren meer verdienen door lokaal af te zetten. Warsaw et al. (2021) concluderen op grond van hun review van de situatie in de VS dat boeren dan wel een hogere prijs krijgen op de lokale markt, maar dat lokale afzet ook vaak meer werk met zich meebrengt en extra kosten op het gebied van marketing en logistiek. Boeren moeten dus een afweging maken.

Voor fruit- en groenteproducenten blijkt CSA voor de boer de meest profijtelijke kleinschalige vorm van afzet te zijn (rekening houdend met kosten en baten, inclusief werktijd en afstanden, Pinchot 2014). CSA is voor de boer profijtelijker dan onbemande verkooppunten, verkoop aan groothandel of verkoop op boerenmarkten. Aan het begin van deze eeuw was in de VS CSA vooral biologisch, in 2014 is nog ongeveer een derde van de actieve bedrijven biologisch.

Effect op inkomen is natuurlijk afhankelijk van het aantal consumenten dat bij de boer koopt. De Bernardi et al. (2020) benadrukken dat boeren de groei van het aantal consumenten in het netwerk kunnen bevorderen door persoonlijke contacten en door informatie te verstrekken over het bedrijf via sociale media en websites. Transparantie over de productiewijze is van groot belang. Dus geef niet alleen een prijslijst op de website van de webshop, maar vertel ook het verhaal over het product en de zorg waarmee dat wordt gemaakt. Werk ook aan sociale relaties met consumenten, dus maak het verhaal op de website persoonlijk.

Kneafsey et al. (2013) signaleren dat veel boeren lokale afzet combineren met afzet aan grootschalige ketens, en dat dat nodig is voor voldoende inkomen. Ze concluderen dat er wereldwijd talloze goede voorbeelden zijn van goed lopende bedrijven die draaien op lokale afzet, maar dat wanneer systematische analyses worden gemaakt van databestanden van boerenbedrijven het beeld niet onverdeeld gunstig is. Tegenover de voordelen van het vermijden van bulkprijzen, anonimiteit en eenzijdige markt, staan de nadelen van kosten en werk die gepaard gaan met lokale afzet, en de risico's dat onvoldoende klanten worden bereikt.

Bij het overschakelen naar lokale afzet in de VS (Hinrichs 2000) speelt een grote rol de mate waarin de boer er van op aan kan dat lokale consumenten zullen afnemen. Naast het uitzicht op extra inkomen, worden boeren gemotiveerd tot lokale afzet door te kunnen bijdragen aan de kwaliteit van leven (gezonder voedsel) van de lokale gemeenschap, en door de sociale contacten met consumenten. In een groot onderzoek in Minnesota waren de 4 belangrijkste hindernissen om over te schakelen op lokaal voedsel: (1) problemen bij de productie van nieuwe gewassen, (2) het leggen van contacten met consumenten, (3) het opzetten van marketing en (4) hogere energiekosten.

De keuze voor lokale voedselnetwerken hangt af van de normen en waarden van boeren en van de sociaaleconomische omstandigheden. Welk type boer levert via lokale voedselnetwerken? Dong et al. (2019) onderzochten kenmerken van Amerikaanse boerenbedrijven die werken volgens het CSA-model. Er is gekeken welke kenmerken de kans verhogen dat een bedrijf gaat produceren voor de lokale markt. Bedrijven met jonge en vrouwelijke ondernemers leveren vaker lokaal, maar ook bedrijven met oudere boeren (>60j) kwamen vaker voor in de groep CSA. Andere factoren zijn de aard van het product (bedrijven met fruit en noten, groente en meloenen leveren vaker lokaal), en de bedrijfsgrootte (kleinere bedrijven vaker lokaal). Er is geen inzicht verkregen in de achterliggende factoren die deze fenomenen verklaren. Is het grondhouding, motivatie, werklast, of nog iets anders?

Een mogelijk bijeffect van korte ketens is dat er een grotere diversiteit aan producten en teelten op een bedrijf voorkomen. Abson et al. (2013) hebben aangetoond dat bedrijven met een grotere diversiteit aan producten minder fluctueren in inkomen, maar gemiddeld minder verdienen. Maar kleinere fluctuaties maken een bedrijf wel veerkrachtiger.

Wat opvalt in het onderzoek naar inkomen in korte ketens is dat de onderzoekers bedrijven individueel bekijken, en niet als samenwerkingsverband. Paciarotti & Torregiani (2021) wijzen erop dat door samenwerking en optimalisatie de kosten in de logistieke keten kunnen worden verminderd, terwijl de uitstoot van broeikasgas eveneens afneemt. Ook de kosten van marketing moeten door samenwerking flink omlaag kunnen.

Voorbeelden uit Nederland

Van Kampen (2020) vindt in haar onderzoek dat boeren die meedoen in lokale voedselgemeenschappen economisch voordeel ervaren. “Hoewel niet alle voedselgemeenschappen een één op één relatie met een boer hebben, geven de geïnterviewde boeren die kiezen om in een gemeenschap hun waren af te zetten allemaal aan hier een goed inkomen uit te halen. “Boven modaal”, zegt stadsboer Todd Philips (Caetshage) die samen met zijn vrouw Boudien het bedrijf runt. “Met 2 hectare grond, 250 klanten die elk 250 euro per jaar betalen, verdien je als tuinder 62.500”, rekt Bregje Hamelynck ons voor. “Na aftrek van alle kosten houd je nog zo’n 50.000 euro over. Dat is in de agrarische sector een prima salaris.” Ook de Herenboer kan er goed van leven en verdient gemiddeld zo’n 3000 euro bruto per maand. Voor Eva Vos (KipEigen) is dit punt nog niet bereikt, maar zij heeft haar werk op de tuin tot ongeveer 24 uur per week weten te beperken, waardoor ze tijd overhoudt voor beter betaalde advies-uren. CitySeeds Middelburg betaalt hun tuinder freelance 20 euro per uur, wat op fulltime basis ook neerkomt op een bovenmodaal inkomen. Voor boerin Coriza Hoogendonk, actief betrokken bij Fietsen voor mijn Eten, betekende het lidmaatschap van deze gemeenschap zelfs een complete omslag op het bedrijf. “Ongeveer 95% van mijn klanten komt via Fietsen voor mijn eten. Sinds ik daar ben gaan schrijven over het bedrijf, de oogst en wat we meemaken, heb ik twintig keer zoveel klanten gekregen”.

Ook de voorspelbaarheid van het inkomen is voor de boeren fijn. Je weet waar je over kunt beschikken elk jaar en weet wat je kunt investeren. Soms geeft het echter ook druk vanuit de angst dat mensen afhaken als er te veel misgaat, zoals Eva Vos van KipEigen aangeeft: “Ik voel wel een constante druk om mensen tevreden te houden”.

Meedoen aan een voedselnetwerk kan voor het inkomen van de boer positief uitpakken, vooral als de meerkosten worden gedeeld met andere boeren en met de consument. Meedoen heeft ook een dempend effect op schommelingen in het inkomen.

Waarom consumenten kiezen voor lokaal kopen

Wie zijn de consumenten die lokaalvoedsel kopen en waarom doen ze extra moeite voor het kopen van lokale producten? Welke meerwaarde wordt op prijs gesteld? En welk type consument ziet deze meerwaarde?

Er is brede consensus dat lokale consumenten vaker hoog zijn opgeleid en dat zij milieu en natuur belangrijk vinden (Evola et al. 2022). Bijdragen aan een duurzamer voedselsysteem en een sterkere sociale samenhang zijn belangrijke overkoepelende motieven. Daarnaast spelen meer egocentrische motieven gerelateerd aan smaak en

gezondheid. Over het relatieve belang van deze typen motieven bestaan uiteenlopende inzichten. In case studies wordt soms gevonden dat de motieven gebaseerd op collectieve belangen overheersen, dan weer blijkt dat juist het individuele belang domineert (Evola et al. 2022). Culturele verschillen, bijvoorbeeld tussen stad en platteland, kunnen hier mogelijk een verklaring voor geven.

Zoll et al. (2018) interviewden 18 deelnemers aan alternatieve voedselnetwerken in de stedelijke regio's van München, Berlijn en Hamburg. Deze deelnemers worden onderscheiden aan de hand van het type voedselnetwerk waaraan ze deelnemen, en aan de hand van hun motivatie daaraan mee te doen. De 3 typen voedselnetwerk zijn: CSA, voedsel coöperatie en zelfoogst-tuin. Alle onderzochte netwerken liggen in of in de omgeving van de stad. Van deze geïnterviewden hadden 10 een academische opleiding en 7 beroepsonderwijs gehad. De deelnemers werd gevraagd naar hun motieven om deel te nemen. Er werden op basis van de interviews 3 typen deelnemers onderscheiden, met elk een ander motief:

1. Individualistische motieven. Lokale consumenten verwachten smaakvoller en gezonder voedsel.
2. Sociale motieven. Lokale consumenten verwachten sociale contacten, saamhorigheid en solidariteit; steun aan de lokale boer is daarin belangrijk.
3. Duurzaamheidsmotieven. Consumenten verwachten een positief effect op de verandering naar duurzame landbouw, omdat ze tegen de industriële en geglobaliseerde voedselketen zijn vanwege grote milieubelasting die daarmee gepaard gaat, zoals pesticiden, kunstmest en hoge CO2 uitstoot.

Uiteraard is het onderscheid tussen deze 3 typen verwachtingen fluïde.

Consumenten in de Verenigde Staten kopen lokaal voedsel vanwege de versheid en kwaliteit (Pinchot 2014). Huishoudens die lokaal kopen hechten meer dan gemiddeld waarde aan versheid en kwaliteit, en vinden het minder erg wanneer ze extra moeite moeten doen om aan producten te komen. Sociale contacten worden ook belangrijk gevonden, en stimuleren de uitgaven van consumenten. Bij een onderzoek werd gevonden dat consumenten bereid waren 27,5% hogere prijzen te betalen voor lokaal voedsel. Van de consumenten was 30% bereid over te stappen op lokaal.

Brekken et al. (2017) enquêteerden producenten en consumenten in de staat Oregon (USA) naar hun motieven om te participeren in regionale voedselnetwerken. De meeste mensen denken bij regionaal overigens aan de schaal van de staat Oregon. Van de consumenten noemt 81% als motief het steunen van de lokale boer, 48% noemt de betere smaak, 45 % de zorg om natuur en milieu, 39 % behoud van agrarisch landschap en 26% veiliger voedsel als reden om deel te nemen aan regionale voedselnetwerken. 75% van de ondervraagden is bereid meer dan 10% of zelfs meer dan 25% extra te betalen voor lokale producten. De onderzoekers rapporteren ook de variatie in deze getallen in relatie tot inkomen, leeftijd en educatie.

Uit het overzicht van Warsaw et al. (2021) voor de VS blijkt dat bezoekers van boerenmarkten niet alleen, of niet in de eerste plaats, geïnteresseerd zijn in de prijs, maar veeleer in de wijze waarop het product is geteeld, in de kwaliteit ervan en in de mate waarin de lokale producent door de aankoop wordt ondersteund. Dit beeld wordt door veel onderzoek steeds weer bevestigd.

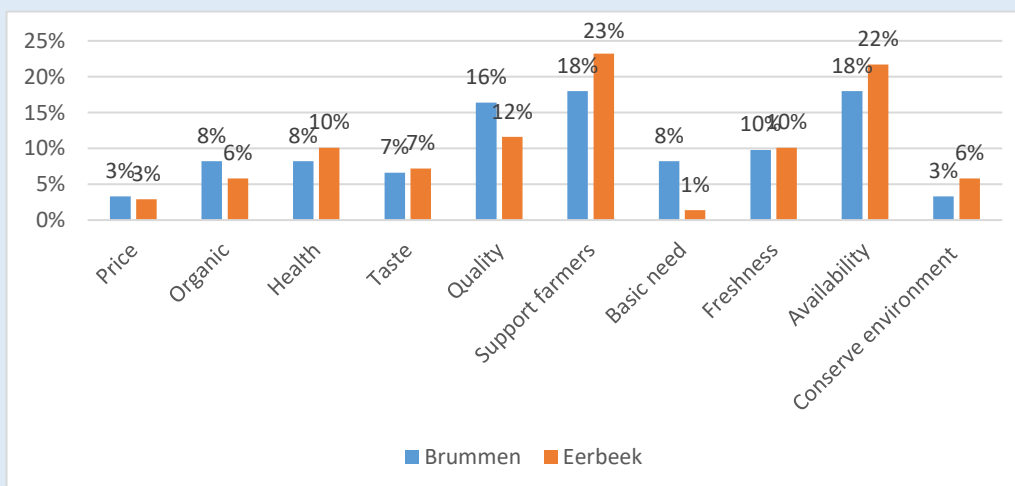
De waardering voor andere kenmerken dan prijs wordt versterkt door directe contacten. Het verhaal over het bijzondere product wordt doorverteld aan de eettafel of in het

restaurant, en dit voegt waarde toe aan het product. Voedsel met een verhaal! Op boerenmarkten krijgen consumenten de kans invloed uit te oefenen op de productiewijze en de diversiteit van het aanbod. Er is echter niet onderzocht of bedrijven die op de markt staan een rijker of biodiverser landschap ondersteunen.

Vergelijkbaar onderzoek naar de motieven van consumenten om lokaal te kopen zijn ook in Europa uitgevoerd. Mastronardi et al. (2019) voerde een enquête uit onder 1200 deelnemers aan 34 alternatieve voedselnetwerken met verschillende organisatievormen in 5 Italiaanse steden. De belangrijkste factor die de bereidheid om lokaal te kopen stuurde, is de beleefde kwaliteit van de voedselproducten. De tweede en derde factor zijn de bereikbaarheid van de locatie en de diversiteit aan producten. Daarnaast speelt ook de aanwezigheid van kinderen onder de 12 jaar een rol. Vrouwen gaan vaker dan mannen. Voor andere factoren werd geen significant effect op de bereidheid lokaal te kopen gevonden. Denk aan factoren als milieu en gezondheid en het feit dat de producten in de omgeving zijn geteeld. Dat kan te maken hebben met de methode van analyse, waardoor factoren die met elkaar zijn verknoot zich niet apart onderscheiden. De onderzoekers benadrukken dat in lokale voedselnetwerken certificering als indicator voor kwaliteit wordt vervangen door vertrouwen in de producent en diens bedrijfsvoering.

Voorbeeld uit Nederland

Een groep Master studenten van de Hogeschool Van Hall Larenstein vroeg in 2016 aan klanten van supermarkten in Brummen en Eerbeek naar hun motieven om lokaal voedsel te kopen. Het steunen van lokale boeren werd het vaakst genoemd, en daarna de beter kwaliteit van het lokale product, de gezondheid en de versheid. Heel belangrijk voor deze potentiële kopers was dat de lokale producten gemakkelijk te verkrijgen zouden zijn.



In het voormalige Oost Duitsland vroegen Banarova et al. (2016) 550 voorbijgangers in straatinterviews naar hun beeld van lokale voedselproducten en naar hun motieven om lokaal voedsel te kopen. Van hen denkt 80% dat voedsel van de lokale boer verser is en 69% dat het beter smaakt dan voedsel uit de internationale keten. Ook wil 50% lokale boeren steunen en 26% wil niet dat hun voedsel over lange afstanden wordt vervoerd. Ruim de helft denkt overigens dat lokaal voedsel niet gemakkelijk te verkrijgen is.

Lyon et al. (2009) voerden een enquête uit onder 391 bezoekers van 5 boerenmarkten in Schotland. De meerderheid zat qua leeftijd tussen de 40 en de 70 jaar. Deze kwamen in grote meerderheid primair voor de kwaliteit van het voedsel, de meeste deden hun normale boodschappen in de lokale supermarkt. Vleesproducten waren populair, dit waren vaak bijzondere producten zoals wild. Bezoekers waren trouw aan dezelfde markt, het bezoek werd als een uitje gezien.

Wanneer consumenten positief aankijken tegen lokale voedselnetwerken, zijn ze ook geneigd de kwaliteit van de producten positief te beoordelen (Carzedda et al. 2018). Hoewel het meedoen in lokale voedselnetwerken ook niet-materiele kosten met zich meebrengt (helpen organiseren, transactiekosten), vallen deze in de beleving weg tegenover het opgebouwde vertrouwen, de medeverantwoordelijkheid en loyaliteit die men voelt. Dit wijst erop hoe belangrijk het is deze immateriële zaken te benadrukken in de communicatie gericht op het uitbreiden van het netwerk. Het benadrukt ook het belang van afspraken over meedoen in het netwerk, over hoe er wordt samengewerkt en hoe het gemeenschappelijk leerproces wordt georganiseerd.

Meer dan de prijs, bepalen de betrokkenheid bij de boer, beleving van kwaliteit en vermeende bijdrage aan een duurzamer voedselsysteem de keuze van de consument om lokaal voedsel te kopen.

Biedt voedsel in lokale voedselnetwerken de gewenste meerwaarde?

Consumenten moeten moeite doen of meer betalen voor lokale producten. Het is dus belangrijk dat ze aan het lokale product meerwaarde toekennen. Hierboven hebben we gezien welke waarden consumenten belangrijk vinden. Maar bieden lokale producten die meerwaarde ook? En hoort biodiversiteit daarbij? We kijken wat er bekend is in internationaal onderzoek.

Garcia-Martin et al. (2021) gingen in de Mediterrane regio op zoek naar kenmerken van duurzaamheid bij 54 producten met een herkenbare binding tussen productielandschap en consumenten. Er worden 3 typen producten onderscheiden. Het eerste type wordt gekenmerkt door lokale/regionale afzet. Er wordt sterk ingezet op het communiceren van de authenticiteit als meerwaarde en het opbouwen van vertrouwen in de producent door persoonlijk contact en een gevestigde reputatie. Deze producten (olijfolie, kaas, noten) worden vaak op de markt gebracht door lokale coöperaties van producenten. Kenmerkend voor dit type is low-intensity farming. Het tweede type zet ook in op authenticiteit maar verschilt doordat er geen directe contacten zijn met de consumenten en er weinig wordt gedaan aan communicatie. Vaak (73%) zijn er tussenpersonen in de keten. In het derde type wordt het product op de nationale en internationale markt afgezet en meestal is er een keurmerk. In dit cluster is het aandeel low-intensity farming laag.

Het eerste type scoort het beste op ecologische (biodiversiteit, water, bodem) en culturele (identiteit) aspecten, het derde type op economische aspecten (bijv. door een bovengemiddelde prijs). In het derde type werd weliswaar een hoge prijs betaald door de consument, maar dat voordeel kwam vooral ten goede aan de tussenhandel en maar

weinig aan de producent. Het tweede type scoort zowel op ecologische kenmerken als op inkomen het laagst, en opvallend slecht op sociale aspecten, zoals een actieve en gelijkwaardige rol van boeren in de keten.

De onderzoekers benadrukken dat een systeemverbetering kan worden verkregen wanneer de producenten de voordelen en de waardering ervaren voor het in stand houden van het kenmerkende landschap. Het verbinden van het product met de plek waar het is geteeld is daarvoor cruciaal. Een gedeelde waardering voor het lokale product en het lokale landschap bevordert connecties en samenwerking, tussen boeren, tussen consumenten, en tussen boeren en consumenten. Er wordt gepleit voor een label dat de identiteit en kwaliteit van het landschap aan die van het product koppelt.

Meerwaarde door biodiversiteit en kwaliteit van het landschap ontstaat vooral op lokaal niveau.

Hebben bedrijven in lokale voedselnetwerken meer biodiversiteit?

In de literatuur over voedselnetwerken is er geen of nauwelijks aandacht voor de impact op het ecologisch functioneren van het landschap. In interviews wordt meestal in heel algemene termen gevraagd naar “milieu”, zonder te specificeren naar biodiversiteit, landschap of landschapswaarden of -diensten. Voor wetenschappers die voedselnetwerken onderzoeken, lijkt ecologie te ver van hun bed (zie bijvoorbeeld de kritische essay van Edwards-Jones 2010). In een recente review van literatuur uit de VS door Warsaw et al. (2021) worden de aanwijzingen voor de bijdrage van boerenmarkten op milieu en welbevinden op een rij gezet. Er werd geen onderzoek gevonden naar de ecologische impact van lokale voedselnetwerken. In de uitgebreide review van Europese literatuur door Kneafsey et al. (2013) worden evenmin studies vermeld waarin is gekeken of alternatieve voedselnetwerken leiden tot een hogere biodiversiteit.

Wel zijn er aanwijzingen dat in bedrijven met een korte keten de landschappelijke condities voor biodiversiteit beter zijn dan in reguliere bedrijven. In Quebec, Canada, werden 47 bedrijven met een korte keten vergeleken met 53 reguliere bedrijven. Ruim een kwart van de korte-ketenbedrijven was biologisch. De onderzoekers (Mundler & Laughrea 2016) gebruikten een reeks van indicatoren. De korte-ketenbedrijven hadden vaker houtsingels (66% van de bedrijven, tegenover regulier 23%), en besteedden minder geld aan meststoffen en bestrijdingsmiddelen. Bijvoorbeeld voor veebedrijven is de vergelijking: meststoffen: korte keten 19 versus regulier 115 CANdollar per ha.; pesticiden korte keten 4 versus regulier 41 CANdollar per ha.

Er is nauwelijks onderzoek gedaan naar de effecten van korte ketens op biodiversiteit.

Is voedsel uit lokale voedselnetwerken gezonder?

Eerder hebben we gezien dat lokale kopers veronderstellen dat lokale producten gezonder zijn. Welke aanwijzingen zijn daarvoor in gericht onderzoek gevonden? Lokaal voedsel is gezonder als er in lokaal geteelde producten hogere gehalten voorkomen van

bepaalde voor de gezondheid van mensen essentiële stoffen dan in voedsel uit de industriële keten. Bovendien moet dat gehalte hoog genoeg zijn voor een positief effect op de gezondheid.

Er zijn diverse studies die wijzen op een afname van mineralen en vitamines in voedsel sinds het midden van de 20ste eeuw, maar we weten niet hoe dit voor lokaal geproduceerd voedsel geldt. Edwards-Jones (2010) wijst erop dat als het gaat om het gehalte aan mineralen en vitamines in relatie tot gezondheid, je lokaal vers moet vergelijken met vers van elders. Want een deel van het verlies aan essentiële stoffen komt door verwerking, opslag en transport. Als je lokale producten gaat invriezen en langdurig bewaren, ben je een deel van het mogelijke voordeel kwijt. Om van de eventuele voordelen van lokaal voedsel ook te profiteren, moet je dus zoveel mogelijk vers eten.

De auteur zegt dat er weinig of geen goede studies zijn die ons hier verder over kunnen informeren. Dit gebrek aan onderzoek wordt bevestigd door Keijzer et al. (2020). Zij concluderen dat de aanwijzingen voor een verband tussen bodem, mineralen in voeding en gezondheid schaars zijn en dat het verband slecht is onderzocht. Voor lokale voedselproducten uit ecologisch gezonde landschappen zijn de aanwijzingen te zwak om als bewijs te gelden.

Aanwijzingen voor gezondheidseffecten van voedsel uit de biologische of natuurinclusieve landbouw zouden wellicht enig licht op deze kwestie kunnen werpen. We gaan immers uit van natuurinclusieve bedrijven. Mie et al. (2016) verzamelden aanwijzingen voor een meerwaarde van biologisch geteeld voedsel voor de gezondheid, maar vinden daar maar weinig aanwijzingen voor. Er is erg weinig onderzoek gedaan naar een antwoord op deze vraag, en de aanwijzingen voor een meerwaarde zijn niet overtuigend. Helder is dat mensen die biologisch eten gemiddeld gezonder zijn, hetgeen tot uiting komt in minder diabetes-2 en minder hart- en vaatziekten. Maar omdat deze mensen ook een andere leefstijl en een ander voedselpatroon hebben dan de gemiddelde consument, is het lastig om de bijdrage van biologisch voedsel in dat effect vast te stellen. Deze conclusies worden bevestigd in de review van Brantsaeter et al. (2017).

Toch zijn er ook potentiële gezondheidsvoordelen gevonden die geassocieerd worden met lokale voedselnetwerken en natuurinclusieve landbouw. Het onderzoek van Vos (2018) biedt overtuigende evidentie voor een verhoogd gehalte aan Omega-3 vetzuren (die goed zijn voor het immuunsysteem) in melk en kaas van koeien die grazen in bloemrijke graslanden. Het is echter niet aangetoond dat deze verhoogde waarde voldoende is voor een positief effect op de gezondheid van mensen. Bekend is dat het mediterrane menu een positief effect heeft op de gezondheid. Santulli et al. (2019) konden aantonen dat het voorkomen van stofwisselingsziekten (metabool syndroom) vaker optrad bij mensen die hun voedsel kochten bij supermarkten dan bij consumenten in korte voedselketens in Zuid Italië. Ze vonden aanwijzingen dat dit effect niet kon worden toegeschreven aan verschillen in leefstijl (bijvoorbeeld de mate van beweging) en concluderen dat de oorzaak moet worden gezocht in de eigenschappen van het voedsel (de versheid). Ondersteunend voor deze bevinding is het verband dat Bimbo et al. (2015) vonden tussen de dichtheid van boerenmarkten en de BMI (body mass index) van Italianen.

Voor de verwachting van consumenten dat lokaal voedsel gezonder is, bestaat geen eenduidig wetenschappelijk bewijs. Er is nauwelijks onderzoek naar gedaan.

Indirecte effecten van lokale voedselnetwerken op de gezondheid

Het is bekend dat consumenten in lokale voedselnetwerken andere keuzes gaan maken in hun eetpatroon. Dat komt doordat consumenten een bewustere kijk op voedsel ontwikkelen. Het kan ook een effect zijn van sociale samenhang: mensen leren van elkaar.

Een voorbeeld. In een experiment uitgevoerd door Rossi et al. (2017) werden werknemers van een universiteit in Kentucky USA voorzien van vouchers van 200 dollar en gevraagd daarmee te participeren in een CSA; hen werd gedurende 22 weken een voedselpakket geleverd. Voor en na deze periode werd met een enquête hun perceptie van hun eigen gezondheid en gedragsverandering gemeten. De testgroep was 90 personen groot, de controlegroep 82. Uit eerdere literatuur is bekend dat deelnemers aan een CSA meer groente eten, maar het is mogelijk dat ze zijn gaan deelnemen omdat ze al vonden dat groente eten belangrijk was. Dit experiment werkt met mensen die nieuw in een CSA stappen. De experimentele groep werd verdeeld in twee groepen op basis van de gezondheid zoals ze die zelf scoorden: een groep met relatief slechte gezondheid en een met goede gezondheid. Vergeleken met de controlegroep gaven de deelnemers aan de CSA aan dat ze (significant) vaker biologische en lokale producten buiten het CSA pakket kochten, minder vaak fabrieksvoedsel kochten, meer fruit en salades aten, minder geld uitgaven aan restaurants en vaker de informatie op verpakte producten lazen. Dat effect was sterker in de groep met de lage gezondheid. Proefpersonen vonden zichzelf na 22 weken actiever en voelden zich fitter, hadden meer energie en een gezondere spijsvertering. In de groep met de lage gezondheid waren de effecten het sterkst. Deze groep gaf 4 dollar per maand minder uit bij de apotheek. De implicaties voor gezondheid zijn op basis van deze studie nog niet te trekken.

Er zijn aanwijzingen dat actief zijn in een lokaal voedselnetwerk een indirect effect heeft op de gezondheid. Deze komen uit onderzoek van Pervez Barucha et al. (2019). Via enquêtes vergeleken deze onderzoekers de gezondheidsbeleving van deelnemers aan lokale voedselnetwerken met niet-participanten in Zuid Engeland. Een kwart van de deelnemers was actief in het telen van voedsel, bij de rest beperkte participatie zich tot organisatorische rollen of het kopen op boerenmarkten en landwinkels. Al deze deelnemers voelden zich beter, waren tevredener met hun leven en voelden minder stress, met name naarmate ze langer meededen. De mechanismen achter deze effecten moeten nader worden onderzocht, maar de onderzoekers vonden aanwijzingen dat het vervullen van een psychische behoefte en de verbinding met natuur een rol speelden.

Participatie in voedselnetwerken kan positieve gevolgen hebben voor de mentale en fysieke gezondheid.

Worden in lokale voedselnetwerken minder broeikasgassen uitgestoten?

Of lokale voedselnetwerken minder uitstoot aan broeikasgassen veroorzaken dan industriële voedselketens, hangt af van de ruimtelijke schaal waarop wordt gekeken. In de VS is “lokaal” al gauw de omvang van een staat, dus de orde van grootte van Nederland. Kneafsay et al (2013) vinden veel studies naar “food miles”, maar zien dat de resultaten elkaar tegenspreken. Dat komt onder meer doordat studies verschillen in de stappen in de keten die ze meenemen. Bijvoorbeeld appels uit de UK, lokaal gegeten, hebben een geringere uitstoot aan broeikasgassen, dan appels geïmporteerd uit Nieuw Zeeland. Maar als je er rekening mee houdt dat de Engelse appels een jaar worden opgeslagen in een koelhuis, verdwijnt het voordeel, en hebben Nieuw-Zeelandse zonder opslag een lagere emissie. De methode van Life-cycle analysis neemt alle stappen mee, maar heeft dan weer wel het bezwaar dat de analyse per individueel product wordt gemaakt. Maar transport en koeling wordt altijd voor een aantal producten samen gedaan, en de energielast moet dan over die producten worden verdeeld.

Ook hangt de uitslag van de vergelijking samen met hoe de lokale logistiek is georganiseerd. Wanneer lokale consumenten meer dan 7 km moeten rijden om hun voedselpakket op te halen, gebruiken ze evenveel energie als wanneer het pakket wordt thuisbezorgd door een grote retailer, en als ze nog verder moeten rijden kun je, vanuit de broeikasgasemissie bekeken, beter bij de retailer bestellen.

In een Nederlands onderzoek naar het energieverbruik van alternatieve voedselnetwerken (Sukkel et al. 2014) wordt gekeken naar de verdeling van voedsel door de lokale/regionale bezorgdienst Oregional in Nijmegen e.o. De onderzoekers vonden dat de Oregional - Sint Maartenskliniek voedselketen een lager fossiel energieverbruik (-30%), lagere broeikasgasemissies (-30%) en een hoger aantal voedselvoertuig kilometers oplevert ten opzichte van een globale voedselketen. Uit computersimulaties blijkt dat vermindering van voedselverspilling in de keten en verduurzaming van de primaire productie een veel groter effect op fossiel energieverbruik en broeikasgasemissie hebben dan vermindering van transportkilometers. De onderzoekers concluderen dat er veel winst te halen is door een efficiënte logistiek, duurzaamheid in de hele keten, en beperking van voedselverspilling.

In een alternatief voedselnetwerk in Polen werd aangetoond dat er minder voedselverspilling was dan in een reguliere keten. Het verlies van brood, zuivel en groente/fruit vergeleken met wat uit de literatuur bekend is over voedselverlies in de reguliere retail (Poças Ribeiro et al. 2019). Het onderzochte voedselnetwerk wordt gevormd rond coöperatieve winkels in Warschau, waar in 2019 305 gezinnen lid van waren. Er zijn door het jaar heen 1500 producten te koop, in wisselend aanbod. De producten komen van 20 kleinschalige boerderijen uit de omgeving van de stad, en van groothandels (vaak bio). In dit voedselnetwerk is het verlies aan fruit/groente (uitgedrukt in volume) 1,9%, terwijl dit verlies in de retail varieert tussen 4-10%. Voor brood is het verlies in de AFN 0.4% (in de retail 4-7%), voor zuivel 0.6% (retail 1,2%).

Minder verpakkingsmateriaal, voorbeelden uit Nederland

Van Kampen (2020) wijst erop dat in lokale voedselgemeenschappen minder verpakkingsmateriaal wordt gebruikt. “Voedsel dat mensen rechtstreeks inkopen bij boeren is vaak onverpakt of verpakt in herbruikbare verpakkingen (dranken, zuivel, jam). In rap tempo worden mensen zich bewust van de hoeveelheid afval die ze vroeger produceerden, toen ze nog alles in de supermarkt kochten. Voor sommigen is het zelfs dé reden om aan een voedselgemeenschap mee te doen. Bij een voedsel-coöperatie in Heeg (Friesland) gaan sommigen volgens Bregje Hamelynck zelfs zo ver dat bij de groothandel grootverpakkingen droogwaren (rijst, bonen, pasta, muesli, zuidvruchten, etc.) worden ingekocht, waarna dit individueel wordt verdeeld over de meegebrachte potjes en bakjes van leden. Ook hergebruik van verpakkingsmateriaal is eerder regel dan uitzondering. Bij Herenboeren De Groote Heide was binnen enkele weken de voorraad ei dozen spontaan aangegroeid tot enkele honderden. Ook kwamen de leden zelf met het idee rieten manden in te kopen voor de oogst en linnen tassen in plaats van plastic. Mireille Groot Koerkamp (voedselcoöperatie Autark): “Alle producten die wij kopen zijn plasticvrij. Alleen het vlees niet. We verpakken alles in papier of in jute zakken.”

In lokale voedselnetwerken kan de uitstoot aan broeikasgassen minder zijn dan in reguliere ketens doordat er minder kilometers worden gereden en er minder voedsel wordt verspild. Daarvoor is nodig dat de logistiek efficiënt wordt georganiseerd.



Organisatieverband van lokale voedselnetwerken

Een lokaal voedselnetwerk wijkt als organisatievorm af van de vrije markt doordat er beperkingen worden ingevoerd bij het aangaan van transacties, bijvoorbeeld een beperking dat er alleen binnen een beperkt gebied kan worden verhandeld, of alleen onder voorwaarden die worden gesteld aan het boerenbedrijf. Ook kan er sprake zijn van collectieve afspraken tussen producenten en consumenten over transacties. In Community Supported Agriculture (CSA), bijvoorbeeld, is er een min of meer formele relatie tussen boer en lokale afnemers, bijvoorbeeld door middel van een financiële garantstelling.

Deze afwijking van het marktmodel roept een aantal vragen op over werkingsmechanismen, en daarmee samenhangend, de organisatie.

- Welke organisatievormen zijn passend voor lokale voedselnetwerken en welke hindernissen voor de ontwikkeling brengen die vormen met zich mee?
- Hoe kunnen lokale netwerken zo worden opgezet dat ze kunnen veranderen bij zich wijzigende omstandigheden?
- En wanneer kan de organisatie tegen een stootje?



Organisatievormen en hun knelpunten

Een internationaal onderzoekteam (Poças Ribeiro et al. 2021) analyseerde de organisatievormen van alternatieve voedselnetwerken in Polen, Portugal en Nederland. De belangrijkste typen kunnen worden gerangschikt binnen de tegenstelling tussen markt en gemeenschap:

- Dichtbij het marktmodel staan boerderijwinkels waar klanten vrijblijvend komen kopen, en commerciële internetplatforms die producten afnemen bij de boer en bezorgen bij de consument (bijv. voedselpakketten). Profit is hier leidend. In deze vorm is er geen formele samenwerking.
- Ver van het marktmodel vinden we informeel georganiseerde groepen burgers die gezamenlijk inkopen. Deze vorm staat of valt met georganiseerde samenwerking.

- Daartussenin zitten twee vormen. Allereerst Community Supported Agriculture (CSA), waarin een of meer producenten zich verbinden met een groep consumenten en daarvan ook een vorm van commitment vragen op basis van formele afspraken, zoals vooruitbetaling.
- Daarnaast zijn er formeel georganiseerde non-profit organisaties zoals stichtingen, verenigingen en coöperaties die inkoop en verkoop regelen, zoals in Herenboeren. Dat kan ook een coöperatieve supermarkt zijn.

Poças Ribeiro et al. (2021) identificeren op basis van deze indeling hun onderzoek voor diverse vormen van korte ketenprojecten de uiteenlopende moeilijkheden die moeten worden overwonnen voordat de voedselnetwerken een succes worden.

- Voor de boerderijwinkels was het creëren van voldoende vraag een flinke uitdaging. Het was bovendien cruciaal dat het lukte de consument te overtuigen van de toegevoegde waarde van de producten van de kleine lokale boer.
- Voor de CSA's is voldoende consumentenvraag cruciaal. Daardoor wordt het mogelijk een betrouwbaar aanbod te creëren, weggooien van producten te voorkomen en tijd te sparen die anders zou moeten worden besteed aan marketing en verkoop. Het hebben van een locatie voor de logistiek en afhalen is ook hier cruciaal.
- In voedselnetwerken die door consumenten worden georganiseerd zijn de kritische factoren het verkrijgen van een divers genoeg aanbod aan producten, het garanderen van levering (de spanning tussen vrijwilligers en de verplichting in actie te komen conform de afspraak) en het hebben van een ruimte om de bestellingen te maken. Bij informele consumentengroepen moeten consumenten genoeg nemen met een aangeboden groenten-pakket. Ze dienen zich te committeren aan het afnemen en ophalen van een pakket. Deze organisatievorm draait op vrijwilligheid, het vermogen tot zelforganisatie en het binden van voldoende actieve leden. Met name in non-profit voedselnetwerken ontstaat vaak een spanning tussen pragmatisme en idealisme, of anders gezegd tussen systeembouwers (die makkelijker compromissen sluiten) en puristen. De onderzoekers wijzen erop dat lange-termijn doelen alleen worden gehaald als er compromissen kunnen worden gesloten.
- De genoemde non-profit organisaties noemden als belangrijkste uitdagingen het organiseren van een regelmatige aanvoer (door boeren, soms moeilijk hen te overtuigen van het belang van regelmaat in de aanvoer), en het vormen van een startkapitaal (crowd funding, kring van vrienden, daarvoor moet je eerst vertrouwen winnen). Naarmate de organisatie groeit, kan het vasthouden van een gevoel van eigenaarschap bij de leden een uitdaging zijn, ook besluitvorming wordt dan lastig. Met name internetplatforms vonden het lastig de groei van de vraag vanuit de consumenten te beïnvloeden, en hier groei te creëren. Het vinden van voldoende diversiteit in aanbod was vooral lastig in Nederland, niet in Portugal en Polen.

Belang van samenwerking

CSA's drijven op de inzet van consumenten voor een gemeenschappelijk belang. Daarin verschillen ze fundamenteel van een boerenmarkt. Hinrichs (2000) heeft in de VS, aan de hand van literatuur, CSA's vergeleken met boerenmarkten. Bij een CSA gaan

consumenten een formele samenwerking aan met een producent, doordat ze zich voorafgaand aan de oogst verplichten tot vaste afname, en zo de risico's van slechte oogsten delen met de boer. De boer en de consumenten gaan dus een sociaal verband aan. Ze wijken daarmee af van een transactie op basis van marktprincipes. Kopen bij een CSA is niet vrijblijvend, want er is een formele samenwerkingsvorm die commitment vraagt. Boeren kunnen erop vertrouwen dat voedsel wordt afgenomen, terwijl burgers erop kunnen vertrouwen dat ze kwaliteit geleverd krijgen. Een CSA stimuleert sociale verbondenheid, samenwerking en vertrouwen. Daarentegen is bij lokale boerenmarkten het marktdenken dominant. Boeren verwachten er vooral een betere prijs te krijgen dan via de globale keten, de consument let vooral op de prijs en de kwaliteit (vanuit individueel belang). Voor consumenten is kopen op een boerenmarkt vrijblijvend.

Voorbeelden uit Nederland

Van Kampen (2020) beschrijft het belang van actieve participatie door consumenten in lokale voedselgemeenschappen in Nederland. Consumenten vinden het belangrijk om betrokken te zijn en ze vinden het leuk om zich samen in te zetten. Een deel van de leden van een gemeenschap levert een actieve bijdrage aan de verdeling van producten. Belangrijk is dat ze de lusten en de lasten delen. Ze voelen zich daardoor medeverantwoordelijk, voor de coöperatie, maar ook voor de bijdrage aan de transitie. Coöperaties investeren actief in ontmoetingsplekken (horeca bijv.) waar je ook een praatje kunt maken.

In Alternatieve voedselnetwerken is er naast samenwerking tussen producenten en consumenten ook sprake van samenwerking tussen producenten. Lutz et al. (2017) interviewden boeren van 6 agrarische bedrijven in de buurt van Wenen, Oostenrijk, die al ervaring hadden met lokale voedselnetwerken. Uit hun relaas blijkt het grote belang dat ze aan samenwerking hechten. Ze noemen bijvoorbeeld het samen organiseren van logistiek en verwerkingsmethoden, het delen van kosten voor de aanschaf van apparatuur, en het delen van kennis, waardoor ze zich minder afhankelijk voelden van onderzoek en adviezen van de agro-industrie.

Samenwerking tussen producenten en consumenten, maar ook tussen producenten, is een belangrijke drager van succes.

Vermogen om te veranderen

Een alternatief voedselnetwerk vraagt om anders denken en doen, om het ontwikkelen van nieuwe samenwerkingsverbanden. Wat zijn de kritische succesfactoren voor deze omslag? Voor het beantwoorden van deze vraag hebben Zoll et al. (2021) 26 interviews gehouden onder producenten en consumenten in AFN's in 3 Duitse steden. Ze vergeleken daarbij CSA's, coöperaties en gemeenschappelijke voedseltuinen. Voor de vergelijking gebruikten ze de volgende 5 condities waarvan bekend is dat ze verandering bespoedigen:

1. Er is een gedeeld beeld van de crisis, de urgentie om te veranderen;
2. De organisatievorm biedt collectieve ruimte voor een collectief leerproces, waarin nieuwe uitgangspunten worden gevonden en oplossingen worden gecreëerd;

3. Alle belanghebbenden worden erbij betrokken. Hierdoor ontstaan nieuwe kennis en vaardigheden, nieuwe relaties, wederzijds vertrouwen, collectieve actie.
4. Er ontstaat een vorm van sociaal ondernemerschap (gedeelde motivatie, groep management)
5. Er is institutionele steun (bijvoorbeeld subsidies).

De onderzoekers concludeerden dat alternatieve voedselnetwerken waarin het collectieve eigenaarschap sterk is ontwikkeld de beste potentie hebben om verandering teweeg te brengen. Nieuwe relaties leiden tot nieuwe oplossingen, samenwerking geeft energie en veranderkracht. Voor voedselnetwerken van burgers is dit sterker het geval dan voor boerderijwinkels en internetplatforms. In samenwerkingsverbanden tussen boer en burger wordt de boer onafhankelijker van de ketenpartijen, en de burger wordt onafhankelijker van de supermarkt. Daartegenover staat een nieuwe afhankelijkheidsrelatie die ze samen ontwikkelen. Dat heeft allerlei gevolgen voor denken en doen. Bijvoorbeeld: consumenten krijgen meer inzicht in het boerenbedrijf, ze gaan anders koken, boeren gaan zich sterker toeleggen op marketing en profilering van hun bedrijf. Dit soort innovatieprocessen bevordert het vermogen te veranderen.

Collectief eigenaarschap van boeren en burgers verhoogt de kans op succes

Lokale voedselnetwerken lopen het risico dat ze door wegvallen van cruciale schakels uiteenvallen of door veranderingen in de maatschappij worden ondermijnd. Michel-Villareal et al. (2021) introduceren het begrip veerkracht van lokale voedselnetwerken. Veerkracht staat voor het vermogen van een systeem om veranderingen binnen of buiten op te vangen zonder uitval van functies. Dit vermogen ligt besloten in de eigenschappen van het systeem. Welke eigenschappen maken lokale voedselnetwerk veerkrachtiger?

Flexibiliteit: de organisatie is flexibel in het opvangen van veranderingen in het aanbod van producten, bijvoorbeeld door alternatieve bronnen van toelevering te benutten, of is flexibel in het inzetten van vrijwilligers terwijl de inzetbaarheid van personen varieert;

Redundantie: de organisatie heeft verschillende ijzers in het vuur qua aanbieders van voedsel, verkooplokaliteiten, bronnen van financiën, etc.

Samenwerking: binnen het netwerk door elkaar te helpen, is de basis van vertrouwen, ook samenwerking met andere voedselnetwerken;

Zichtbaarheid en bereikbaarheid: als er iets is moet je iemand kunnen bereiken, goed om te weten wie waarvoor bereikbaar is;

Snel en effectief handelen: snel vervangend product regelen, gebruik van digitale middelen voor bestelling; afspraken met andere voedselnetwerken...

*Voorbeelden uit Nederland
(uit Van Kampen 2020)*

In toenemende mate nemen mensen die lid zijn van een voedselgemeenschap het heft in eigen handen. In praktische zin kunnen mensen veel aan elkaar hebben binnen de voedsel-gemeenschap. Zo plaatste boer Jordy Smits (Herenboeren De Groote Heide) een oproep toen de coloradokever de aardappeloogst dreigde aan te tasten en kwam er in korte tijd veel hulp van leden 'om onze aardappels te redden'. Ook heerst er een sterk gevoel in voedselgemeenschappen het zélf voor het zeggen te hebben. Niet overgeleverd te zijn aan de grillen van de markt, maar het zelf kunnen regelen. Ook Hoogendonk (Fietsen voor mijn eten) heeft dergelijke ervaringen. "Ik schrijf via Facebook wekelijks over het bedrijf. Wat er goed gaat, maar ook wat er minder goed gaat. Ik vertel het eerlijke verhaal. Vorig jaar was de grond heel droog. Vlak voor de oogst van de Bildstar aardappelen begon het ineens heel hard te regenen, waardoor ze veel rooischade hadden. Daar heb ik over geschreven en we hebben de aardappels goedkoper aangeboden. Het gevolg was dat de aardappel nog nooit zo hard heeft gelopen als toen."

De organisatie van een voedselnetwerk dient veranderingen binnen of buiten het netwerk snel te kunnen opvangen. Flexibiliteit in de levering, samenwerking en bereikbaarheid zijn belangrijk.

Conclusies uit wetenschappelijk onderzoek

Motief om lokaal te kopen. Consumenten kiezen voor lokaal voedsel vanuit 3 typen motieven. Allereerst, vanuit een individueel belang, vanwege de eigenschappen van het product zelf: versheid, smaak of impact op de gezondheid. Vanuit een collectief belang kunnen ze ook kiezen voor een positieve invloed op milieu, klimaat, landschap en biodiversiteit.

Tenslotte kiest men voor lokaal voedsel vanwege de steun aan de boer, de sociale contacten (met de producenten of met in het netwerk actieve burgers). Dat alles op voorwaarde dat de producten gemakkelijk verkrijgbaar zijn en het assortiment de extra moeite van lokaal kopen waard is. Voor de motieven op grond waarvan consumenten lokaal voedsel kopen is overigens weinig onderbouwing met wetenschappelijk onderzoek, behalve voor de reductie van de uitstoot aan broeikasgassen (Evola et al. 2022). Dat geldt zeker voor gezondheid en biodiversiteit. De oorzaak is het gebrek aan aandacht in de wetenschap. Voor de gewenste onderbouwing dienen namelijk samenwerkingen te worden opgezet tussen zeer verschillende wetenschapsvelden, die niet gewend zijn samen te werken.

Beperkt werkgebied. De motieven verbonden met het collectief belang vereisen een sterke binding met de eigen streek, de identiteit van het eigen landschap, de "terroir", de gemeenschap waarmee men zich heeft verbonden. Een beperkte omvang van het werkgebied is daarom essentieel. Grote netwerken die voornamelijk drijven op e-commerce kunnen als meerwaarde alleen de versheid van voedsel aanvoeren, termen als "van de lokale boer" zijn hier ongepast en de claim voor minder voedselkilometers is twijfelachtig.

Samenwerking in de profilering van meerwaarde. Gezien de verschillende motieven van consumenten dient de meerwaarde van een voedselnetwerk dat biodiversiteitsherstel ondersteunt (in aanvulling op het voordeel van de betere prijs voor de boer, dat voor elke korte keten geldt) te worden uitgedrukt als een combinatie van 1) gezond en lekker, 2) ondersteuning voor landschap en biodiversiteit, en 3) sociale inbedding. Een goed evenwicht tussen deze motieven is de kurk waarop het succes van het lokale voedselnetwerk drijft. Hier ligt de kern van de marketing en communicatie. Zichtbaarheid van deze meerwaarde op producten, in de verkooppunten en op de bedrijven is essentieel. Samenwerking tussen producenten is hier essentieel.

Samenwerking om kosten te besparen. Lokale voedselnetwerken dragen bij aan een beter inkomen voor de producenten, met name voor kleine en middelgrote bedrijven is het een goede strategie om directe verkoop aan consumenten te combineren met levering aan globale ketens (Evola et al. 2022). Dit voordeel ontstaat vooral wanneer zij samenwerken en de kosten van verwerking, marketing en distributie delen. De vrijwillige bijdrage van consumenten draagt ook bij aan het verminderen van de kosten en dus aan een beter inkomen. Samenwerking is ook hier dus essentieel.

Beschikbaarheid, bereikbaarheid en voorspelbaarheid van het aanbod. Consumenten geven aan dat een goede bereikbaarheid een sleutelfactor is voor hun beslissing lokaal te kopen. Dat betekent een verkooppunt om de hoek, en het betekent openingstijden die aansluiten bij momenten dat consumenten in de koopstand staan. Ook hier kan samenwerking bijdragen.

Vertrouwen is de hoeksteen van het voedselnetwerk (Sanz-Cañada 2023). De consument moet het besluit lokaal te kopen kunnen baseren op het vertrouwen dat het product lokaal is geproduceerd en ervan uit kunnen gaan dat de meerwaarde ook echt wordt geleverd. Bedrijven die deelnemen aan het netwerk moeten dus onderscheidend zijn op kenmerken van duurzame bedrijfsvoering, landschap en biodiversiteit. Voor biodiversiteitsherstel zijn kenmerken als 10-15% Groenblauwe dooradering en bloemrijke graslanden in dit opzicht overtuigend. Vertrouwen wordt ook opgebouwd in sociale contacten, en het bevorderen van informeel contact met de boer zou daarom een belangrijke doelstelling van het lokale voedselnetwerk moeten zijn. Evola et al. (2022) benadrukken dat certificering niet bijdraagt aan vertrouwen. Digitalisatie van de verkoop draagt niet bij aan het opbouwen van vertrouwen.

Collectief eigenaarschap, collectief leiderschap. In een lokaal voedselnetwerk veranderen de conventionele verhoudingen tussen consumenten en producenten, maar evenzeer die tussen producenten onderling en tussen consumenten onderling. Overleg vervangt individuele beslissingen, collectief belang vervangt eigenbelang, samenwerking vervangt competitieve verhoudingen. Er moet heel veel nieuws worden uitgevonden. Het vermogen om te kunnen veranderen en het vermogen om gezamenlijk te leren zijn onmisbare eigenschappen van succesvolle voedselnetwerken. Een gedeelde visie, gedeeld eigenaarschap en sociaal ondernemerschap zijn essentiële bouwstenen. Daarnaast flexibele protocollen en heldere afspraken over rollen en taken in de organisatie. Collectieve vormen van leiderschap maken het netwerk minder kwetsbaar voor verandering van binnen of van buiten.

Stap 3

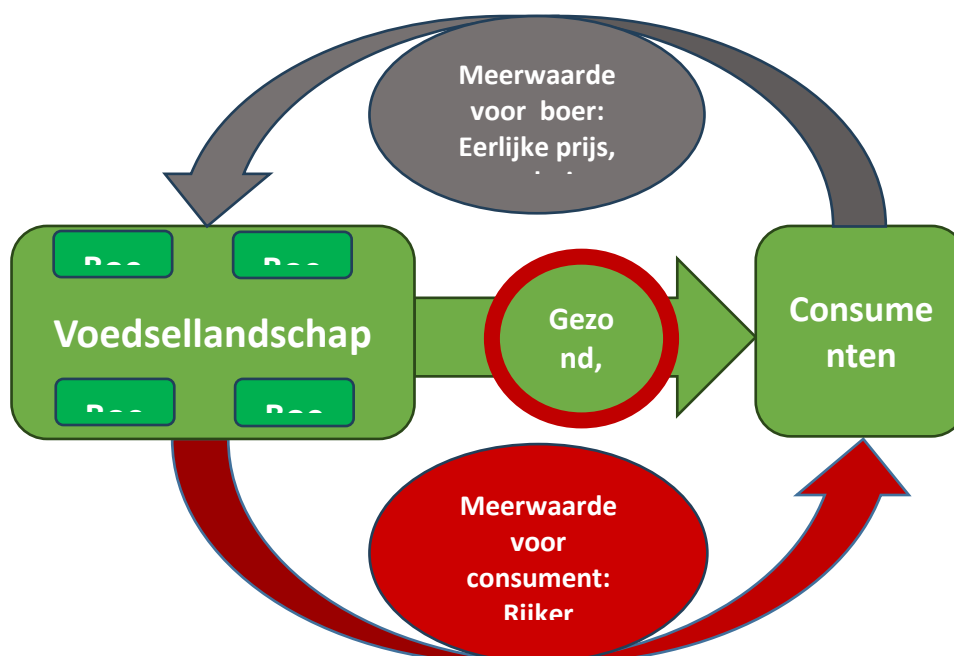
Systeemontwerp voor IJsselmarke

De overgang van een conventioneel naar een alternatief voedselnetwerk vraagt om een systeemverandering. We presenteren hieronder een systeemontwerp voor een lokaal voedselnetwerk voor biodiversiteitsherstel. Het is een ontwerp voor het voedselnetwerk dat we in Brummen en directe omgeving ontwikkelen onder de naam IJsselmarke. We denken dat dit ontwerp inzicht geeft in de belangrijkste relaties die moeten worden ontwikkeld. We gebruiken het ontwerp als een streefbeeld.

Naam IJsselmarke

De naam IJsselmarke verwijst allereerst naar de geografische ligging van het werkgebied in het zuidelijk IJsseldal, op de overgang tussen de Veluwe en de IJssel. Op deze overgang heeft zich in het landschap een unieke zonering ontwikkeld. Tegelijk is de historische verdeling in gemeenschappelijke gronden, de Marken, nog herkenbaar. Elke nederzetting had zijn eigen Marke, met rechten van gebruik en een gemeenschappelijke verantwoordelijkheid. Het tweede deel van IJsselmarke verwijst hier naar.

In het kort komt het verhaal van IJsselmarke op het volgende neer. Natuurinclusieve IJsselmarke boeren (waaronder ook gecertificeerde biologische boeren) produceren gezond en eerlijk voedsel in een rijk landschap. Hun bedrijfsvoering maakt gebruik van de natuurlijke processen in het landschap. Ze benutten de landschapsdiensten door ontwikkeling van (onder meer) groenblauwe dooradering. Hierdoor treedt biodiversiteitsherstel op. Ze besteden veel aandacht aan het vertellen van hun verhaal over hun bedrijf. Producenten bieden zo producten met meerwaarde: uit het eigen gebied, van een transparante herkomst, tegen een eerlijke prijs, van bijzondere kwaliteit, met een bijdrage aan biodiversiteit en klimaat. Door aankoop van een IJsselmarke product en ondersteuning van boerenbedrijven draagt de burger bij aan toekomstbestendige boerenbedrijven, mooier landschap en biodiversiteitsherstel.



In het schema is dit verhaal afgebeeld als een systeemconcept. De voedselketen wordt gestimuleerd doordat de koper meerwaarde ervaart (mee koppeling). Daardoor wordt de koper gemotiveerd tot het betalen van een eerlijke prijs en het bieden van actieve steun (positieve terugkoppeling). Het resultaat van deze processen is dat het voedselnetwerk groeit: meer klanten, meer bedrijven en een grotere oppervlakte landschap voor biodiversiteit. We bespreken hier wat er gebeurt in de 3 pijlen.

GROEN. Centraal staat de voedselketen. Natuurinclusieve boeren werken samen binnen het voedsellandschap IJsselmarke en leveren producten aan de consument. Hun bedrijfsvoering levert gezond en eerlijk voedsel op, want hun natuurinclusieve bedrijfsvoering levert een gezonde bodem en rijke biodiversiteit, met positieve gevolgen voor de smaak en gezondheid van het voedsel.

ROOD. Informatiestroom. De consument koopt lokale producten vanwege de toegevoegde waarde: een rijker landschap met meer biodiversiteit, en de sociale band met de lokale boer. De rode pijlen in de figuur staan voor de informatiestromen over deze meerwaarde (zie onderstaande tabel). Het IJsselmarke keur garandeert deze toegevoegde waarden. Persoonlijke ervaringen en observaties van de consument versterken het vertrouwen. De consument herkent extra biodiversiteit en ziet groenblauwe dooradering. Zij kent de lokale boer en zijn betrokkenheid bij zijn bedrijf. Hij komt op open dagen van de bedrijven.

Waarde van het IJsselmarke product	Informatie door middel van:
Eerlijk en vers voedsel uit het eigen landschap	Stickers, etiketten en labels op het product en in het verkooppunt, bijzondere producten die de aandacht vangen zoals borrelpakket, verhalen over de productie
Rijker landschap en meer biodiversiteit	Zichtbaarheid in het veld van houtwallen en bloemrijke grasstroken, bloemrijke weiden, verhalen over voorkomende soorten
Sociale band met de boer(in)	Persoonlijk verhaal van de boer(in) over bedrijfsvisie, op website, in media, op het verkooppunt, op het bedrijf

GRIJS. Financiële stroom. De grijze pijl staat voor de meerwaarde voor de boer die ontstaat in de financiële stroom. De consument betaalt voor voedsel (Markenaar), maar investeert ook in het boerenbedrijf door een opslag op de prijs, door sponsoring of door het kopen van aandelen. De consument kan ook de handen uit de mouwen steken (Markedoener) en zo “in natura” bijdragen aan het verdienmodel.

Niet in het schema opgenomen is de productie van landschapsdiensten tegen betaling. Het natuurinclusieve boerenbedrijf produceert (mede dankzij de biodiversiteit) allerlei diensten waar de maatschappij waarde aan hecht. Naast voedsel is dat bijvoorbeeld waterzuivering, water vasthouden tegen droogteschade en regulatie van ziekten en plagen. Veel van deze diensten worden door de groenblauwe dooradering geproduceerd (Opdam & Vos 2023). Nu al zijn er betalingen in het kader van het agrarisch natuurbeheer. We gaan ervan uit dat overheden in de toekomst gaan betalen voor landschapsdiensten waar de maatschappij als geheel belang bij heeft.

Biodiversiteit en natuurinclusieve bedrijfsvoering

Biodiversiteit is een waarde op zich, maar levert ook landschapsdiensten waar allerlei maatschappelijke belangen mee worden gediend. Bijvoorbeeld natuurlijke plaagregulatie en bestuiving, bescherming tegen hittestress en droogte, en het verbeteren van de bodemkwaliteit zijn diensten die ten bate komen van het natuurinclusieve agrarische bedrijf. Twee derde van de soorten in het agrarische landschap is afhankelijk van de groenblauwe dooradering (GBDA). Investeren in GBDA heeft daarom voor een natuurinclusief bedrijf toegevoegde waarde. Bovendien kan dezelfde GBDA ook diensten leveren aan de maatschappij, een verbreding op van het verdienmodel.

Een goede werking van natuurlijke plaagregulatie en bestuiving met behulp van GBDA ontstaat bij een bedekking van minimaal 10-15% GBDA, en een mix van houtige en grazige elementen met een hoge diversiteit aan bloeiende soorten. Bovendien moet de verdeling van de GBDA fijnmazig zijn, die ontstaat bij een perceelgrootte van 2-3 ha. Bij minimaal 11% GBDA zijn alle niveaus in het biologische voedselnetwerk bezet.

Meer info in Opdam & Vos 2023.



Stap 4

Kritische succesfactoren

De omslag van een conventioneel, door de voedselindustrie gedomineerd voedselsysteem naar een lokaal voedselnetwerk is een ingewikkelde transitie. Het succes wordt bepaald door vele factoren, op allerlei schaalniveaus. We gaan op zoek naar de factoren (de kritische succesfactoren) die het meest bepalend zijn voor het succes van de transitie. We hebben gezien dat voor biodiversiteitsherstel lokale voedselnetwerken moeten inzetten op de meerwaarde van voedsel: je koopt niet alleen een kwalitatief goed product maar levert tevens een bijdrage aan een rijk landschap en biodiversiteit. Uit de literatuuranalyse komen een aantal factoren naar boven die bepalend zijn voor het succes bij de ontwikkeling van een lokaal voedselnetwerk voor biodiversiteitsherstel. In deze stap stellen we 7 kritische succesfactoren voor die in onze ogen het meest sturend zijn voor het welslagen. We gebruiken die in de volgende stap als hulpmiddel bij het evalueren van de ontwikkeling van IJsselmarke tot nu toe en het opstellen van het plan voor de komende jaren.

Wat hebben de analyse van de huidige Nederlandse voedselnetwerken, de analyse van de literatuur en het systeemontwerp ons geleerd?

- Allereerst het belang van natuurinclusieve kenmerken van de bedrijven en van de dichtheid van deze bedrijven in het regionale landschap. Alleen natuurinclusieve bedrijven die sturen op een rijk landschap dragen aanmerkelijk bij aan biodiversiteitsherstel.
- Daarbij komt het enorme belang van samenwerking tussen de producenten onderling en tussen producenten en consumenten. Samenwerking maakt het collectief van bedrijven zichtbaar in de streek, biedt meer mogelijkheden voor een diversiteit aan producten en beperkt de kosten voor het bedrijf. Ook het ontwikkelen van voldoende aaneengesloten groenblauwe dooradering vraagt om een gemeenschappelijke aanpak. Samenwerking verbindt tevens de burger aan de boer en maakt de burger medeverantwoordelijk.
- De meerwaarde van het lokale product moet sterk benadrukt worden. De consument moet extra moeite doen of extra betalen, en doet dat alleen voor een duidelijke meerwaarde die aanspreekt, en waarvan je erop aan kunt dat die ook wordt geleverd. De consument moet vertrouwen hebben in netwerk, bedrijf en product. De meerwaarde die het lokale voedselnetwerk aan landschap en biodiversiteit genereert, wordt beter herkend wanneer de consument kennis heeft over de bijzondere kwaliteit van het lokale landschap.
- De beschikbaarheid van producten is een belangrijke voorwaarde voor de gemotiveerde consument om over te gaan tot lokale koop.

Deze inzichten vertalen we hieronder in een zevental kritische succesfactoren.

1. Een lokaal voedselnetwerk drijft op het collectief belang van **samenwerking** tussen boeren en burgers.
2. Boeren werken samen bij verwerking en distributie van producten, om de kosten te drukken en de diversiteit van het aanbod te vergroten.
3. Boeren en burgers werken samen in het maximaliseren van de **verkrijgbaarheid van producten**. Er zijn voldoende verkoop- of distributiepunten met lokale producten in dorpskernen.
4. De **meerwaarde van het lokale product** (of een deel ervan) voor de consument is verbonden met de identiteit van het lokale landschap, de kwaliteit van de leefomgeving en de biodiversiteit. Deze meerwaarde is prominent in de marketing en communicatie, en zichtbaar bij de verkooppunten en op de producten.
5. Boeren van het voedselnetwerk werken samen voor maatregelen om het landschap in te richten en te beheren voor biodiversiteit, natuur is onderdeel van het verdienmodel. Burgers helpen daarbij.
6. De consument kiest voor een product met meerwaarde **voor landschap en biodiversiteit**, op basis van vertrouwen. Hij/zij moet ervan op aan kunnen dat een lokaal product ook lokaal is geproduceerd, in het landschap dat hij wil steunen, op een wijze die door de boer wordt uitgedragen.
7. De **consument voelt zich medeverantwoordelijk** voor het voedselnetwerk en vertaalt dit in een samenwerkingsrelatie met de samenwerkende boeren. Dat kan zich uiten in het bieden van garanties op afname, investeringen in bedrijven of praktische hulp.



Stap 5

Ontwikkeling en organisatie van IJsselmarke

In de gemeente Brummen en aangrenzende delen van de gemeentes Voorst en Rheden is (anno 2023) een lokaal voedselnetwerk in ontwikkeling met biodiversiteitsherstel als doel. Het Landschapsnetwerk Brummen nam het initiatief tot dit voedselnetwerk, dat de naam IJsselmarke draagt. Bij het schrijven van dit rapport is het netwerk nog volop in ontwikkeling. We beschrijven deze ontwikkeling aan de hand van de volgende fasering:

- *Voorafgaand traject, leren van een mislukking*
- *Gunstige voedingsbodem bij de start*
- *Vorbereiding en formele start 2021-2023*
- *Evaluatiemoment zomer 2023*
- *Uitbouw*
- *Professionalisering*

Wat aan IJsselmarke vooraf ging

- 1) **2013-2015.** Landschapsnetwerk Brummen (LNB) wordt opgericht. Keuze voor voedselnetwerken als een van de strategische doelen.
- 2) **2016.** Uitnodiging tot samenwerking op het onderwerp lokale voedselnetwerken aan wethouders van de gemeente Brummen. Onderwerp staat niet op de gemeentelijke agenda, landschap evenmin. Houding vooralsnog afwijzend, vraag naar meer concreetheid.
- 3) **2016-7.** LNB organiseert drie bijeenkomsten voor agrariërs met als doel ze te motiveren voor een overgang naar een toekomst met lokale markt. Enkele bedrijven zijn daar al actief. Hieruit is een groep van ca. 15 bedrijven met belangstelling ontstaan.
- 4) **2016.** LNB besluit om voedselnetwerk op te bouwen met zorginstellingen, als aanjager aan de kant van de vraag naar lokale producten.
- 5) **2017.** Werkconferentie positieve gezondheid, met bijdrage van LNB over landschap, voedsel en gezondheid.
- 6) **2017.** Op 14 november gaat het jaarlijkse landschapsgesprek (georganiseerd door LNB) over gezondheid, voedsel en landschap. Het Frame is: "Gezond landschap, door boeren ontwikkeld, levert directe effecten op gezondheid op en je krijgt er ook gezonder voedsel door". Doel is bewustwording bij de inwoners te bevorderen dat lokaal voedsel en landschap goed is voor de gezondheid. Dit frame trekt gemeente over de streep. Resulteert in aanvraag eerste POP3 subsidie.
- 7) **2017.** LNB voert gesprekken met 4 zorginstellingen: Ziekenhuis Gelre Zutphen, RIWIS ouderenzorg, Philadelphia gehandicaptenzorg en Klein Engelenburg Ouderzorg in hogere segment. Over de streep trekken met informatie over voordelen die instellingen elders bewegen tot lokaal inkopen. Alle zeggen te willen starten met aankoop lokale voedselproducten, maar geven aan dat dit stapje voor stapje moet worden ontwikkeld. Motieven: bijdragen aan lokale gemeenschap, gezond voedsel, zinvolle activiteiten voor patiënten. Afhankelijkheid van catering. Veranderproces in de eigen organisatie.

- 8) **2 oktober 2017.** Begin netwerk. Bijeenkomst 4 zorginstellingen en 8 boeren. De eerste afspraken over levering aan Klein Engelenburg komen tot stand. Agrariërs zonder uitzondering positief. Grote bereidheid om met elkaar te beginnen, naar elkaar te luisteren, met elkaar te onderzoeken wat een begaanbare weg is, wat de beste match oplevert. Op deze avond ontstaat een begin van een netwerk.
- 9) **13 maart 2018.** LNB organiseert Werkconferentie Gezond Voedsel-gezond landschap-gezond boerenbedrijf. Druk bezette avond met boeren en burgers. Drie boeren op het podium in gezamenlijke zoektocht, maar in de zaal ook nog scepsis en achterdocht.
- 10) **2018.** Gemeente Brummen, Landschapsnetwerk Brummen en Boerderij Groot Zuidwijk zetten een voedselcoördinator in, met als doel het oprichten van een voedselnetwerk gericht op het realiseren van een korte keten tussen lokale voedselproducenten en zorginstellingen, dit verder te ontwikkelen, te versnellen en uit te breiden met horeca, retail, bedrijven en consumenten. Voor dit project hebben Stichting Landschapsnetwerk Brummen en gemeente Brummen een subsidie vanuit de regeling Samenwerkingen voor Innovaties – Korte Voorzieningsketens in het kader van het Plattelandsontwikkelingsprogramma (POP3) van de Provincie Gelderland en de Europese Unie toegekend gekregen. Het project bestaat uit twee fasen. Fase 1 is een verkenning van kansen en behoeften voor korte ketens in 2018-2019. Fase 2 bestaat vervolgens uit de ontwikkeling van een plan van aanpak voor nieuwe samenwerkingsverbanden in 2019-2021.



Placemat voor patiënten in de St. Maartenskliniek in Nijmegen.

- 11) **December 2019.** Directeur Gelre Ziekenhuis Zutphen Rob Mutsaers vertrekt uit zijn functie. Opvolger zet het ingezette beleid met lokaal voedsel als preventief geneesmiddel niet voort.

- 12) **21 januari 2020.** Strategie-bijeenkomst met 2 zorginstellingen, met als doel versterken van hun eigenaarschap van de samenwerking met lokale producenten. Presentatie LNB “Gezond voedsel uit een gezond landschap: de rol van zorginstellingen”. Afspraken over gezamenlijke visie verder ontwikkelen, verder uitwerken van samenwerking op het gebied van een faciliteit voor groente schoonmaken, en vergroten draagvlak binnen de instellingen.
- 13) **2020 corona crisis.** Zorginstellingen in de problemen, geen tijd voor innovatie. Voortgang stopt.
- 14) **22 februari 2021.** Manager Philadelphia Grasland Sandra den Hartogh en kok Jakob Klouwen vertrekken naar andere banen. Opvolger stelt andere prioriteiten.
- 15) **17 december 2021.** Inge Moesker, manager van Philadelphia regio Groot Veluwe, vertrekt uit functie.
- 16) **Begin 2022:** Manager Klein Engelenburg Marga van den Tweel vertrekt uit functie.

Conclusie uit het voortraject

Zorginstellingen kunnen sleutelspelers zijn in de ontwikkeling van lokale voedselnetwerken. Hun motivatie om op lokale netwerken in te zetten komt zowel voort uit overwegingen van gezondheid (gezond voedsel) als uit overwegingen bij te willen dragen aan een duurzame maatschappij en een gezond landschap in de regio. Zowel in het belang van cliënten als van personeel. De meerwaarde van lokaal voedsel voor zorginstellingen is in enkele cases elders in Nederland overtuigend aangetoond. Cruciaal is dat de manager en de kok beide voluit willen en kunnen inzetten op een omslag naar lokale afname. Dit vereist een flinke omslag in denken onder het personeel en ook in het management van de organisatie. De keten met de zorginstellingen omvat de volledige breedte van het voedselpakket. Belangrijke uitdagingen liggen op het borgen van de continuïteit van levering en het verwerken van de producten. Tegenover de voordelen van het werken met enkele grotere spelers met een maatschappelijk profiel, staat het risico van te grote afhankelijkheid van een ambitieuze locatiemanager die niet wordt gedekt door het hogere management.

Na deze ervaringen sluiten we de weg via de zorginstellingen af. Bij LNB is er geen motivatie om overnieuw te beginnen, en we zien te weinig belangstelling bij de opvolgers van de vertrokken locatiemanagers. LNB kiest voor het mobiliseren van de vraag vanuit de burgers. Dit leidt tot de oprichting van IJsselmarke in 2023.



Gunstige voedingsbodem bij de start van IJsselmarke

IJsselmarke ontwikkelt zich in een vruchtbare bodem.

- *Het Landschapsnetwerk Brummen*, opgericht in 2013, wil de inwoners en bedrijven in Brummen meer kennis bijbrengen over het bijzondere landschap van de gemeente, en ze op basis van de toegenomen betrokkenheid motiveren tot activiteiten die leiden tot een duurzamer landschap. Het Landschapsnetwerk heeft zich in 10 jaar tijd ontwikkeld tot een invloedrijke club die zoekt naar een verbindende rol tussen belangenpartijen, tussen burger, boer en overheid.
- In april 2021 werd *Brummen-de Landschapsbiografie* uitgebracht in een oplage van 5000 ex, als gratis cadeau aan de burgers. Hierdoor is de kennis van en de waardering voor het landschap toegenomen. In *Brummen-de Landschapsbiografie* wordt de identiteit van het Brummense landschap afgeleid uit de ontstaansgeschiedenis. Fysieke dragers van die identiteit zijn de zonering van landschapstypen op de overgang van de Veluwe naar de IJssel, en de lange lijnen in het landschap, die getuigen van wat ooit de gemeenschappelijke gronden, de Marken waren. Deze identiteit vormt de grondslag voor de IJsselmarke profilering.
- In 2021 zijn er 5 *landwinkels* met lokale producten in het IJsselmarke gebied.
- In opdracht van de provincie wordt in 2021 binnen de gemeente Brummen gestart met een *pilot natuurinclusieve landbouw* en een daaraan gekoppeld leernetwerk. Voor de pilot geven 45 boeren zich op. Een deel van hen zit ook in IJsselmarke. De boeren werken onder meer aan nieuwe bedrijfsmodellen. Groenblauwe dooradering krijgt daarbij aandacht.
- In het dossier lokale voedselnetwerken werkt het Landschapsnetwerk samen met de Gemeente Brummen. Hieruit komt een succesvolle subsidieaanvraag voort, waardoor bureau Happyland de ontwikkeling van eind 2021 tot eind 2023 kan ondersteunen.
- In maart 2023 wordt de Agrarische Gebiedscoöperatie Zuidelijke IJsselvallei opgericht. Een aantal IJsselmarke-producenten zit hierin.

Sleutelmomenten op weg naar de start van IJsselmarke (2020-2023)

1. **9 november 2020.** 5e Brummense Landschapsgesprek over de mogelijke rol van burgers in lokale voedselnetwerken. Georganiseerd door het Landschapsnetwerk Brummen. Online bijeenkomst (huiskamergesprek) met 40 mensen tijdens de tweede Corona golf. Hieruit ontstond een groep burgers met interesse voor een actieve rol. Langzame start door beperkingen wegens coronapandemie.
2. **Voorjaar 2021.** POP3 aanvraag door gemeente en LNB, met stakeholders. Burgergroep oriënteert zich, ontwikkelt een droom, stelt doelen en maakt een routekaart.
3. **4 November 2021.** Evaluatie van activiteiten tot dan toe door burgergroep, er is een lijst met belangstellende producenten, aanzet tot een profiel van het type bedrijf dat past bij een lokaal voedselnetwerk voor Brummen.

4. **Winter 2021.** Burgergroep stelt een droom op, een lange termijn beeld als punt op de horizon.
5. **21 februari 2022.** Startbijeenkomst burgergroep met genodigde producenten. Presentatie burgerinitiatief, bespreking doelen en uitnodiging mee te doen. Geïnteresseerde maar afwachtende houding bij producenten. Initiatief wordt neergelegd bij de burgers. keuze voor start met bestaande verkooppunten
6. **5 April 2022.** Bijeenkomst met deskundigen op het gebied van marketing. Resultaat een lijstje sleutelwoorden (Lokaal, Eerlijk, Steun voor de boeren, Trots op waar je woont, In stand houden van het landschap). Nadrukkelijk advies het lokale product te koppelen aan de identiteit van de streek. Hieruit komt een marketingstrategie voort.
7. **Augustus 2022.** Keuze voor naam IJsselmarke, waarin gecombineerd een verwijzing naar een regio, naar de identiteit van het landschap en naar een collectieve bestuursvorm met gedeelde verantwoordelijkheid. Besluit door kernteam IJsselmarke, na overleg met producenten. Op basis van uitgebreide verkenning en afweging.
8. **31 oktober 2022.** Bijeenkomst met 5 producenten over fundraising en formele samenwerkingsvorm.
9. **Augustus 2022-April 2023.** Ontwikkeling huisstijl en website. Kosten worden gedekt uit POP3 subsidie van de provincie Gelderland.
10. **6 december 2022.** Bijeenkomst met producenten over samenwerking voor collectieve verwerking. Matige opkomst, nog niet erg concreet.
11. **10 januari 2023.** Strategische bijeenkomst met producenten. De strategische visie, waarvan concept door het kernteam is geschreven, wordt vastgesteld. Bespreekpunten: belang uitbreiding verkooppunten, en behoefte aan formele samenwerkingsvorm. Het vertrouwen bij producenten in de onderneming is duidelijk gegroeid. Door een actieve en creatieve rol tonen ze een toename van mede-eigenaarschap.



10 januari 2023: gemeenschappelijke strategische visie wordt vastgesteld

12. **Januari-april 2023.** Serie van 9 artikelen over IJsselmarke in Brummens Nieuws. Aandacht voor producenten en strategie. Zie website.
13. **21 februari 2023.** Eerste bijeenkomst voor consumenten (Markegenoten). Aanwezig: 25 geïnteresseerden en 10 producenten. Tijdens de avond is door middel van een vragenlijst informatie opgehaald over hun verwachtingen en koopgedrag. Er bleek een sterke voorkeur voor een bezoek aan een boerderijwinkel boven het bestellen op een website of een snel bezoek aan een onbemande pantry. Liefst 80% stond positief tegenover een kleine opslag ten gunste van het landschap. Meer verkooppunten, vooral in de dorpen, en een uitbreiding van het assortiment zouden kunnen zorgen voor vaker lokaal kopen. Gevraagd naar motieven om bij IJsselmarke te kopen, kwam de steun voor de boer om over te schakelen naar een natuurinclusieve bedrijfsvoering duidelijk op 1, gevolgd door het uitbannen van chemische bestrijdingsmiddelen en minder voedselkilometers. Maar ook weten waar je voedsel vandaan komt, herstel biodiversiteit en gezondheid van de bodem.
14. **15 april 2023.** Openbare lancering van IJsselmarke tijdens de open dag van een van de producenten: De Brummenaer. Officiële opening van de IJsselmarke-website door wethouder Inberg van de gemeente Brummen, veel publieke belangstelling. De keuze voor de combinatie met een open dag werd in een vrij laat stadium gemaakt en onvoldoende in overleg met producenten.



Lancering IJsselmarke door voorzitter Roos Donders en wethouder Inberg

15. **April t/m Oktober 2023.** IJsselmarke kraam (bemenst) op een reeks open dagen bij bedrijven en lokale markten, zoals de bijenmarkten in Eerbeek en Brummen.
16. **25 augustus 2023.** Barbecue met IJsselmarke producten en rondleiding op het terrein van een van de producenten, op uitnodiging van kernteam waren van de kant van producenten ruim 25 personen aanwezig. Losse sfeer, iedereen deed mee.
17. **Juni-september 2023.** Reeks gesprekken met individuele producenten (1op1 gesprekken) als evaluatie van de voortgang. Op basis van format dat in het kernteam is opgesteld, waardoor de resultaten van de gesprekken onderling vergelijkbaar zijn.

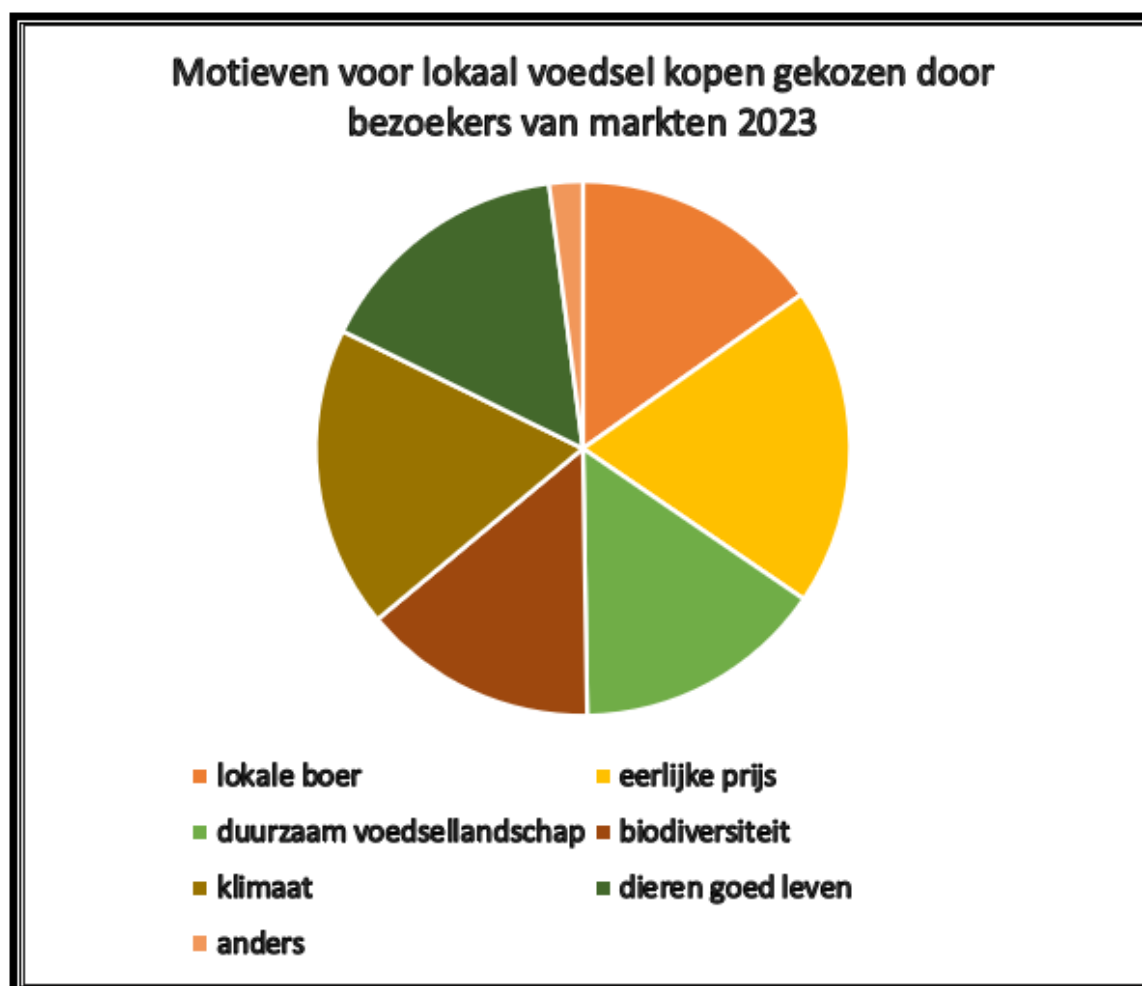
Evaluatie zomer 2023: Hoe ver zijn we op weg?

Resultaten: een kort overzicht

- Een half jaar na de lancering op 15 april hebben zich ca. 250 mensen aangemeld als Markegenoot. Zij ontvangen de IJsselmarke nieuwsbrief.
- Er zijn 18 producenten en twee verwerkers van producten bij het netwerk aangesloten. Er zijn diverse lokale producenten in het vizier die nog moeten worden aangehaakt.
- Er zijn 10 verkooppunten bij bedrijven en een bij een winkel. Sinds juni zijn IJsselmarke producten ook verkrijgbaar in De Hoven, dankzij een lokale ondernemer die de stoppende buurtsuper overnam.
- Het kernteam is uitgebreid met een persoon met deskundigheid op het gebied van communicatie en marketing, en met een van de producenten.
- In opdracht van de provincie Gelderland produceert het kernteam een rapport met de IJsselmarke-visie op lokale voedselnetwerken voor biodiversiteitsherstel.
- Het kernteam organiseert een evaluatie van de voortgang door middel van gesprekken met producenten, voert een peiling uit van de motivatie van consumenten, en besluit tot speerpunten voor 2024.
- Het kernteam doet in mei een aanvraag voor financiering van de verdere ontwikkeling van IJsselmarke de komende jaren bij het VLG-programma van de provincie. Tot op heden is daarover geen besluit genomen.
- Gemeenschappelijke verwerking vindt nog niet plaats, er is een begin gemaakt met verkoop van elkaars producten.
- IJsselmarke was met een stand aanwezig op een reeks lokale markten en open dagen bij de bedrijven. Peiling van motivatie om lokaal te kopen.
- In september is geëxperimenteerd met een fietstocht langs 3 IJsselmarke bedrijven. Er waren 30 deelnemers. Inleiding over IJsselmarke, gedreven presentatie van de bedrijven door de producenten, enthousiaste deelnemers.
- In september is het eerste gemeenschappelijke product aangeboden op de bijenmarkt in Eerbeek, een pannenkoekenpakket en een borrelpakket. Deze pakketten zijn te koop bij een tijdelijk verkooppunt in het dorp Brummen, KoKaKa, gerund door het Thomashuis met hulp van mensen met afstand tot de arbeidsmarkt. Ook te bestellen via de website.
- Er is (door Happyland) een oriënterende studie gemaakt naar verkooppunten in de dorpen. Met de gemeente Brummen vindt overleg plaats.

Peiling onder consumenten

Na de lancering op 15 april was IJsselmarke steeds aanwezig bij open dagen van producenten en zomermarkten. Er is een beknopte enquête ontwikkeld waarin bezoekers konden invullen welke motieven voor hen belangrijk waren om te besluiten lokaal voedsel te kopen. Van de 6 motieven konden ze er maximaal 3 invullen, maar ook zelf een motief noemen dat niet in de keuzelijst stond. In de onderstaande figuur het resultaat op basis van de keuze van 63 bezoekers.



Peiling onder producenten

Met 8 producenten werden evaluerende gesprekken gevoerd. Voor deze gesprekken werd een format ontwikkeld dat als leidraad in de gesprekken werd gebruikt. Daardoor werden in alle gesprekken dezelfde onderwerpen aan de orde gesteld.

De volgende drie aandachtspunten worden in alle gesprekken sterk benadrukt als prioriteit voor verdere ontwikkeling.

1. Samenwerking tussen de producenten verder ontwikkelen. Door samen dingen te doen, zoals pakketten ontwikkelen, concrete stappen, graag onder regie van het kernteam. Ook door concurrentie te vermijden door afstemmen van producten en door in overleg de diversiteit aan producten te vergroten.

2. Herkenbaarheid van de IJsselmarke verkooppunten en producten versterken. Ook dit aandachtspunt valt onder samenwerking. Het gaat erom dat alle bedrijven en verkooppunten laten zien dat ze een IJsselmarke bedrijf zijn. Samen IJsselmarke beter in de etalage zetten. Door middel van banners, informatieborden, stickers e.d.
3. Werk maken van biodiversiteit en landschap op de bedrijven. Gemeenschappelijk vaststellen naar welk beeld we streven, wat de kenmerken zijn waar de consument een natuurinclusief IJsselmarke bedrijf aan kan herkennen, welke ontwikkeling van het landschap op de bedrijven gewenst is, met elkaar afspraken maken hoe om te gaan met verschillen.

Andere aandachtspunten die genoemd worden zijn: het ontwikkelen van een band met vrijwilligers die kunnen helpen, ontwikkeling van meer verkooppunten en productuitwisseling.

In diverse gesprekken komt naar voren dat de boeren enerzijds weinig tijd hebben om mee te denken en initiatieven te ontwikkelen, anderzijds vinden dat het niet snel genoeg gaat. Sommigen roepen het kernteam op meer leiding te nemen en voorstellen te ontwikkelen.

Evaluatie kritische succesfactoren door het kernteam

De leden van het kernteam van IJsselmarke hebben een cijfer gegeven op de schaal 1-4 voor de mate waarin de ontwikkeling van IJsselmarke in de zomer van 2023 voldeed aan de kritische succesfactoren.

Kritische succesfactor	Score kernteam (max 4)
Samenwerking boer-burger	2-3
Samenwerking boeren	1-2
Verkrijgbaarheid producten	2
Profilering meerwaarde	1-2
Natuurinclusiviteit bedrijven	1
Vertrouwen consument	2-3
Burger medeverantwoordelijk	1-2



Ijsselmarke

Borrel pakket

Herkomst producten

Kaas	De Brummenaer	Cortenoeverseweg 125 6971 JC Brummen
Siroop	Werk- & Zorgboerderij Cortenoever	Piepenbeltweg 27 6971 JH Brummen
Mosterd	Bakerweerd	Cortenoeverseweg 62A 6971 JJ Brummen
Cranberry chutney	Boerderij De Kolke	Lange Klarenbeekseweg 30 7383 EB Voorst
Droge worst	Dijk 43	Krommedijk 43 7381 BT Klarenbeek
Cider	IESSELcider	Spanjaardsdijk 68b 7433 PX Schalkhaar

Meer informatie over Ijsselmarke, producenten en producten is te vinden op
www.ijsselmarke.nl

September 2023: Eerste gemeenschappelijke product

Uitbouwen van Ijsselmarke in 2024 en daarna

De tijdens de evaluatie door het kernteam vastgestelde prioriteiten zijn vertaald in de volgende 3 doelen:

1. Naamsbekendheid vergroten door groter bereik, gerichte communicatie, meerwaarde benadrukken, betere herkenbaarheid van verkooppunten en producten. Het is belangrijk dat de consument op een verkooppunt ziet en voelt dat hij/zij te gast is bij Ijsselmarke. Dat vraagt om herkenbaarheid in de aankleding.
2. Nieuwe verkooppunten in de dorpen, organisatie bijbehorende logistiek en grotere diversiteit aan producten. De mogelijkheden onderzoeken voor verkooppunten in de dorpen. Elkaars producten verkopen op verkooppunten.

Ontwikkelen ondersteuning vanuit consumenten voor ketenbeheer en logistiek
Uitbreiding netwerk producenten, uitbreiding ketens.

3. Streefbeeld voor het landschap op het natuurinclusieve bedrijf: gedeeld beeld ontwikkelen, omgaan met verschillen, ontwikkelen gewenste groenblauwe dooradering en bloemrijke percelen, aansluiten bij project Natuurinclusieve landbouw Brummen.

Strategisch overleg

Bovenstaande activiteiten zijn door het kernteam als prioriteiten voorgesteld aan de producenten tijdens een strategische bijeenkomst op 30 oktober 2023. Het voorstel werd unaniem en met veel instemming gesteund.

In 3 groepen werd vervolgens concreet gemaakt welke bijdrage de producenten aan de eerste twee prioriteiten zouden willen leveren, resp. wat ze van het kernteam verwachten. Als resultaat ontstonden twee werkgroepen met elk 2 producenten en een lid van het kernteam op de volgende onderwerpen:

- Profileren en aankleding van bedrijven en verkooppunten,
- Verkopen van elkaars producten en de bijbehorende logistiek.

Het kernteam presenteerde vervolgens een streefbeeld voor het natuurinclusieve IJsselmarke bedrijf. Dat speelt een belangrijke rol in het versterken van het vertrouwen van de consument in de meerwaarde van het IJsselmarke product. Men was het erover eens dat dit een gemeenschappelijk belang is. Brede steun was er voor het realiseren van 10% groenblauwe dooradering op de bedrijven als landschappelijke basis voor de biodiversiteit. Daarbij werd vastgesteld dat het vooral gaat om de gezamenlijke uitstraling van de IJsselmarke bedrijven. De producenten legden de wens op tafel van een nulmeting en van inventarisaties van karakteristieke soorten. Dit om de consument de gerealiseerde meerwaarde te kunnen laten zien. Het kernteam gaat in overleg met het Landschapsnetwerk Brummen over de mogelijkheden dit te realiseren.

Op deze avond werd prettig duidelijk dat de producenten zich zeer bewust zijn van de noodzaak samen een actieve rol te spelen, en dat ze die rol ook nemen.

Het uitzetten van een tijdlijn met doelen is lastig en mogelijk niet zinvol. Het proces verloopt niet lineair, heeft eerder het karakter van een leerproces waarin nieuwe dingen moeten worden uitgedacht. Ook is de inzet van expertise en de hoeveelheid tijd die vrijwilligers erin kunnen stoppen onderhevig aan invloeden van buiten. De snelheid van de ontwikkeling is sterk afhankelijk van het beschikbare budget. Er zijn diverse aanvragen voor subsidies uitgebracht, onder meer in het kader van het programma Vitaal Landelijk Gebied Gelderland (VLGG). Op de uitslag daarvan wordt al een half jaar gewacht.

Opgaven voor de langere termijn

- Vergroten van het volume van de verkoop
- Omschakeling naar een compleet aanbod aan producten
- Verkooppunten in de dorpskernen op basis van een gezond ondernemersplan
- Rechtsvorm/Organisatievorm op basis van samenwerking producenten-consumenten
- Bijdragen van maatschappelijke partijen, zoals restaurants, bedrijven, supermarkten en andere ketenpartijen
- Actieve rol van consumenten vergroten
- Identificatie van hindernissen door regelgeving
- Uitvoeren van doelstelling 10% groenblauwe dooradering op de bedrijven, daarvoor aansluiten bij het project Natuurinclusieve landbouw in Brummen
- Deelname in een op te richten stichting Landschapsfonds voor inrichting en beheer





Stap 6

Conclusies en vooruitzichten

In deze studie vragen we ons af in hoeverre, en onder welke voorwaarden, lokale voedselnetwerken bij kunnen dragen aan biodiversiteitsherstel. Hieronder geven we de belangrijkste conclusies.

Niet alle onderwerpen van belang zijn in onze studie aan de orde gekomen. De vraag hoe lokale voedselnetwerken passen in verdienmodellen voor agrarische bedrijven lag te ver buiten het onderwerp van deze studie.

Onze belangrijkste conclusie is dat een lokaal voedselnetwerk dat biodiversiteitsherstel als doel heeft, in de volgende kenmerken afwijkt van andere voedselnetwerken en korte ketens:

- De consument ervaart bij de aankoop dat deze bijdraagt aan de lokale biodiversiteit en landschap .
- Daarvoor is nodig dat de consument de waarde van het lokale landschap met de bijbehorende biodiversiteit kent en zich met die waarden verbonden voelt.
- De bedrijven in het voedselnetwerk werken natuurinclusief en zijn als zodanig in het landschap herkenbaar voor de consument.
- Er zijn zoveel bedrijven in het werkgebied dat de onderlinge afstand en/of de afstand tot natuurgebieden in de orde van 500-1000 meter ligt. •
- De implicatie van dit alles is dat het werkgebied een duidelijke identiteit en samenhang heeft en daarom beperkt van omvang is.
- Voor het functioneren van een lokaal voedselnetwerk met deze kenmerken is samenwerking, zowel tussen de boeren onderling als tussen boeren en burgers, een basisvoorwaarde in de organisatie.

Biodiversiteit en landschap als meerwaarde voor de koper van lokale producten

De meerwaarde van het lokale product moet de consument doen besluiten voedselproducten niet bij de supermarkt te kopen of via de internetsite van de intermediaire ondernemer, maar in plaats daarvan extra moeite te doen voor het lokale product. Biodiversiteit en het bijbehorende landschap is (per definitie) de belangrijkste meerwaarde. Tegelijk biedt een lokaal voedselnetwerk meer voordelen die als waarde kan worden beleefd:

- Steunen van de lokale boer
- Kwaliteit van het product
- Bijdrage aan tegengaan van klimaatverandering

Het voordeel van het combineren van deze waarden in het marketingverhaal is dat mensen met verschillende waardeoriëntaties worden aangesproken, ook mensen die niet warm lopen voor biodiversiteit. Op de website van IJsselmarke worden deze uiteenlopende waarden benadrukt.

Conditie voor biodiversiteit

Een natuurinclusief voedsellandschap ontstaat bij 10-15% groenblauwe dooradering, verdeeld in een fijnmazig netwerk van houtige en grazige of natte natuurlijke elementen. Bedrijven in het lokale voedselnetwerk zijn aan deze landschapskenmerken herkenbaar.

In het IJsselmarke gebied verschillen anno 2023 de deelnemende bedrijven in de mate waarin ze deze condities voor biodiversiteit hebben ontwikkeld. Het realiseren van meer groenblauwe dooradering (in combinatie van houtige en bloemrijke elementen) is een belangrijke opgave voor de komende jaren. Dat kan door aan te sluiten bij het project natuurinclusieve landbouw dat in Brummen loopt. Ongeveer de helft van de agrariërs is betrokken bij dit project, dat hen begeleidt in de overgang naar natuurinclusieve landbouw. Daaronder bevinden zich ook de Brummense IJsselmarke boeren. De samenwerking met de agrarische gebiedscoöperatie Zuidelijke IJsselvallei wordt daartoe versterkt. De ontwikkeling van natuurinclusieve landbouw is dus een belangrijke voedingsbodem voor biodiversiteitsherstel door middel van lokale voedselnetwerken.

Behalve groenblauwe dooradering is er nog een tweede voorwaarde voor biodiversiteitsherstel: een aantal natuurinclusieve bedrijven ondersteunen elkaar in een landschapsbreed netwerk. Natuurgebieden versterken dit netwerk. IJsselmarke ligt in een gebied met relatief veel natuurgebieden en in of nabij een zone met landgoederen met een relatief rijke dooradering. Voor IJsselmarke hebben we nog niet in beeld hoeveel bedrijven binnen het werkgebied als voldoende kan worden beschouwd.

Dragen de huidige voedselnetwerken bij aan biodiversiteitsherstel?

Van de huidige lokale voedselnetwerken in Nederland vermelden er slechts 4 (van de 30) een doelstelling voor biodiversiteit. De websites geven geen aanwijzingen dat de bedrijven in deze netwerken de vereiste condities voor biodiversiteit hebben gerealiseerd. Ook in internationaal onderzoek hebben we geen bewijs gevonden dat lokale voedselnetwerken zorgen voor biodiversiteitsherstel. Dat lijkt vooral het gevolg van de geringe aandacht die dit onderwerp in het onderzoek krijgt. Onderzoek aan lokale voedselnetwerken concentreert zich vooral op de organisatie en de sociaaleconomische aspecten. Over de relatie tussen groenblauwe dooradering en biodiversiteit is echter zoveel bekend dat wanneer de deelnemende bedrijven voldoen aan de randvoorwaarden dit zeker leidt tot een aanzienlijke groei van de biodiversiteit.

Aandachtspunt: Uitvoeren van een nulmeting bij de IJsselmarke bedrijven van essentiële kenmerken voor biodiversiteit, bijvoorbeeld de groenblauwe dooradering. Daarnaast de bedrijven perspectief bieden voor landschapontwikkeling.

Motieven van producenten

Producenten, ook die in IJsselmarke, hebben uiteenlopende motieven om mee te doen aan lokale voedselnetwerken. Een beter en stabiel inkomen is daarbij een belangrijk motief, maar ook het streven naar een toekomstgericht bedrijf en de behoefte bij te dragen aan een duurzaam voedselsysteem. Voor producenten is direct contact met de

klant van extra waarde. Uit onderzoek blijkt dat het inkomen van de boer in een lokaal voedselnetwerk hoger kan liggen dan in de reguliere keten, maar alleen als de kosten voor verwerking, marketing en logistiek worden gedeeld met elkaar en met burgers.

Motieven van consumenten

Voor consumenten is niet zozeer de prijs als wel de betrokkenheid bij de boer, de beleving van kwaliteit van het voedsel en de bijdrage aan een duurzamer voedselsysteem een rol bij de beslissing om lokaal te kopen. Met name van belang is dat de consument het product kan verbinden met de kwaliteit van het lokale landschap en de met de lokale boerenbedrijven.

Binnen IJsselmarke scoren 6 motieven ongeveer gelijk: lokale boer steunen en eerlijke prijs voor de boer; bijdragen aan een duurzaam voedsellandschap met meer biodiversiteit, bijdragen aan tegengaan van klimaatverandering en een goed leven voor dieren.

Het Landschapsnetwerk Brummen zet in op het vergroten van de kennis over het landschap bij de inwoners. In 2021 is een landschapsbiografie uitgebracht in een oplage van 5000 exemplaren, als cadeautje voor de inwoners. Uit enquêtes blijkt dat niet alleen de kennis maar ook de waardering voor het bijzondere landschap in de regio Brummen is toegenomen. Het is daarom goed mogelijk dat in het gebied van IJsselmarke de waardering voor het landschap bovengemiddeld is, en dat dit een gunstige factor is voor het ontwikkelen van een voedselnetwerk.

Voor het vaak veronderstelde positieve effect op de gezondheid van de mens is in deze studie weinig wetenschappelijk bewijs gevonden. Dat betekent niet dat zo'n effect er niet is: er is weinig onderzoek naar gedaan. In voedsel van natuurinclusieve bedrijven zijn hogere gehalten van voor de mens gezonde stoffen gevonden, maar het gezondheidseffect hiervan is niet helder. Wel blijkt dat meedoen in voedselnetwerken positief uitwerkt op de mentale en fysiek gezondheid. Wellicht kan hier door ontsluiten van medische kennis meer boven tafel worden gehaald.

Ontwikkelen van een lokaal voedselnetwerk

Voedselnetwerken onderscheiden zich van korte ketens doordat een aantal producenten in netwerkverband samenwerkt. We onderscheiden drie modeltypen, elk met diverse varianten. Zie ook Hassink et al. (2023) voor een verwante driedeling vanuit sociale en economische motieven.

- Model 1 is een professionele organisatie die zich (tegen betaling) inzet voor een bestel-website en het vervoer naar de afhaalpunten. De logistiek, de betrouwbaarheid van levering en een breed assortiment zijn de belangrijkste succesfactoren.
- Model 2 is een burgercollectief dat op vrijwillige basis de producten ophaalt en aanbiedt op een afhaaladres.
- Model 3 is een samenwerkingsverband tussen boeren en burgers, waarin beide partijen verantwoordelijkheid nemen voor het functioneren van het

voedselnetwerk. Naast het functioneren van de voedselketen is de meerwaarde die ontstaat in landschap en biodiversiteit kenmerkend.

Stichting de Ulebelt (2021) heeft een handreiking opgesteld voor het opzetten van een voedselnetwerk volgens het tweede model. Voor de meer praktische stappen verwijzen we graag naar deze handreiking. We concluderen echter dat voor het creëren van meerwaarde aan landschap en biodiversiteit, het derde model gewenst is, omdat samenwerking tussen producenten en consumenten essentieel is. Dit model wijkt op essentiële onderdelen af van model 2 (zoals hierboven uiteengezet), en vraagt daarom een aantal extra stappen. Zie ook het rapport van Hassink et al. (2023) voor een analyse van de uitdagingen waar lokale voedselnetwerken voor staan. Ook daaruit komt het belang van samenwerking naar voren.

Neem met een groep burgers het initiatief. Producenten kunnen het niet alleen. Ze zijn voor de ontwikkeling afhankelijk van een groep consumenten, burgers of bewoners, die de kar trekken, activiteiten op elkaar afstemmen, de marketing en communicatie (en eventueel de logistiek) organiseren, en tijd en deskundigheid inbrengen die de producenten niet kunnen bieden. De groep burgers moet dus inzetten op het verwerven van vertrouwen van de producenten, op het ontwikkelen van eigenaarschap en op samenwerkingsprocessen. De ervaring bij IJsselmarke was dat de producenten aanvankelijk de neiging hadden zich afwachtend op te stellen en van de groep burgers een trekkersrol te verwachten.

Zet in op samenwerking tussen de producenten. Producenten kunnen alleen samen een rijk assortiment van producten aanbieden. Denk aan gemeenschappelijke voorzieningen voor de verwerking van producten of aan spreiding in de tijd van levering van hetzelfde product. Denk ook aan het uitwisselen van producten. Zo'n divers aanbod is een belangrijke voorwaarde om een bezoek aan een verkooppunt aantrekkelijk te maken. Via deze weg wordt ook concurrentie zoveel mogelijk voorkomen. Maak afspraken over hoe wordt omgegaan met de combinatie van biologische en niet-biologische producten (bijvoorbeeld: in een biowinkel kunnen alleen bioproducten worden verkocht).

Maak van landschap en biodiversiteit een collectief belang. Essentieel is dat de producenten samen meerwaarde toekennen aan landschap en biodiversiteit en daar ook samen de fysieke condities voor ontwikkelen. Essentieel is ook dat de bedrijven verspreid zijn binnen een beperkt gebied. Dat gebied kent bovendien een duidelijke landschappelijke identiteit, waarmee de consument zich kan verbinden. Daardoor ervaart de consument de meerwaarde van het product, en wil hij/zij er ook voor gaan.

Besteed veel aandacht aan huisstijl en vormgeving. Eenduidigheid en herkenbaarheid van de bedrijven, verkooppunten en producten door vormgeving en communicatie versterken het voedselnetwerk aanmerkelijk. De potentiële klant wordt over de streep getrokken door hem of haar steeds weer te herinneren aan het bestaan van het voedselnetwerk en de meerwaarde van lokaal kopen.

Verkooppunten met een verkoper (of afhaalpunten met een mens) zijn belangrijk. De consument kan dan het verhaal van de bedrijven uit de mond van de producent horen en zich een beeld vormen van de meerwaarde en hoe deze tot stand komt. De verkooppunten zijn (naast de website) ook het gezicht van het voedselnetwerk.

Denk na over een rechtsvorm. Op zeker moment in de ontwikkeling is er behoefte aan een rechtsvorm, bijvoorbeeld bij gemeenschappelijke productontwikkeling. Zodra er sprake is van gemeenschappelijke productontwikkeling, bijvoorbeeld in de vorm van een voedselpakket, is er behoefte aan een manier om de financiën te organiseren, en daarbij is in ieder geval behoefte aan een bankrekening. Een stichting kan dan een geschikte lichte rechtsvorm zijn. Later in het ontwikkelproces is er wellicht behoefte aan een rechtsvorm die de samenwerking beter vastlegt, zoals een coöperatie waarin zowel producenten als consumenten participeren. Met een dergelijke coöperatievorm is weinig ervaring opgedaan.

Betrek de lokale en provinciale overheden bij problemen rond regelgeving. Hassink et al. (2023) wijzen op de vaak negatieve rol van de overheid. Ondernemers lopen vaak tegen lokale wetgeving aan, en zijn onderworpen aan veiligheidsrestricties die in feite zijn ontworpen voor de industriële voedselketens. Er is grote behoefte aan een meer stimulerende rol, bijvoorbeeld aan prijsinstrumenten en marktregulering.



Dankwoord

Het schrijven van dit rapport volgt uit een opdracht van de provincie Gelderland aan de Stichting Landschapsnetwerk Brummen. Het Landschapsnetwerk Brummen nam het initiatief tot het ontwikkelen van IJsselmarke.

De auteurs van dit rapport spreken hun dank uit voor hulp en inspiratie van de volgende instanties en personen:

- Leden van het IJsselmarke kernteam, in het bijzonder Léontine Lamers, Michaela van Leeuwen en Karin Heijink, voor hun bijdrage aan de opbouw van IJsselmarke.
- De deelnemende IJsselmarke producenten voor hun altijd praktische insteek.
- Pouwel Inberg, Sander Bosman en collega's van de Gemeente Brummen voor het vertrouwen, de stimulerende samenwerking en het verwerven van de subsidie uit het POP3 fonds van de provincie voor ontwikkeling van IJsselmarke.
- Manuela Koogje en Marie Baartmans (Bureau Happyland) voor advies en ondersteuning bij de ontwikkeling van IJsselmarke, en Manuela voor de opmaak van dit rapport.
- Marie Baartmans van Bureau Happyland en Florette Reijman van de Provincie Gelderland voor de inhoudelijke begeleiding van de onderzoekopdracht, en Bureau Happyland voor de financiële verantwoordelijkheid en administratie.
- Jan Hassink, Wageningen Plant Research, projectleider van het NWO project "Making the connections in food provisioning", voor commentaar en adviezen.

Literatuur

- Abson DJ, Fraser EDG & Benton TG (2013). Landscape diversity and the resilience of agricultural returns: a portfolio analysis of land use patterns and economic returns from lowland agriculture. *Agriculture & Food Security* 2:2, 15pp.
- Bavorova M, Unay-Gailhard I & Lehberger M (2016). Who buys from farmers' markets and farm shops: The case of Germany. *International Journal of Consumer Studies* 40: 107–114
- Bimbo F, Bonanno A, Nardone G & Viscecchia R (2015). The Hidden Benefits of Short Food Supply Chains: Farmers' Markets Density and Body Mass Index in Italy. *International Food and Agribusiness Management Review* Issue 1, 2015
- Brantsæter AL, Ydersbond TA, Hoppin JA, Haugen M & Meltzer HM (2017). Organic Food in the Diet: Exposure and Health Implications. *Annu. Rev. Public Health* 38:295–313
- Brekken CA, Parks M & Lundgren M (2017). Oregon producer and consumer engagement in regional food networks: Motivations and future opportunities. *Journal of Agriculture, Food Systems, and Community Development*
<http://dx.doi.org/10.5304/jafscd.2017.074.008>
- Carzedda M, Marangona F, Nassiverab F & Stefania Troiano (2018). Consumer satisfaction in Alternative Food Networks (AFNs): Evidence from Northern Italy. *Journal of Rural Studies* 64: 73-79
- De Bernardi P, Bertello A, Venuti F & Foscolo E (2020). How to avoid the tragedy of alternative food networks (AFNs)? The impact of social capital and transparency on AFN performance *British Food Journal* 122: 2171-2186
- Dong H, Campbell B & Rabinowitz AN (2019). Factors impacting producer marketing through community supported agriculture. *PLoS ONE* 14(7): e0219498
- Edwards-Jones G (2010). Does eating local food reduce the environmental impact of food production and enhance consumer health? *Proceedings of the Nutrition Society* 69: 582–591
- Evola RS, Peira G, Varese E, Bonadonna A & Vesce E (2022). Short food supply chains in Europe: Scientific Research Directions. *Sustainability* 14, 3602
- Garcia-Martin, M, Torralba M, Quintas-Soriano C, Kahl J & Plieninger T (2021). Linking food systems and landscape sustainability in the Mediterranean region. *Landscape Ecology* 36: 2259-2275
- Hassink J, Nasser G, & Tacken G (2023). Duurzaamheid lokaal en regionaal voedsel. *Wageningen Research, Wageningen Plant Research rapport 1240*.
- Hinrichs CC (2000). Embeddedness and local food systems: notes on two types of direct agricultural market. *Journal of Rural studies* 16: 295-303
- Keijzer P, van Malland FC, van Agtmaal M, van Eekeren NJM, Pol GK & Voshol PJ (2020). Gezonde bodem ... gewas/vee ... voeding ... mens. *Louis Bolk Instituut*
- Kneafsey M, Venn L, Schmutz U, Balázs B, Trenchard L, Eyden-Wood T, Bos E & Sutton G (2013). Short Food Supply Chains and Local Food Systems in the EU. A State of Play of their Socio-Economic Characteristics. *Joint Research Centre, European Union*
- Lyon Ph, Collie V, Kvarnbrink E-B & Colquhoun A (2009). Shopping at the farmers' market: consumers and their perspectives. *Journal of Foodservice* 20: 21–30
- Lutz J, Smetschka B & Grima N (2017). Farmer Cooperation as a Means for Creating Local Food Systems—Potentials and Challenges. *Sustainability* 9, 925; doi:10.3390/su9060925
- Mastronardi L, Romagnoli L, Mazzocchi G, Giaccio V & Marino D (2019). Understanding consumer's motivations and behaviour in alternative food networks. *British Food Journal* 121: 2102-2115
- Michel-Villarreal R, Vilalta-Perdomo E L, Canavari M & Hingley M (2021). Resilience and Digitalization in Short Food Supply Chains: A Case Study Approach. *Sustainability* 13: 5913.
<https://doi.org/10.3390/su13115913>

- Mie A, Kesse-Guyot E, Kahl J, Rembiałkowska E, Raun Andersen H, Grandjean Ph & Gunnarsson S (2016). Human health implications of organic food and organic agriculture. *DG EPRS, European Parliament, Brussel*.
- Mundler P & Laughrea S (2016). The contributions of short food supply chains to territorial development: A study of three Quebec territories. *Journal of Rural Studies 5: 218-229*
- Opdam P & Vos CC (2023). Hoeveel groenblauwe dooradering is nodig? Onderbouwing van het Aanvalsplan Landschap voor herstel van biodiversiteit en landschapsdiensten. *Landschap 40: 56-65*
- Paciarotti C & Torregiani F (2021). The logistics of the short food supply chain: A literature Review *Sustainable production and consumption 26: 428-442*
- Pervez Bharucha Z, Weinstein N, Watson D & Boehm S (2019). Participation in local food projects is associated with better psychological well-being: evidence from the East of England. *Journal of Public Health | pp. 1–11 | doi:10.1093/pubmed/fdz057*
- Pinchot A (2014). The economics of local food systems. A literature review of the production, distribution and consumption of local food. *Rapport University of Minnesota, Extension Centre for Community Vitality*
- Poças Ribeiro A, Harmsen R, Feola G, Rosales Carréon J & Worrell E (2021). Organising Alternative Food Networks (AFNs): Challenges and Facilitating Conditions of different AFN types in three EU countries. *Sociologia Ruralis 61: 491-517*
- Reckinger R (2022). Values-based territorial food networks: qualifying sustainable and ethical transitions of alternative food networks. *Regions & Cohesion 12: 78-109*
- Rossi J J, Woods T A & Allen IV J E (2017). Impacts of a Community Supported Agriculture (CSA) Voucher Program on Food Lifestyle Behaviors: Evidence from an Employer-Sponsored Pilot Program. *Sustainability 9, 1543; doi:10.3390/su9091543*
- Santulli G, Pascale V, Finelli R, et al. (2019). We are What We Eat: Impact of Food from Short Supply Chain on Metabolic Syndrome *J. Clin. Med.* 2019, 8(12), 2061; <https://doi.org/10.3390/jcm8122061>
- Sanz-Cañada J, Sánchez-Hernández J L, & López-García D (2023). Reflecting on the concept of local agroecological food systems. *Land 12, 1147*
- Sukkel W, van Dijk S & van Wijk K (2014) Duurzaamheid van een regionale voedselketen Energieverbruik, emissie van broeikasgassen en voedselvoertuigkilometers voor de keten Oregional – Sint Maartenskliniek. *Praktijkonderzoek Plant & Omgeving, Wageningen UR, PPO rapport nr.604*
- Stichting de Ulebelt (2021). Voedselcoöperatie, regel het samen! Handleiding voor startende voedselcoöperaties. *Stichting de Ulebelt, herziene versie*.
- Students of the Master degree in Agricultural Production Chain Management (2016). Strengthening the Resilience of the Landscape in Brummen: An Assessment of Stakeholders' Support for Local Food Chains. *Van Hall Larenstein University of Applied Sciences- Velp*
- Van Kampen S (2020). Lokale voedselgemeenschappen in Nederland. *Particuliere uitgave auteur*.
- Venema G, Benus M, van Everdingen W, Puister-Jansen L, Splinter G, Vijn M & van Wonderen D (2021). Agrarische productie ten behoeve van de korte keten. Een landelijke meting. *Wageningen Economic Research, Wageningen. RAPPORT 2021-067 ISBN 978-94-6395-852-3*
- Vos, C (2018) Literatuurstudie De Graafstroom. Effecten van duurzame kaas op gezondheid, smaak en dierenwelzijn. *WENR-rapport 2901 Groene Cirkels rapport 9, Wageningen*
- Warsaw P, Archambault S, He A & Miller S (2021). The Economic, Social, and Environmental Impacts of Farmers Markets: Recent Evidence from the US. *Sustainability 13, 3423*
- Zoll F, Specht K, Opitz I, Siebert R, Piorr A & Zasada I (2018). Individual choice or collective action? Exploring consumer motives for participating in alternative food networks. *Int J Consum Stud. 42: 101–110*
- Zoll F, Specht K & Siebert R (2021). Alternative = transformative? Investigating drivers of transformation in alternative food networks in Germany. *Sociologia Ruralis 61: 638–659*