

Lokale voedselnetwerken voor biodiversiteitsherstel



Colofon

Opdrachtgever: Provincie Gelderland – LIFE-IP – All4biodiversity

Tekst en figuren: Paul Opdam Landschapsnetwerk Brummen, met ondersteuning van kernteam IJsselmarke

Foto's: Jurjen Drenth, Paul Opdam, Lars Soerink, Marco Verschuur, Claire Vos

Deze factsheet is gebaseerd op het rapport Lokale voedselnetwerken voor biodiversiteit, auteurs Paul Opdam, Roos Donders, Charlotte Reyniers, Marco Verschuur en Ton Visser, uitgave Landschapsnetwerk Brummen 2023, in opdracht van de provincie Gelderland.



Inhoudsopgave

1. Waarom?	4
2. Hoe werkt het?	6
3. Toepassing in IJsselmarke	9
4. IJsselmarke ervaringen toepassen	13



1. Waarom?

Lokale voedselnetwerken geven zoveel meer dan voedsel

Wanneer natuurinclusieve boeren leveren aan lokale consumenten, kan dit leiden tot biodiversiteitsherstel. De boer krijgt, behalve een eerlijke prijs, meer waardering en steun. En de consument, behalve eerlijk voedsel, een rijker landschap met meer biodiversiteit. Voor beide partijen zijn landschap en biodiversiteit toegevoegde waarde. Hoe meer bewustzijn van de identiteit van het landschap, hoe groter deze toegevoegde waarde.

Wanneer ontstaat biodiversiteitsherstel?

Voor biodiversiteitsherstel is nodig dat:

1. Boeren en burgers samenwerken en elkaar vertrouwen.
2. Bedrijven in het voedselnetwerk natuurinclusief werken. Met groenblauwe dooradering kunnen ze met weinig grond veel doen voor biodiversiteit.
3. Meerdere bedrijven in een beperkt gebied samen maatregelen nemen, zoals het ontwikkelen van groenblauwe dooradering. Dan ontstaat een netwerk van leefgebieden waarin het voortbestaan van soorten kan worden geborgd.



Wanneer werkt groenblauwe dooradering (GBDA) het beste?

- Als de GBDA 10-15% van het landschap bedekt.
- Als de GBDA fijnmazig is verdeeld langs perceelranden, percelen ca. 2-3 ha.
- Wanneer houtige met kruidenrijke elementen worden gecombineerd.
- Wat ook helpt: gemengde teelt op het perceel, zoals bij strokenteelt.



2. Hoe werkt het?

Bouwstenen



De fundering (de blauwe cirkel) is nodig voor de werking van het voedselnetwerk. Deze wordt gevormd door het sociale netwerk van voedselproducenten, verwerkers en verkopers, en consumenten (bewoners). Een team samengesteld uit deze groepen neemt een participatieve vorm van leiderschap op zich. Dit team organiseert de samenwerking binnen het netwerk, verbindt partijen, en initieert de marketing. De overheid faciliteert met subsidies en investeringen en past regelgeving aan. Zoals voor alle voedselnetwerken is het doel van de samenwerking allereerst het aanbieden van een rijk assortiment dat gemakkelijk verkrijgbaar is.

De driehoek omvat de drie hoekstenen die nodig zijn voor biodiversiteitsherstel.

1. *Natuurinclusieve bedrijven* creëren de fysieke condities voor biodiversiteit in het landschap. Wanneer ze in een beperkt gebied liggen, in voldoende aantal, vormen ze met elkaar een ecologisch netwerk waarin biodiversiteit zich kan ontwikkelen en handhaven. De boer is aan zet, met hulp van overheid en bewoners.
2. *Vertrouwen in de meerwaarde*. De consument is meer bereid om lokale producten te kopen naarmate zij de bijdrage van de koop aan landschap en biodiversiteit belangrijker vindt. Het draait om beleving van de meerwaarde, maar ook om vertrouwen dat die meerwaarde geleverd wordt. Het zijn vooral de producenten, verwerkers en verkopers die deze hoeksteen kunnen vormgeven, met hun verhalen, transparantie, het landschapsbeeld op de bedrijven.
3. *Betrokkenheid bij het landschap*. Naarmate de consument zich sterker betrokken voelt bij het lokale landschap beleeft hij de meerwaarde van het product sterker. Daardoor stijgt zijn bereidheid extra moeite te doen of een hogere prijs te betalen. Bewoners kunnen zelf zorgen voor meer betrokkenheid, met steun van gemeente en provincie.

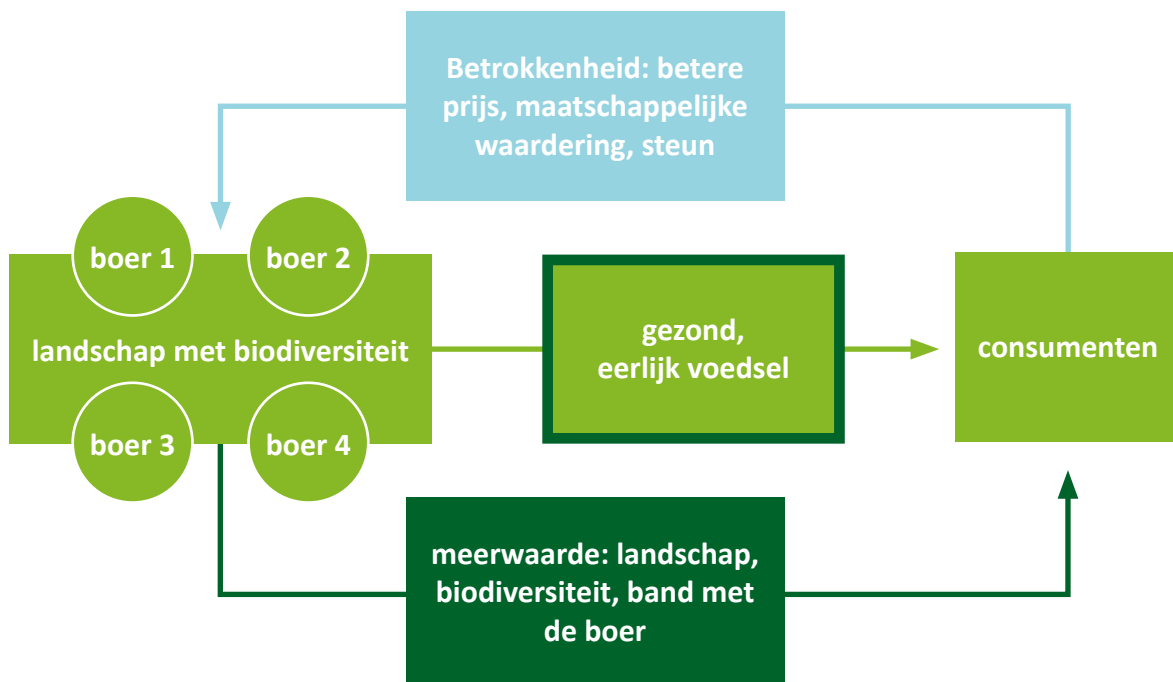
De wetenschap over kritische succesfactoren

Wanneer wordt het opbouwen van een lokaal voedselnetwerk voor biodiversiteit een succes? Onderzoek in allerlei landen leert ons 7 succesfactoren die overall als uitgangspunt kunnen dienen.

1. **Structurele samenwerking** tussen boeren en burgers, bijvoorbeeld in een stichting of coöperatie.
2. Boeren werken onderling samen bij **verwerking en distributie** van producten, om de kosten te drukken en de diversiteit van het aanbod te vergroten.
3. Boeren en burgers maximaliseren de **verkrijgbaarheid van producten**. Er zijn voldoende verkoop- of distributiepunten met lokale producten. Burgers nemen een leidende rol in de marketing en communicatie.
4. De consument ervaart **meerwaarde** door de verbinding van het product met de identiteit en biodiversiteit van het lokale landschap. Die meerwaarde wordt steeds benadrukt in de communicatie, op de verkooppunten en op de producten.
5. De boeren van het voedselnetwerk werken natuurinclusief. Het landschap op hun bedrijf biedt de condities voor **biodiversiteit**, of er wordt aan gewerkt, als onderdeel van hun verdienmodel.
6. **Vertrouwen**. De consument kan ervan op aan dat een lokaal product ook lokaal is geproduceerd, op een natuurinclusief bedrijf. Dat blijkt uit de verhalen over de bedrijven, over ontwikkelingen in het landschap en de biodiversiteit, en uit de labels op de producten.
7. De **consument voelt zich medeverantwoordelijk** en vertaalt dit in garanties op afname, investeringen in bedrijven of actieve steun.

Werking van een lokaal voedselsysteem

Bovenop gezond eerlijk voedsel krijgt de consument meerwaarde voor zijn aankoop. Deze meerwaarde stimuleert het koopgedrag en de betrokkenheid van de consument bij de boer.



1. Groen: de voedselketen. Natuurinclusieve boerenbedrijven in een landschapsregio produceren gezond en eerlijk voedsel. Tegelijk leidt productiewijze tot een landschap met meer biodiversiteit.
2. Donkergroen: meerwaarde voor de consument. Deze krijgt, behalve gezond en eerlijk voedsel, een rijker landschap met meer biodiversiteit, en sociale contacten met boeren en andere consumenten.
3. Blauw: meerwaarde voor de boer. De boer krijgt een betere prijs, maatschappelijke waardering en ondersteuning door de consument, bijvoorbeeld in de vorm van hulp of financiering.

Is 10-15% groenblauwe dooradering haalbaar voor een boerenbedrijf?

Boeren hebben voor natuurinclusieve voedselproductie belang bij landschapsdiensten: bestuiving, natuurlijke plaagregulatie, bodemkwaliteit, gezond vee. Tegelijk levert de groenblauwe dooradering ook diensten die voor de maatschappij waarde hebben, zoals CO₂ vastlegging, biodiversiteit, recreatieve capaciteit, waterzuivering en bestrijding van plagen als de eikenprocessierups. Een vergoeding daarvoor is op zijn plaats.

Bovendien staan boeren er niet alleen voor. Andere grondeigenaren kunnen helpen de benodigde oppervlakte te halen. Want iedereen heeft er belang bij! In het beleid van de Europese Unie, de Nederlandse rijksoverheid en ook bij provincies (zoals Gelderland) is 10% groenblauwe dooradering opgenomen als doel.

3. Toepassing in IJsselmarke

In Nederland is **IJsselmarke** een van de eerste lokale voedselnetwerken die (naast gezond en eerlijk voedsel) biodiversiteit als doel hebben. IJsselmarke is een initiatief van een groep burgers uit het Landschapsnetwerk Brummen. De groep werkt samen met de gemeente Brummen. De gemeente is penvoerder voor een subsidie van de provincie Gelderland waaruit kosten voor marketing en ondersteuning worden betaald.

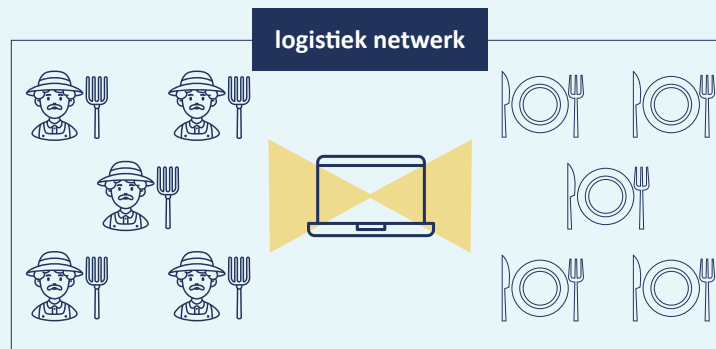
Het netwerk werd gelanceerd op 15 april 2023. Het werkgebied is de zuidelijke IJsselvallei en bestaat uit de gemeente Brummen en delen van de gemeenten Rheden en Voorst. De naam verwijst naar de identiteit van het landschap op de overgang van Veluwe naar IJssel. Zie www.ijsselmarke.nl.



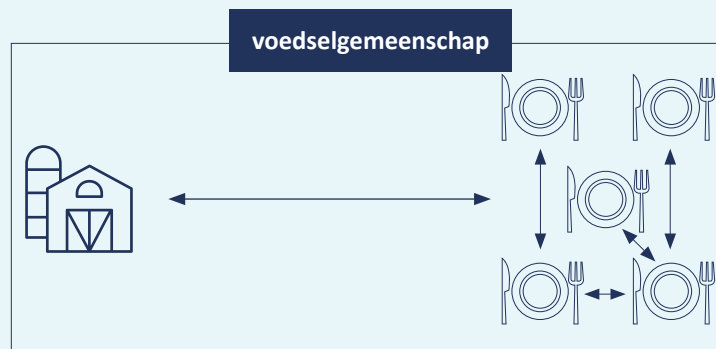
Waarin IJsselmarke anders is

In een korte keten zijn producent en consument door maximaal 1 schakel verbonden. IJsselmarke onderscheidt zich van veel andere voedselnetwerken door de sterke associatie met landschap en biodiversiteit, doordat de boerenbedrijven natuurinclusief werken en producenten en consumenten samenwerken.

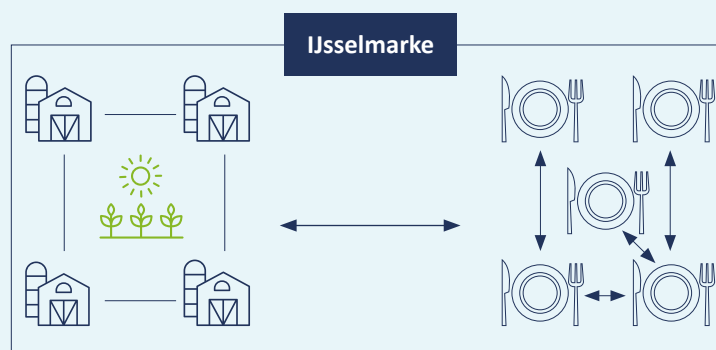
1. **Logistiek netwerk.** Een ondernemer faciliteert website voor bestellingen en transport naar afleverpunten. Focus op kwaliteit voedsel en breed assortiment. Producenten zijn verspreid over grote gebieden, te diffuus voor een binding met een gebiedseigen landschap, te diffuus voor biodiversiteitsherstel.



2. **Voedselgemeenschap.** Een enkel boerenbedrijf is verbonden met een groep consumenten. Naast kwaliteit voedsel is er sociale meerwaarde doordat burgers samenwerken en zich verbinden met de producent. Vaak is er oog voor (bodem)biodiversiteit, maar de oppervlakte is te klein voor biodiversiteitsherstel van betekenis. Een variant is als de groep consumenten eigenaar is van het bedrijf, zoals bij Herenboeren.



3. **IJsselmarke.** Netwerk van bedrijven en consumenten in beperkt gebied. Naast kwaliteit voedsel ook voor biodiversiteit en landschapsherstel. Bedrijven werken natuurinclusief. Samenwerking tussen producenten en tussen producenten en consumenten. Biodiversiteitsherstel op landschapsniveau bij voldoende bedrijvendichtheid.



Hoe kritische succesfactoren de ontwikkeling van IJsselmarke sturen

1. IJsselmarke is een samenwerkingsverband tussen boeren en burgers. Een kernteam (5 burgers en een boer) trekt de kar op basis van een met alle boeren ontwikkelde strategische visie. Het aantal aangesloten bedrijven groeit voorbij de 20. Eind 2023 is er nog geen rechtsvorm.
2. Samenwerking tussen boeren komt op gang. In 2023 zijn (onder regie van het kernteam) twee IJsselmarke pakketten ontwikkeld. Deze actie bracht waardevolle ervaringen met logistiek en financiën. Samenwerking tussen de producenten is topprioriteit in 2024.
3. Het kernteam heeft de marketingstrategie ontwikkeld, inclusief naam, huisstijl en website. Het realiseren van verkooppunten in de grotere bewoningskernen is in 2024 topprioriteit. De gemeente laat een verkenning uitvoeren naar de mogelijkheden voor extra verkooppunten. Ook zijn er aanvragen ingediend voor subsidie voor de komende jaren, essentieel voor het realiseren van meer verkooppunten en een grotere diversiteit aan producten.
4. IJsselmarke associeert zich, op de website en in communicatie-uitingen, nadrukkelijk met het bijzondere en rijke landschap op de overgang van Veluwe naar IJssel. De begrenzing van het werkgebied is op dit landschap gebaseerd. In 2021 is door het Landschapsnetwerk Brummen een landschapsbiografie uitgebracht als cadeau aan de bewoners, in een oplage van 5000 ex. Dit heeft positieve invloed gehad op betrokkenheid met het landschap. Voor 2024 is een prioriteit om de beleving van de meerwaarde van IJsselmarke-producten te versterken.
5. Alle bedrijven werken natuurinclusief (sommige ook biologisch). In de ontwikkeling van de natuurinclusieve bedrijfsvoering lopen de bedrijven niet gelijk op. Eind 2023 zijn afspraken gemaakt over de kenmerken waaraan de consument IJsselmarke bedrijven kan herkennen. Daaraan wordt een ontwikkeltraject gekoppeld, in samenwerking met het project Natuurinclusieve landbouw in Brummen.
6. Op de website vindt de consument de verhalen van de producenten over hun bedrijfsvisie. Deze worden ondersteund door open dagen op de bedrijven. Voorafgaand aan de lancering was er een serie reportages over IJsselmarke in “Brummens Nieuws” en een bijeenkomst voor consumenten. In 2024 krijgt de communicatie extra aandacht.
7. Bewoners worden opgeroepen om zich te melden als markegenoot en zich te abonneren op de nieuwsbrief. Om markewaar te kopen. Om een actieve rol te spelen door als markedoener mee te helpen (bijv. in de logistiek). Of om als waardehouder in IJsselmarke te investeren.

IJsselmarke heeft de voortgang medio 2023 geëvalueerd aan de hand van de succesfactoren.

In onderstaande tabel staan voor elke kritische succesfactor voor 4 fasen in de ontwikkeling activiteiten genoemd

Kritische succesfactor	voedingsbodem	Start 2023	Evaluatie 2023	2024
1. Boeren en burgers werken samen	Netwerk opbouwen Oprichten samenwerkingsverband	Strategische visie Lancering	Voortgangsgesprekken en strategisch overleg netwerk	Groei afzet
2. Boeren werken samen aan rijk assortiment en verkrijgbaarheid		Verkennde gesprekken met producenten	IJsselmarkepakketten	Elkaars producten verkopen
3. Bekendheid bij de consument	Marketing-strategie, Naam	Huisstijl website	Profilering verkooppunten en producten, communicatiemateriaal	Meer verkooppunten
4. Betrokkenheid met natuur en landschap	Lanceren landschapsbiografie in 2021	Nadruk op website en reeks artikelen		Beleving meerwaarde versterken
5. Bedrijven natuurinclusief		Uitgangspunten in strategische visie	Streefbeeld voor natuurinclusief IJsselmarke bedrijf	Start ontwikkeling
6. Vertrouwen in IJsselmarke		Bedrijfsvisies op website, reeks artikelen in lokale krant	Afspraken over gebruik labels voor IJsselmarke producten	Extra accent op communicatie
7. Burger doet mee		Consumenten-bijeenkomst	Werving van markengenoten	Opbouw hulp voor logistiek

Meer lezen?

Hassink J, Nasser G, & Tacken G (2023). Duurzaamheid lokaal en regionaal voedsel. *Wageningen Research, Wageningen Plant Research rapport 1240*.

Paul Opdam, Roos Donders, Charlotte Reyniers, Marco Verschuur & Ton Vissers 2023. Lokale voedselnetwerken voor biodiversiteit. *Rapport Landschapsnetwerk Brummen, Leuvenheim*. Online www.landschapsnetwerkbrummen.nl

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

Stichting de Ulebelt (2021). Voedselcoöperatie, regel het samen! Handleiding voor startende voedselcoöperaties. *Stichting de Ulebelt, herziene versie*.

www.ulebelt.vl/voedselcoops

Website lokaal voedselnetwerk IJsselmarke: www.ijsselmarke.nl

Website Platform natuurinclusieve landbouw Gelderland
www.natuurinclusivelandbouw gelderland.nl

4. IJsselmarke ervaringen toepassen

Denk je erover ook een voedselnetwerk voor biodiversiteitsherstel op te zetten? Dan heb je misschien iets aan de ervaringen die in IJsselmarke zijn opgedaan. Hieronder vertalen we onze leerervaring naar een handreiking om elders uit te proberen.

Tijd: Neem de tijd, het kost zeker 3-5 jaar

Fase 0: Voedingsbodem

Identiteit en werkgebied: Bepaal waardoor het landschap in jouw gebied zich onderscheidt, en hoe het is ontstaan. Bepaal het werkgebied waar dit landschap zich bevindt. Ontwikkel het verhaal dat je over dit landschap wil vertellen. Bedenk hoe je dit verhaal wil verspreiden onder de toekomstige consumenten.

Kernteam. Formeer een groep burgers die zich willen inzetten, die elkaar aanvullen in competenties.

Fase 1: Start (1 jaar)

Strategie. Bouw een netwerk van natuurinclusieve producenten. Ontwikkel met het producentennetwerk een lange termijn visie. Bepaal daarvoor met elkaar de meerwaarde van de producten die je de klant wil bieden. Bepaal kenmerken van natuurinclusieve bedrijven waarmee die meerwaarde kan worden geleverd.

Marketing. Verzin een naam voor het voedselnetwerk. Ontwikkel huisstijl, website en presentatiemateriaal. Organiseer bijeenkomsten voor consumenten en communicatie-offensief in lokale media. Zet landschap en de biodiversiteit als meerwaarde van het lokale product centraal. Zorg voor een budget.

Bonding. Werk aan vertrouwen van de producenten. Betrek ze in de vorming van ideeën. Vraag ze een bijdrage te leveren. Doe samen ook iets leuks. Evalueer periodiek de stand van zaken in persoonlijke gesprekken met de producenten en bespreek de resultaten in de groep.

Fase 2: Samenwerking ontwikkelen (1 jaar)

Verbeter het aanbod en de verkrijgbaarheid. Zorg voor voldoende verkooppunten. Breidt het aantal producten uit. Trek de aandacht met cadeaupakketten. Organiseer dat producenten elkaars producten verkopen.

Verbeter de herkenbaarheid. Versterk de herkenbaarheid van de bedrijven, verkooppunten en producten, met labels, posters, banners, informatieborden etc. Maak daarbij steeds de verbinding met landschap en biodiversiteit.

Bepaal met elkaar de kenmerken van natuurinclusieve bedrijven en spreek af hoe je die met elkaar kan realiseren. Zijn er financiële regelingen mogelijk?

Ontwikkel een begin van een logistieke organisatie. Overweeg: financiële middelen voor een betaalde kracht voor de logistiek of voor verkooppunten.

Leg doelen en werkwijze vast in rechtsvorm, met bankrekening. Wellicht stichting?

Fase 3: Professionalisering

Maak afspraken over beprijzing van producten, voorkomen van concurrentie en een gemeenschappelijk betalingssysteem. Richt een coöperatie op.