



Lokale voedselnetwerken in het Binnenveld

Een etnografisch onderzoek naar de betekenis van relokalisering, embeddedness en food sovereignty binnen deze netwerken

Daniëlle Steenman



Universiteit Utrecht

Deze scriptie is geschreven ter afronding van de master:

‘Culturele Antropologie: Multiculturalisme in Vergelijkend Perspectief’

Universiteit Utrecht
Faculteit Sociale Wetenschappen

Auteur: Daniëlle Steenman
Studentnummer: 3534154
E-mail: dsteenman@hotmail.com
Begeleidster: Lotje Brouwer
Datum: 17 augustus 2015

Inhoud

	Voorwoord	4
1.	Inleiding	5
	1.1 Onderzoekthematiek: terug naar de basis	6
	1.2 Het belang van voedsel binnen de antropologie	8
	1.3 Onderzoekscontext	9
	1.4 Methodologie	10
	1.5 Opbouw	11
2.	De Fiets en De Streek	13
	2.1 Terug naar de regio	15
	2.2 Producten uit de streek en kwaliteit	17
	2.3 Consumenten en lokaal voedsel	22
3.	De Boerderij en De Markt	25
	3.1 Directe verkoop als middelpunt van het lokale voedselsysteem	25
	3.2 De boerenmarkt als alternatieve markt	29
	3.3 <i>On-farm recreation</i> : lokaal voedsel als symbool van plek en cultuur	31
4.	De Samenleving en De Lokale Economie	36
	4.1 Food Sovereignty: voedsel weer eigen maken	36
	4.2 Bewust klein en onafhankelijk blijven	38
	4.3 Samenwerken: de economie terug inbedden in de samenleving	41
5.	Conclusie	44
	Bibliografie	47
	Bijlage: Lijst van belangrijkste boerderijen en informanten	51

Voorwoord

Na zes maanden plezierig en intrigerend onderzoek presenteer ik u hierbij mijn thesis: *‘Lokale voedselnetwerken in het Binnenveld: Een etnografisch onderzoek naar de betekenis van relokalisering, embeddedness en food sovereignty binnen deze netwerken’*. Mijn bacheloronderzoek heb ik in het buitenland gedaan, maar voor mijn master heb ik besloten om in Nederland te blijven. Voedsel is vandaag de dag een spraakmakend onderwerp en toen ik in Nederland steeds meer nieuwe initiatieven tegenkwam op dit gebied besloot ik om mij ook in deze thematiek binnen antropologie te verdiepen.

Voor het resultaat wil ik vooral al mijn informanten bedanken. Ten eerste Esther die mij vanaf het begin enorm heeft geholpen en mij aan een groot deel van mijn informanten heeft geïntroduceerd. Ik mocht altijd met haar mee en ze heeft altijd al mijn vragen beantwoord. Ook wil ik iedereen op de Zorgboerderij bedanken die mijn tijd op de boerderij en de winkel extra leuk en leerzaam hebben gemaakt. Daarnaast wil ik natuurlijk de docenten van de master Culturele Antropologie bedanken voor hun inzet voor de studie en in het bijzonder mijn begeleidster Lotje Brouwer voor haar tijd, inzet en motiverende begeleiding tijdens mijn afstudeerproces.

Veel leesplezier!

Hoofdstuk 1: Inleiding

Voedsel is vitaal voor menselijk leven. Omdat we allemaal moeten eten, zou eten bovenaan moeten staan op ieders agenda. Voor veel mensen is dit echter niet het geval, de beschikbaarheid van voldoende hoeveelheden gezond voedsel wordt vaak voor lief genomen. Toch hebben één op de zeven individuen wereldwijd, bijna één miljard mensen, honger en er is een groeiende bezorgdheid of de wereld in de toekomst wel genoeg voedsel kan produceren. De toekomstige voedselvoorziening kan niet voor lief genomen worden. Veel overheden hebben voedselbeleid te lang genegeerd en nemen het probleem vaak niet voldoende serieus. In februari 2011 bracht *The Economist* een speciaal rapport uit over de toekomst van voedsel, met als conclusie dat de wereld wordt geconfronteerd met een voedselsysteem in crisis. Naast de huidige problemen, zoals honger en armoede, benoemd de auteur ook structurele problemen zoals het feit dat voedselproductie met 70 procent moet groeien om in 2050 de groeiende wereldse populatie van negen miljard nog voeden. De benodigde groei in voedselproductie moet gerealiseerd worden in meer uitdagende omstandigheden dan vroeger, aangezien er minder *unfarmed* land over is en er minder water beschikbaar is. De problemen rondom voedselvoorziening worden verergerd door klimaatverandering en de mondiale reductie van biodiversiteit.

Niet alleen op mondiaal niveau maakt men zich zorgen over de toekomst van ons voedselsysteem, ook op nationaal niveau zijn overheden en instanties hier mee bezig. De Nederlandse Wetenschappelijk Raad voor het Regeringsbeleid (WRR) heeft in 2014 een rapport uitgebracht waarin de WRR onderzoekt wat de consequenties van mondiale ontwikkelingen zijn en de opgaven op het gebied voedsel in Nederland. De raad benadrukt de internationale verwevenheid van de voedselvoorziening en stelt dat dit ook voor Nederland kwetsbaarheden, kansen en verantwoordelijken met zich mee brengt. De WRR pleit in het rapport dan ook dat het tijd is voor een expliciet voedselbeleid, waarbij rekening wordt gehouden met *'uiteenlopende waarden rond voedsel, met de samenhang tussen productie en consumptie en met de veranderde machtsverhoudingen in het voedselsysteem'* (WRR rapport: 6). Zij zien het als noodzaak om te investeren in de veerkracht van het huidige voedselsysteem.

De bovengenoemde kwesties ondersteunen dat we voedsel in het middelpunt van het algemeen belang moeten zetten. Ook al is de internationale handel in

voedingsmiddelen sterk toegenomen, met grotere rollen voor transnationale agro-industriële corporaties, ‘bix box’ supermarkten¹ en fastfood ketens, toch zijn de nieuwe lokale voedselnetwerken gegroeid. Dit gebeurt in verschillende vormen en tot op zo’n grote schaal dat velen zich beroepen op de formatie van alternatieve lokale voedselnetwerken.

1.1 Onderzoeksthematiek: terug naar de basis

Technologische vooruitgang en mondialisering hebben simpele nationale of regionale voedselsystemen omgezet in grote en complexe internationale landbouwvoedselketens. De mondialisering van de voedselindustrie wordt gedreven door de verwachtingen van consumenten in het Westen om het hele jaar door verse producten te kunnen kopen. Landbouw is niet langer het ingebedde, gelokaliseerde middel om te overleven zoals vroeger: het is nu geïntegreerd in wereldwijde *supply chains*. Landbouw en voedsel zijn, volgens een aantal academici, hierdoor een *commodity* geworden (Nygård & Storstad 1998), wat in dit geval benadrukt dat er meer nadruk ligt op de prijs en marktwaarde van deze producten dan op bijvoorbeeld de nutritionele kwaliteit. Als reactie op deze mondiale corporatieve voedselregimes verschijnen er tegenbewegingen die een discours uitdrukken van diversiteit, *local ownership*, voedselveiligheid en – beveiliging (Oosterveer & Sonnenfeld 2012).

In de afgelopen twee decennia is de publieke opinie kritischer geworden over de negatieve gevolgen van conventionele vormen van landbouw en voedselproductie. Zulke vormen van landbouw en productie hebben als hoofddoel een maximale productie tegen de laagste kosten. Dit doel wordt mede bereikt door het aannemen van intensieve productieprocessen, wat vaak leidt tot uitputting en vervuiling van natuurlijke hulpbronnen. Het publiek is zich bewust geworden van de potentiële negatieve effecten van conventionele landbouwprocessen en eist meer duurzame voedselproductie en – distributie. Alternatieve voedselnetwerken komen steeds vaker op in Westerse landen en lijken één van de potentiële modellen te zijn om meer duurzame voedselproductie, - distributie en –consumptie te bereiken. Dit wordt volgens Lyson (2005) gerealiseerd door drie bepaalde karakteristieken van deze alternatieve voedselnetwerken: winstgevendheid, verantwoordelijkheid voor het milieu en sociale rechtvaardigheid. Alternatieve voedselnetwerken benadrukken de noodzaak van het behoud en de

¹ Een voorbeeld van een ‘big-box’ is Wal-Mart

bescherming van zowel de sociale als milieu aspecten van landbouw (Migliore et al. 2014). Deze alternatieve voedselnetwerken kunnen bestaan uit verschillende vormen: boerenmarkten, *community-supported agriculture* (CSA), directe verkoop etcetera. Directe betrokkenheid van consumenten en producenten in sociale activiteiten is bij alle vormen evident. Het effect van deze betrokkenheid is het ontstaan van een gemeenschap waarin consumenten en producenten nauw met elkaar samenwerken terwijl ze beslissingen en middelen delen. Het doel van alternatieve voedselnetwerken is om een gepast alternatief te worden van de zogenoemde '*mainstream market*'. Een alternatief voedselnetwerk representeert een kans om een gemeenschap te creëren waar participanten hun waarden kunnen delen en ontwikkelen en zo lokale producten ondersteunen. Daarnaast hebben alternatieve voedselnetwerken ook de potentie om een interne en exclusieve markt te ontwikkelen binnen een gemeenschap, wat zorgt voor mogelijke economische voordelen op lokaal niveau (Feenstra 2002). Sommige kleinschalige boeren ervaren moeilijkheden met de *mainstream market*, ook hiervoor dienen alternatieve voedselnetwerken als een haalbare oplossing.

Nauw verbonden met deze economische motivaties is het feit dat alternatieve voedselnetwerken een *socially embedded* karakter hebben. Daar gaat dit onderzoek over. Biologische eieren, vlees bij de boer, boeren die op zoek zijn naar een nieuwe relatie met hun consumenten enerzijds en een economie die streeft naar ecologische functionaliteit in plaats van productiviteit anderzijds, zijn allemaal aanleidingen voor het ontstaan van nieuwe ideeën rondom voedselproductie en –consumptie. Eén manier waarop dit vorm krijgt is de directe verkoop van agrarische producten van de producenten aan de consumenten. Dit onderzoek richt zich dan ook op lokale voedselnetwerken gebaseerd op een directe verkoop tussen producenten en consumenten, waar de reguliere groothandel niet ingeschakeld wordt. De verkorte lijn tussen producent en consument zorgt voor een transparantie van het voedselnetwerk, waardoor de consument altijd weet waar haar voedsel vandaan komt. Zowel activisten als academici stellen vaak dat vertrouwen en sociale connecties karakteristiek zijn voor directe landbouwmarkten, dit is wat de lokale voedselsystemen onderscheidt van de mondiale voedselsystemen (Hinrichs 2000).

De onderzoeksvraag die als leidraad heeft gediend voor dit onderzoek en waar in deze scriptie antwoord op wordt gegeven is als volgt: *Hoe worden lokale voedselnetwerken in het Binnenveld rond lokale producten vormgegeven en wat is de betekenis van embeddedness en food sovereignty binnen deze netwerken?* Het doel van

dit onderzoek is bijdragen aan het debat rondom *embeddedness* en de reactie vanuit het Binnenveld op de hedendaagse geïndustrialiseerde voedselindustrie. Met dit onderzoek wil ik laten zien hoe *embeddedness* niet alleen gaat over relaties, interacties en wederzijds vertrouwen tussen producenten en consumenten maar ook over de territoriale context van specifieke plekken waarin de *commodity chain* plaatsvindt. Ik zal laten zien hoe actoren actief bezig zijn om bepaalde producten in te bedden in specifieke plekken door middel van de notie *food sovereignty*, terwijl mondialiserende processen de *supply chain* proberen te veranderen.

1.2 Het belang van (lokaal) voedsel binnen antropologie

De studie van voedsel en eten heeft een lange geschiedenis binnen de antropologie die begon aan het begin van de 19^e eeuw met Garrick Mallery en William Robertson Smith. De studie van voedsel en eten is belangrijk, vanwege het feit dat voedsel absoluut essentieel is voor het menselijk bestaan. Daarnaast ook omdat het veld waardevol is voor het antropologisch debat en het bevorderen van antropologische theorie en onderzoeksmethodes. Studies omtrent voedsel hebben bredere sociale processen belicht zoals politiek-economische waarde creatie, symbolische waarde creatie en de sociale constructie van geheugen (Mintz & Du Bois 2002). Ook Grasseni (2013) benadrukt het belang van antropologisch onderzoek binnen het onderwerp voedsel, met name lokaal voedsel. Studies van voedsel binnen de antropologie laten zien hoe lokaal voedsel geprefereerd kan worden en zelfs institutioneel gesteund kan worden, omdat het voedsel wordt gezien als een manier om cultureel erfgoed te vermarkten.

Niet alleen moet iedereen eten, maar iedereen moet dat op een regelmatige basis doen en moet daarvoor van voedsel voorzien worden. Het belang van de lokale plek zoals ervaren door de ogen van de consument is van cruciaal belang voor de handelingen van het kopen van voedsel. Zelfs als deze handelingen worden ingedeeld binnen de normale praktijken van het alledaagse leven die vaak over het hoofd worden gezien (Ilbery & Kneafsey 2000). Een lokale plek is niet alleen een plaats op een kaart maar bestaat uit discourses die soms conflicteren. Instituties en hun interpretaties, herinneringen en connecties worden allemaal gevormd door bewegingen van goederen en mensen in en uit een bepaalde lokaliteit. Een plek kan daarom niet worden buitengesloten van het voedselsysteem als een markt maar moet gezien worden als een deel van het voedselsysteem dat helpt met het definiëren welk soort voedsel er wordt

geproduceerd en geconsumeerd en hoe mensen waarde geven en engageren met dit voedsel.

1.3 Onderzoekscontext

Om een antwoord te krijgen op de hoofdvraag heb ik drie maanden antropologisch veldwerk gedaan in het Binnenveld. Het Binnenveld is een agrarisch cultuurlandschap tussen Wageningen, Ede, Veenendaal, Bennekom en Rhenen. Het gebied, wat deel uitmaakt van de provincies Utrecht en Gelderland, is al eeuwen het werkterrein van boeren en vandaag de dag bewerken zij nog steeds hun grond. Van oudsher spelen landbouw en vooral veeteelt een belangrijk rol. De laatste jaren wordt er vooral gezocht naar een balans van landbouw, natuur en recreatie. Het Binnenveld is door de jaren heen steeds multifunctioneler geworden. Boeren worden door burgers en overheden gevraagd om invulling te geven aan bepaalde functies zoals natuurbeheer, het bieden van recreatieve mogelijkheden en het leveren van streekproducten. Niet alleen vragen burgers de boeren om dit soort initiatieven, ook de boeren zelf zoeken contact met de burgers en wordt er ingestoken op nevenactiviteiten op het agrarisch bedrijf.



Tijdens mijn veldwerk heb ik elke donderdag met Esther van Boer&Buur Boodschap meegefietst als zij voor haar klanten boodschappen bij de boeren ging ophalen om deze vervolgens weer te bezorgen bij haar klanten thuis of op werk. Samen met Esther kwam ik ook elke donderdag bij Vlees- en Zuivelboerderij 1 en 2. Met de producenten op deze twee boerderijen heb ik daardoor informele gesprekken gevoerd en hun later in een semigestructureerd interview gesproken. Daarnaast heb ik mijn tijd vooral gevuld met het meedraaien in de streekproductenwinkel op de Zorgboerderij, een biologische groente boerderij met uitsluitend biologische producten, veel uit eigen tuin en omgeving. Dit enerzijds omdat ik hier in contact kom met de consumenten die lokaal voedsel kopen, maar anderzijds als een vorm van reciprociteit. Zo ben ik een paar keer langer gebleven omdat er mensen ziek waren en er niemand in de boerderijwinkel stond. Naast deze twee vaste plekken heb ik ook een aantal boerenmarkten bezocht die allemaal plaatsvonden in het Binnenveld en in het centrum van Wageningen. Het aantal

consumenten die ik heb gesproken op de Zorgboerderij en op de boerenmarkten ligt rond de dertig. Naast deze consumenten en de twee producenten op de boerderijen heb ik nog diverse andere betrokkenen informeel gesproken. Zoals de manager van de Zorgboerderij, producenten naast de boerderijen bij wie wij producten gingen ophalen voor de boerenmarkt, maar bijvoorbeeld ook werknemers van restaurants.

Informanten en boerderijen zijn in dit onderzoek geanonimiseerd, behalve een enkeling die toestemming heeft gegeven voor het gebruik van eigen naam, waardoor vertrouwelijke informatie niet traceerbaar is. Om de informanten en de boerderijen anoniem te houden heb ik gebruik gemaakt van pseudoniemen. Om het overzichtelijk te houden heb ik in de bijlage een overzicht gemaakt van de belangrijkste boerderijen en informanten die tijdens deze scriptie het meest naar voren zullen komen.

1.4 Methodologie

Mijn data heb ik voornamelijk verzameld door middel van participerende observatie, semigestructureerde interviews, informele gesprekken, meewerken op de boerderij en het analyseren van flyers en folders. Zoals ik in het vorig paragraaf al naar voren heb gebracht, heb ik vooral veel meegedraaid met verschillende actoren in het Binnenveld. Om de consumenten te bereiken heb ik op de Zorgboerderij achter de kassa vragen gesteld aan de consumenten. De boerderijwinkel is een informele plek waar veel mensen elkaar ook kennen dus was ik hier in de gelegenheid om, naast te observeren, met de consumenten een praatje te maken en ze vragen over hun consumptie te stellen. Daarnaast was de Paasmarkt (boerenmarkt) een gelegenheid waar alle actoren samenkwamen (zowel producenten, consumenten en distributeurs/afnemers) en heb ik hier informeel vragen gesteld en alle actoren kunnen observeren. Naast deze informele dataverzameling heb ik met drie producenten een semigestructureerd interview gehouden. Een groot voordeel van etnografisch onderzoek is dat het altijd in dialoog is met de participanten, waardoor dit een *bottom-up* onderzoek wordt. Hierdoor krijgt de onderzoeker inzicht in processen die plaatsvinden in dit geval in het Binnenveld, wat zorgt dat men als onderzoeker zowel een subjectieve *insider* als objectieve *outsider* wordt (Sluka & Robben 2012).

Ook Ingold (2013) brengt antropologisch onderzoek in verband met termen als *being there* en *hanging around* en dat de onderzoeker hierdoor door een *insiders view* onderzoek kan doen. Op deze manier wordt zowel een *emic* als *etic* perspectief

meegenomen. Waarbij *emic* laat zien hoe mensen denken, hoe zij de wereld categoriseren, wat voor hen betekenis heeft etcetera. En waarbij een *etic* perspectief meer de wetenschappelijke benadering benadrukt en er rekening mee houdt dat mensen binnen een bepaalde gemeenschap hun eigen manier van doen niet objectief kunnen interpreteren (Kottak 2006). Dit is bij antropologisch onderzoek noodzakelijk om te begrijpen wat zich in het veld afspeelt. Daarnaast benadrukt Ingold (2013) dat er samen met de informanten onderzoek moet worden gedaan en om zo te leven en mee te leven met de actoren in het veld. Deze antropologische methodes hebben in mijn onderzoek geleid tot een betere beschouwing van ervaringen en waarden van mijn informanten. Ik heb van binnenuit inzicht gekregen in de relaties die zich in het Binnenveld afspelen omtrent het lokale voedselnetwerk en de onderlinge dynamiek tussen producenten en consumenten maar ook onder producenten onderling. Deze datatriangulatie zorgt ervoor dat het onderwerp van onderzoek vanuit meer dan één standpunt bestudeerd wordt. Ook kwam ik er via datatriangulatie achter dat begrippenkaders verschillen tussen mij en mijn informanten. Zo noemde ik het voedselnetwerk in het Binnenveld in eerste instantie ‘alternatief’, waar Esther in het begin raar van opkeek omdat ze vond dat wat zij deed niet per se alternatief was. Naast datatriangulatie in het veld hoort het raadplegen van literatuur hier ook bij, in het bijzonder casussen die overeenkomen met mijn eigen onderzoeksonderwerp en –veld. Hierdoor ontstaat een eigen wetenschappelijk begrippenkader waardoor ik mijzelf van het veld kon onttrekken en met een *etic view* naar mijn veldwerk kon kijken. Zo zijn de hoofdconcepten die ik gebruik in mijn scriptie, zoals *embeddedness* en *food sovereignty*, niet in mijn veld ter sprake gekomen maar gebruik ik deze twee wel om bevindingen te duiden.

1.5 Opbouw

Na het verzamelen van alle data de afgelopen maanden wordt mijn data nu in vijf hoofdstukken gepresenteerd in deze scriptie. Waarvan dit hoofdstuk de inleiding bevat. In hoofdstuk twee neem ik u op de fiets mee ‘terug naar de regio’, waar lokaliteit en lokaal consumeren centraal staan. Hier zal het lokale product in het middelpunt staan en tevens hoe kwaliteit een grote factor speelt binnen lokale consumptie en productie. Lokaliteit is het centrale thema bij alternatieve lokale voedselnetwerken en dit is de manier om producenten en consumenten weer samen te brengen. Essentieel hierbij is de connectie tussen lokaliteit en kwaliteit. Daarna stappen we van de fiets af en komen we

terecht op de boerderijwinkel en de boerenmarkt waar directe verkoop plaatsvindt. De directe transacties die plaatsvinden tussen de producenten en consumenten zijn in het Binnenveld niet alleen economisch, daarom wordt *embeddedness* gebruikt om de wisselwerking tussen het economische en het sociale in het lokale voedselnetwerk in het Binnenveld te onderzoeken. Anderson & Cook (2000) geloven dat lokale voedselbewegingen macht en kennisrelaties in landbouwketens tussen producenten en consumenten kunnen herstellen die verwrongen zijn door groeiende afstand, zowel fysiek, sociaal en metaforisch, door conventionele, geïndustrialiseerde voedselketens. In hoofdstuk vier zal de nadruk vooral liggen op een breder ideaal waar men in het Binnenveld naar streeft. Hierin gebruik ik het concept van *food sovereignty* om te verklaren hoe communicatieprocessen tussen producenten en consumenten een rol speelt bij een bepaald gevoel van onafhankelijk van de mondiale voedselindustrie en hoe dit leidt tot een duurzaam ideaal.

In het concluderende hoofdstuk zal uiteindelijk mijn argument uitgewerkt worden. Mijn argument, in lijn met Grasseni's (2013) etnografische onderzoek naar *gasista's* in Noord-Italië, is dat lokale voedselnetwerken in het Binnenveld niet alleen draaien om het veilig stellen van voedselkwaliteit voor betaalbare prijzen, maar in het algemeen ook eerlijke en betrouwbare relaties (zowel sociaal, economisch en politiek) opbouwen in een tijd van financiële en sociale fragmentatie. De drie verschillende hoofdstukken dragen bij aan dit argument door in het tweede hoofdstuk aan te tonen dat voedselkwaliteit een groot aspect is bij de consumenten in het Binnenveld en dat *embeddedness* zorgt voor sociale waarden binnen transacties. In het derde hoofdstuk toon ik aan dat naast kwaliteit-prijsverhouding de sociale kant van de transacties een net zo'n grote, dan wel niet belangrijker, rol spelen binnen het lokale voedselnetwerk en de economische transacties in het Binnenveld. Ten slotte draagt het laatste inhoudelijke hoofdstuk bij aan dit argument door te stellen dat naast de sociale en economische relaties er wel degelijk ook een politieke lading achter het lokale voedselnetwerk zit. Door middel van samenwerking wordt de economie terug ingebed in de regio en streven de actoren samen naar een duurzaam ideaal.

Hoofdstuk 2: De Fiets en De Streek

*Ik neem mijn fiets en rijd de wegen over,
de smalle wegen van dit breede land;
de boomen huivren in hun laatste loover
en kale takken krijgen overhand.
Diep in mijn hart voel ik den hechten band,
die mij verbindt met deze nuchtre streken...*

Koos Schuur *Novemberland* 1943 (fragment)

Het is half tien 's ochtends op een donderdag en ik zit met Esther aan haar keukentafel met een kop koffie om de dag te beginnen. Vandaag heeft ze vijf bestellingen waarvoor ze naar vier boeren moet. Voor Esther is de dag al veel eerder begonnen, de kinderen zijn naar school en zij heeft er zelf ook al een paar kilometer opzitten omdat ze twee stukken vlees opgehaald heeft bij Vlees- en Zuivelboerderij 3. Normaal gesproken beginnen Esther en ik rond tien uur met de fietsronde langs de boeren, maar vandaag loopt het allemaal een beetje uit aangezien er iets tussen is gekomen. Het plan is om eerst nog langs Klaas te gaan, aan de andere kant van Wageningen, om de benodigde verse sappen op te halen voor de boerenmarkten die op de agenda staan. Nadat boer Jeroen is gebeld met de mededeling dat we iets later zijn, lopen we door haar zelfgemaakte broeikas richting de schuur. Aangezien we vandaag veel moeten meenemen van Klaas, sluit Esther het aanhangkarretje voor de fiets aan. *'We moeten veel fietsen vandaag, dus gelukkig is het lekker weer deze keer!'*. We stappen op de fiets en fietsen door de stad naar de opslagplaats van Klaas. Klaas is een energieke en enthousiaste man die in het dagelijks leven druk bezig is met onderhoud en aanleg van hoogstamfruitbomen in het Binnenveld. Vanaf jongs af aan is hij hier al mee bezig en geeft hij door middel van 'fruitpers' cursussen zijn kennis door aan de nieuwe generatie. Want: *'Hoogstamfruitbomen zijn natuur, cultuur, maar ook lekkere fruitsapjes!'*. Zelf heeft hij dit weekend geen tijd om op de boerenmarkt te staan dus gaat Esther zijn fruitsappen verkopen, aangezien deze ook in haar assortiment zitten. Al slingerend met grote dozen op en achter de fiets, fietsen we voorzichtig weer terug naar huis. Ik vraag Esther, die duidelijk moeite heeft met trappen, of het soms niet erg verleidelijk is om toch de auto te pakken.

‘Natuurlijk is het verleidelijk en soms moet ik ook wel als ik bijvoorbeeld naar een markt ga. Maar het hele idee van Boer&Buur is dat het producenten en consumenten verbindt en de afstand klein blijft en dus op de fiets te doen is. Als ik met de auto alles zou gaan ophalen en afleveren is het hele ‘groene’ en geloofwaardige eruit. Met de fiets haal ik al die toegevoegde autokilometers eruit. Daarnaast kan ik duidelijk tegen mijzelf zeggen dat het werk is en dan vind ik het niet eens zo erg om te fietsen.’²

Dus zijn we de rest van de ochtend bezig met het heen en weer fietsen van boer naar boer om voor de klanten van Esther allemaal verse groenten, honingkoeken, rauwmelkse kaas en zorgvuldig gekozen stukken vlees op te halen in het Binnenveld. Onderweg zie ik de ‘eieren-febo’ aan de weg bij een pluimveeboerderij, een hokje langs de weg waar mensen uit de muur hun doosjes eieren uit kunnen halen met de toepasselijke slogan ‘kies eieren voor uw geld!’. Een vrouw staat te klungelen met haar kleingeld, maar loopt uiteindelijk met een glimlach en twee dozen verse eieren terug naar haar fiets.

’s Middags, nadat ik met het gezin heb geluncht, is het tijd om de boodschappentasjes in te pakken. Zorgvuldig legt Esther alle producten in de tasjes, van potten honing van imkerij de Werkbij tot kwetsbare raapstelen uit de kas van de Zorgboerderij. Het weer is ondertussen omgeslagen van zonnig naar bewolkt en regenachtig. Nadat de boodschappen in de fietskar zijn geladen, fietsen we eerst naar Bennekom om aan twee klanten af te leveren om vervolgens de rest in Wageningen te bezorgen. Haar klantenkring is erg gevarieerd, van moeders met kleine kinderen en haar buurvrouwen tot betrokken studenten die zelf een *creative community garden* hebben opgezet. Met iedereen maakt Esther een praatje en al haar klanten zijn ook zeer geïnteresseerd in hoe het loopt met haar bedrijfje. Tijdens deze gesprekjes geeft Esther al haar klanten de flyer van de aankomende Paasmarkt en vertelt ze welke producenten er allemaal zullen staan. Een uitgelezen moment voor haar klanten om de boeren achter hun boodschappen te ontmoeten. Iedereen belooft een bezoekje te komen brengen aankomend weekend en wij fietsen door de regen weer naar Esthers huis. *‘Nou, eens zien wie we allemaal tegenkomen aankomende zaterdag!’ ...³*

² Informeel gesprek Esther tijdens de voorbereidingen op de Paasmarkt. Wageningen 19-03-2015

³ Informeel gesprek Esther tijdens de voorbereidingen op de Paasmarkt. Wageningen 19-03-2015

2.1 Terug naar de regio

Er is een vernieuwde interesse in voedsel dat een duidelijke plaats van origine heeft. Vroeger werd het meeste voedsel geconsumeerd vlakbij de plek van productie (kruiden en specerijen uitgezonderd). De huidige wending naar lokaliteit en traditionele vormen van landbouwproductie, -distributie en – consumptie is een zorgvuldig geconstrueerd idee die zich concentreert op de mogelijke voordelen van lokaal geproduceerde producten en diensten met als doel het ‘*placeless foodscape*’ tegen te gaan (Ilbery et al. 2000). Conventioneel voedsel is losgekoppeld van mensen, plekken van origine en zelfs van landbouw zelf. De herconfiguratie van *supply chains* is een belangrijk mechanisme onderliggend aan de opkomst van nieuwe rurale ontwikkelingspraktijken. Lokale voedselnetwerken zijn belangrijke dragers voor het creëren van nieuwe banden tussen landbouw en de samenleving en producenten en consumenten. Lokale voedselnetwerken brengen consumenten dichterbij de oorsprong van hun voedsel en brengen meer direct contact tussen boeren en de eindgebruikers van hun product. Eén van de belangrijkste kenmerken hiervan is de capaciteit *to resocialise and respatialise food* (Renting, Marsden & Banks 2003) waardoor de consument nieuwe waardeoordelen over voedselproductie en –kwaliteit kan maken op basis van hun eigen kennis, ervaring en verbeelding.

De relokalisering van lokale voedselbewegingen is deels afgeleid van eerdere duurzame richtlijnen die oproepen tot decentralisatie, democratisering, zelfvoorziening en subsidiariteit. Een weerstand tegen de *agro-food distancing* is in een aantal belangrijke opzichten de kern van vroegere en huidige voedseldiscoursen (Winter 2003). Dit wordt beaamd door Anderson en Cook (2000) die geloven dat lokale voedselbewegingen macht en kennisrelaties in landbouwketens tussen producenten en consumenten kunnen herstellen die verwrongen zijn door groeiende afstand (fysiek, sociaal en metaforisch) door conventionele, geïndustrialiseerde voedselketens. Producent-consument relaties zijn in het lokale voedselnetwerk verkort in vergelijking tot de conventionele voedselindustrie. Ook is deze relatie geherdefinieerd door de transparante voedselketen waarin de producten de consument bereiken met een belangrijke graad van met waarden geladen informatie. Dat is wat boer Jeroen tijdens ons interview op zijn Vlees- en Zuivelboerderij ook duidelijk probeert te maken: ‘*De traceerbaarheid van de producten die je verkoopt moet je wel heel helder houden. Ik bedoel, als een consument of restaurant vraagt ‘waar komt dit vandaan?’ moet je wel altijd kunnen zeggen waar het vandaan komt. En mensen willen ook echt weten waar*

*het vandaan komt*⁴. Esther is degene die het op de fiets traceerbaar maakt voor Jeroen en veel andere boeren in het Binnenveld. De producenten hebben het zelf vaak te druk en bekennen allemaal dat ze het erg fijn vinden dat Esther voor hen promotie maakt.

Lokalisering hangt nauw samen met alternatieve voedselnetwerken en een lokaal product dat geplaatst is in een specifieke plek. Pratt (2014) stelt dat dit een goede manier voor boeren is om hun inkomen te verhogen door de commerciële tussenpersonen over te slaan en direct aan de consument te verkopen. Relokalisering zorgt voor winst bij boeren maar het geeft ook toegevoegde waarde aan consumenten. Sommige mensen hechten waarde aan direct contact met diegenen die hun voedsel produceert. Zulke *supply chains* zijn persoonlijker: men kan zien waar de appels groeien, de kippen hun eieren leggen en dat allemaal door de oprechte handen van de boer. Toch moet opgemerkt worden dat dit nog steeds markttransacties zijn en niet te snel aangenomen wordt dat, hoe ingebed en persoonlijk deze transacties ook zijn, dit vertrouwen creëert. Dit wordt in hoofdstuk drie verder uitgewerkt.

Esther is een afnemer van de lokale producten en dus een schakel tussen de producenten en consumenten. Ook tussen haar en de producenten speelt vertrouwen een grote rol. Zo worden er onderling veel spullen, zoals kassa's, uitgewisseld en vertrouwd men Esther erop dat ze zelf het vlees uit de vriezer op de boerderij pakt en weegt. Daarnaast zou Esthers bedrijfje nooit zijn gaan lopen als haar sociale relaties niet zo goed waren geweest met haar klanten en producenten.

*'Het begon eigenlijk klein, met in eerste instantie alleen mijn burens die bij mij bestelden. Via mond op mond reclame is dat een beetje door Wageningen verspreid en heb ik er meer klanten bij gekregen. Er is toevallig net een concurrent bijgekomen, BeterBio, een veel grotere organisatie met veel meer middelen om een grotere groep te bereiken. Maar vanwege mijn persoonlijke relatie met mijn klanten blijven ze, nu nog, gelukkig bij mij want tegen grote bedrijven kan ik niet echt 'op fietsen'.*⁵

Naast vertrouwen en *embeddedness* stelt Pratt (2014) dat ook lokaliteit één van de centrale thema's is bij alternatieve voedselnetwerken en dit de manier is om producenten en consumenten weer samen te brengen.

⁴ Interview boer Jeroen van Vlees- en Zuivelboerderij 1. Rhenen 12-03-2015

⁵ Esther tijdens het inpakken van de boodschappen. Wageningen 19-02-2015

De notie van *embeddedness* speelt een cruciale rol in het bij elkaar brengen van deze actoren in het Binnenveld. In de kern van de notie van *embeddedness* wordt de nadruk gelegd op de noodzakelijkheid van sociale relaties in alle economische transacties (Winter 2003). De rol van deze sociale relaties genereert een vertrouwen dat nodig is voor economische transacties om plaats te vinden. Polanyi introduceerde het concept *embeddedness* als eerste in 1957 toen hij stelde dat: *'the human economy [...] is embedded and enmeshed in institutions, economic and non-economic'* in Bowen (2011: 326). De kern van het concept van *embeddedness* houdt in dat sociale netwerken, vooral gebaseerd op vertrouwen, economische relaties en instituties in stand houden. Granovetter (1985) stelt dan ook: *'most behaviour is closely embedded in networks of interpersonal relations'* en dat sociale relaties fundamenteel zijn voor het marktproces. In dit onderzoek wordt de notie van *embeddedness* gebruikt zoals Hinrichs (2003: 296) dit concept handhaaft: *'Rather than the self-interested movements of atomized, "rational" economic actors, as assumed by neoclassical economics, economic behaviour is embedded in and mediated by a complex, often extensive web of social relations.'* *Embeddedness* wordt vaak in contrast gebracht met het zogenoemde concept *marketness*, een term die de simpele en vaak abstracte kwaliteit van de monetaire transacties beschrijft. *Embeddedness* is een bruikbaar concept om lokale voedselnetwerken te analyseren omdat het de omgeving waarin transacties plaatsvinden sterker benadrukt, waarin ook andere waarden bestaan naast alleen prijs in de aankopen die consumenten doen. Mijn veldwerkdata ondersteunen deze conclusies en daarom zullen deze waarden steeds benadrukt worden en als een rode draad door mijn thesis lopen.

2.2 Producten uit de streek en kwaliteit

Binnen het concept *embeddedness* is het noodzakelijk om naar de motivaties en het gedrag van consumenten te kijken die bewust lokaal kwaliteitsvoedsel kopen. Door kwaliteit als een bepalende karakteristiek te nemen van het lokale voedselnetwerk (Murdoch et al. 2000; Nygard & Storstad 1998), kan gesteld worden dat kwaliteit wordt gezien als inherent in lokaal en natuurlijk voedsel en dientengevolge dat kwaliteitsvoedselsystemen opnieuw ingebed worden in lokale ecologieën. Er zijn verschillende redenen waarom consumenten zich steeds meer bezighouden met de kwaliteit van voedsel. Een grote aanvoer van goedkoop voedsel is de afgelopen jaren

gerealiseerd door de industrialisatie van landbouw, inclusief een intensivering en specialisatie van productie. De neveneffecten van intensieve voedselproductie zijn in grote mate aanwezig, vooral als men spreekt in termen van aantasting en overexploitatie van het milieu. Goodman & Redclift (1991) stellen dan ook: *'it's difficult to talk about food...without talking about the environment'*. Hoe langer ik aanwezig ben ik de boerderijwinkel van de Zorgboerderij en steeds meer klanten spreek, merk ik dat milieu aspecten een sector van consumenten hebben gecreëerd in het Binnenveld die gemotiveerd worden door zorgen over de kwaliteit van voedsel en de omgeving. Dit geeft een bezoeker van de boerderijwinkel ook aan: *'Ik ben biologisch en lokaal gaan kopen omdat ik mij zorgen maak over de toekomst van deze aarde. Ik heb nu kleine kinderen en ik wil dat zij een goede toekomst hebben. Lokaal kopen betekent voor mij beter met de aarde omgaan'*⁶. Tijdens mijn veldwerkperiode heb ik veel achter de kassa gestaan van de boerderijwinkel van de Zorgboerderij, tijdens mijn gesprekken met klanten die de winkel bezochten bleek dat de consumenten bereid zijn om initiatieven te steunen omtrent voedselproducten waarbij kwaliteit een alternatief biedt op het industriële model. Verder benoemen veel bezoekers nog meerdere gerelateerde kwesties zoals extravagante manieren van voedseltransportatie, het verlies van seizoensgebonden aanbod en vooral voedselgezondheid en hygiëne, bijvoorbeeld BSE en *E.Coli*. Deze kwesties dragen allemaal bij aan het wantrouwen van de consument in het functioneren van de conventionele landbouwindustrie en hebben bijgedragen aan een groeiende vraag voor alternatieve en lokale voedselproductie waarbij de consumenten weten waar hun product vandaan komt.

Daarnaast hebben veel consumenten ethische bezorgdheid over dierenwelzijn in intensieve landbouwsystemen. Zo kopen consumenten bij Vlees- en Zuivelboerderij 1 hun biefstukken omdat Jeroen geen antibiotica gebruikt op zijn koeien. Ook bij boerderij Vlees- en Zuivelboerderij 2 is het vlees populair omdat de koeien ook hier niet ingespoten worden met antibiotica en omdat deze boerderij 100% biologisch produceert met de daarbij horende certificering. Op de boerenmarkt vraag ik aan één van de bezoekers wat het kopen van lokaal vlees voor haar aantrekkelijk maakt. Ze vertelt mij dat ze weet dat bij Jeroen de koeien één voor één naar de slager gaan en dus niet massaal in vrachtwagens naar een slachthuis worden gebracht zoals bij de conventionele

⁶ Klant bij de zorgboerderij. Wageningen 03-03-2015

vleesindustrie. Dat maakt dat zij, en veel andere consumenten met haar, toch meer geniet van haar vlees 's avonds dan na het kopen van een kiloknaller in de supermarkt.⁷ De groeiende interesse in voedselkwaliteit en in het bijzonder zorgen over de onderliggende voedselproductiesystemen, ondersteunen de producenten die momenteel voedsel produceren met behulp van extensieve methoden⁸. In het bijzonder kan de 'traditionele kleinschalige' landbouw sector een primaire bron van voeding zijn die levert aan de kwaliteitsmarkt. Zo'n situatie is in het voordeel voor zowel de producent als de consument: traditionele kleinschalige boeren kunnen hun bestaande systeem ondersteunen door betere valorisatie van landbouwproducten, terwijl consumenten hun voedselproducten met kwaliteit en vertrouwen kunnen kopen. Consumenten kopen daarnaast hun lokale producten van kleinschalige boeren om de boeren zo ook te steunen vanwege milieu gerelateerde redenen. Dit vanwege het feit dat boeren vaak een cruciale rol spelen in het behouden van grote en waardevolle gebieden van het Binnenveldse agrarische milieu en het sociaaleconomische leven van deze gebieden.

'Ik vind het belangrijk dat we de boeren ondersteunen, zij bebouwen ons land en zijn hier verantwoordelijk voor en hier in het Binnenveld weten de boeren hoe ze er mee om moeten gaan. Het is belangrijk dat er geen antibiotica wordt gebruikt en allemaal spul in de grond wordt gespoten'.⁹

Freidberg (2001) benoemt hoe kwaliteit boeren helpt om te overleven in een concurrerende en veeleisende markt. Sylvander (1995, in Freidberg 2001: 359) gebruikt het om onderscheid te maken tussen traditionele voedselstandaarden, zoals grootte of gewicht, die meteen duidelijk zijn, en kwaliteiten zoals zuiverheid, versheid en smaak die verkregen kunnen worden door bepaalde productieprocessen, maar die niet altijd direct zichtbaar zijn of universeel erkent. Bij deze definitie is kwaliteit een sociaal construct, die door interactie tussen de verschillende actoren op sociaal niveau wordt gecreëerd. De actoren in het Binnenveld geven invulling aan dit construct door enerzijds naar productieprocessen te kijken, hierbij is van belang dat het zoveel mogelijk natuurlijk, met weinig bewerking en chemicaliën, voedsel is. Zowel de producenten en consumenten zijn het hierover eens. Anderzijds is smaak weer cultureel geconstrueerd

⁷ Bezoeker boerenmarkt. Bennekom 28-03-2015

⁸ Een vorm van veehouderij waarbij kleine groepen dieren gevoed worden op grotere oppervlaktes land.

⁹ Klant bij de zorgboerderij. Wageningen 03-03-2015

en verschilt dit dus per regio en zelfs per consument. Kwaliteit is een construct dat consumenten accepteren en waarderen, waarbij de marketing deels afhankelijk is van middelen van zekerheid. Deze middelen van zekerheid bevatten ‘institutionele’ betekenissen van kwaliteitszekerheid (certificeringen, labels en traceerbare systemen die aantonen hoe producten zijn gemaakt) en ‘transactionele’ betekenissen, zoals de normen en praktijken waardoor de consument vertrouwen krijgt in de producent. Labels van lokale herkomst zijn een manier om consumenten speciale kwaliteitskarakteristieken te laten waarderen en informatie mee te geven over de productie- en verwerkingsmethodes die gebruikt worden, die ze bijna nooit krijgen van conventionele producten (Oosterveer & Sonnenfeld 2012).

Kwaliteit is een onderwerp dat veel schakels binnen een voedselnetwerk raakt, zoals omschreven dus ook in het Binnenveld. Over het algemeen is kwaliteit een neutraal woord, het woord heeft vaak iets te maken met een ‘eigenschap’ waardoor er sprake kan zijn van goede en slechte kwaliteit. Tijdens mijn gesprekken op de Zorgboerderij met zowel medewerkers als de consumenten die bij mij de boodschappen kwamen afrekenen bleek dat men bijna altijd doelt op ‘goede’ kwaliteit als het gaat over een dienst of product. Goede kwaliteit is iets controversieels en doet veel discussie oplaaien, want wat de één kwaliteit noemt, vindt de ander misschien helemaal niets. Mensen zijn het er echter al sneller over eens wat geen kwaliteit is, slechte kwaliteit dus. Als het gaat om producten gaat dit vaak over of iets bedorven is, te waterig is etcetera, niemand vindt dát goede kwaliteit. Bij biologische producten wordt met goede kwaliteit bedoeld dat een product aan de wettelijke eisen voldoet. Hiervoor is bijvoorbeeld Skal¹⁰ opgericht, een organisatie die de kwaliteit van biologische producten controleert en bewaakt. Deze certificering is echter vaak niet genoeg. Voor een winkel met biologische productie zijn er geen speciale eisen, alleen voor het product zelf. Een biologische producent die wel volgens de regels van Skal werkt, maar tegelijkertijd zijn personeel uitbuit of iets dergelijks, levert geen kwaliteit volgens bepaalde standaarden, zoals die van Skal.

Wat is kwaliteit dan eigenlijk? *‘Kwaliteit is wat de klant van je product/dienst verwacht en wie daarop inhaakt zal’*, volgens de bedrijfsleider van de Zorgboerderij, *‘goede zaken doen’*. Kwaliteit is dus niet iets objectiefs maar afhankelijk per consument. Ik begon mijzelf af te vragen waarom lokaal voedsel of biologisch voedsel vaak geassocieerd wordt aan kwaliteitsvoedsel. Tijdens mijn interview met Lisa op de Vlees

¹⁰ <http://www.skal.nl/> laatst gezien 23-06-2015

en –Zuivelboerderij 2 vraag ik haar waarom zij denkt dat deze connectie zo vaak wordt gelegd. Ik krijg een antwoord dat ik niet had verwacht:

‘Nee dat is onzin natuurlijk. Dat slaat helemaal nergens op. Want als je kijkt, hier zitten gewoon boeren die voedsel produceren wat ook in de supermarkt komt. Dan kan je het wel bij de boer zelf gaan halen maar dan verandert het product niet. Ik vind het bij streekproducten ook wel echt gevaarlijk, want streekproducten zijn eigenlijk een beetje een besmette term. Wij doen altijd wel mee aan streekmarkten en streek dit streek dat. Maar die termen worden zo snel uitgehold en dan betekent het niks meer en dan gaat het weer verder. En dat is gewoon met streekproducten ook zo. Hier in de buurt wilt absoluut niet zeggen dat iemand ook heel diervriendelijk of milieuverantwoord aan het werk is. Dus kwaliteit.. ja.’¹¹

Consumenten hebben een notie van kwaliteit die vooral draait om bepaalde verwachtingen als ze de boerderijwinkel binnenstappen, deze verwachtingen zijn anders bij een streekproductenwinkel bij de boer dan bij bijvoorbeeld de Albert Heijn. De producten zijn vaak duurder en de consument verwacht een winkel waar het personeel kennis heeft over de lokale producten. Een klant verwacht een mooie presentatie van producten en dit vraagt aandacht. Zo heb ik zelf bij de Zorgboerderij mogen ondervinden hoe veel werk wordt gestoken in het zorgvuldig neerleggen van bleekselderij, het wassen van knollen, het ‘trimmen’ van andijvie en het eindeloos pellen van uien.

Kwaliteit is dus een complexe notie waarvan de betekenis kan verschillen, doordat het continue gereconstrueerd wordt, per product en per individu, regio en land. Het is sociaal geconstrueerd door het samenspel van verschillende actoren in het Binnenveld die om verschillende redenen proberen kwaliteit te interpreteren, representeren en reguleren op verschillende manieren. De manier waarop kwaliteit gemeten wordt en betekenis krijgt is onderhevig aan verandering en aanpassing omdat de belangrijkste constitutieve concepten van kwaliteit, zoals authenticiteit, traditie en smaak, steeds heronderhandeld wordt door de consumenten.

¹¹ Interview met boerin Lisa van Vlees- en Zuivelboerderij 2. Bennekom 18-03-2015

2.3 Consumenten en lokaal voedsel

Het overgrote deel van de informanten noemen versheid, het steunen van de lokale economie en traceerbaarheid van het product als redenen om lokaal voedsel te kopen. De consumenten die van koken houden, hun eigen moestuin hebben in de achtertuin en die zo veel mogelijk biologisch kopen, zijn ook de consumenten die meestal lokaal voedsel kopen. Het consumeren van voedsel omvat een dagelijkse routine, culturele praktijken, zoals eetpatronen, karakteristieken en tradities omtrent voedsel eten en verbouwen, en economische overwegingen en dus is de betrokkenheid van de consument in lokale en duurzame voedselvoorziening gecompliceerd. Volgens Oosterveer & Sonnenfeld (2012) hebben veel consumenten in ontwikkelde economieën een positieve houding tegenover het kopen van lokaal voedsel, maar alleen een klein deel van de mensen koopt het ook daadwerkelijk. Het begrijpen van consumptie beslissingen als gesitueerd in het alledaags leven heeft implicaties van het begrijpen van de keuzes van consumenten om lokaal voedsel te kopen.

Blake et al. (2010) suggereert dat consumenten voedsel als lokaal definiëren in relatie tot hun eigen geografische locatie tegenover dat van die van de boeren. Ik heb ondervonden dat mensen lokaal voedsel vooral definiëren ten opzichte van (fietsbare) afstanden. Ik heb zelf persoonlijk in februari kunnen meemaken hoeveel moeite het soms kost om iets bij de boer te halen, maar dit is vooral met koud en slecht weer. Op andere dagen kan het juist rustgevend en mooi zijn om voor één stukje vlees of een paar verse eieren een mooie fietstocht af te leggen. Zo stap ik op een dag met Esther op de fiets en als we het steegje achter haar huis uit zijn, zijn we meteen in de weilanden van het Binnenveld belandt. Terwijl we naar de verst gelegen boer fietsen en de eerste zonnestrallen van maart op ons hoofd schijnen, merk ik de hoeveelheid verschillende vogelgeluiden in het Binnenveld op die ik als stadsmens nog nooit heb gehoord. In de verte zie ik al een toegewijde vogelspotter met verrekijker de weilanden in turen. Esther vertelt mij dat er veel weidevogels zitten, zij zelf kan mij echter ook niet alle namen vertellen. Terwijl we verder langs de hoge populieren fietsen, naderen we het stilte gebied in het hart van het Binnenveld. Ik zie rechts de schapen staan van de lokale herders die hun kudde op het land van verschillende boeren laat grazen. Als we eenmaal op de helft zijn, zo'n drie kilometer, komen we langs een klein boerderijtje waar op een hoge paal een ooievaarspaar een nest aan het bouwen is. We fietsen nog één lange weg uit en zijn uiteindelijk aan de andere kant van het Binnenveld uitgekomen dat tegen Rhenen aanligt. We pakken de boodschappen die Jeroen al klaar heeft staan voor de

klanten en stoppen ze in de fietstassen en fietsen, na nog geen tien minuten in de boerderijwinkel te hebben gestaan, de zes kilometer weer terug richting Wageningen. Het werd voor mij snel duidelijk dat het kleine aantal mensen dat lokaal bij de boer koopt er ook echt iets voor over heeft er veel moeite voor moet doen.

Naast afstanden wordt de keuze om lokaal voedsel te kopen gemaakt op zowel het niveau van het voedselitem zelf als het soort winkelen zelf. Consumenten kiezen uit een verscheidenheid van verkooppunten om hun consumptiebehoeften te bevredigen, deze keuzes worden niet per se uitgedrukt in termen van discrete sets van abstracte producten (zoals slager, groenteboer, bakker) maar worden eerder geselecteerd op basis van kosten, gemak en kwaliteit. Zoals bij de Zorgboerderij, die op een functionele locatie ligt en waar een grote variatie aan kwaliteitsproducten aanwezig is. Hoe consumenten lokaal voedsel zien binnen deze set van relationele constructen beïnvloedt de keuzes die consumenten maken over het kopen van lokaal voedsel.

Lokale voedselprojecten streven vaak naar grotere gemeenschapsparticipatie in het alternatieve voedselnetwerk. Initiatiefnemers struikelen echter alsnog vaak in hun inspanningen om een verscheidenheid aan mensen op basis van inkomen, educatie en beroepsstatus aan te trekken of te betrekken (Macias 2008). Ook in het Binnenveld speelt dit ‘probleem’ een grote rol. Esther, die zelf problemen ondervindt met het aantrekken van consumenten, richt zich meer op buurten en wijken waar het inkomen hoger ligt. Anoenk¹² denkt daarentegen dat inkomen geen factor speelt in de keuze om lokaal en biologisch voedsel te kopen.

‘Zelf ben ik al een lange tijd werkloos en heb dus niet zoveel te besteden. Toch kies ik ervoor om lokaal en het liefst ook nog biologisch voedsel te kopen. Ik denk dat het niks met inkomen te maken heeft, ik lever op andere gebieden weer in. Zo koop ik bijvoorbeeld veel tweedehandsspullen. Het hoeft ook allemaal niet duurder te zijn dan wat er in de supermarkten ligt, als het maar seizoensgebonden is. Zelf denk ik eerder dat het met educatie te maken heeft, mensen die hoger opgeleid zijn, zijn zich meer bewust van milieukwesties’.

Wat Anoenk laat blijken is dat het niet altijd duurder hoeft te zijn, zoals te meeste consumenten denken. Ook Jeroen snapt de moeilijkheden met lokale voedselverkoop,

¹² Vrijwilliger in de winkel van de zorgboerderij. Wageningen 06-03-2015

maar hij streeft er naar om te kijken waar de mogelijkheden liggen. Jeroen benadrukt dat consumenten vrijwel altijd openstaan om lokaal voedsel te kopen, maar dat de meesten de moeite niet nemen om of de tijd niet hebben om alternatieve manieren van voedselproductie op te sporen. Dit ligt naar mijn idee aan een tekort aan concrete informatie die beschikbaar is over lokale en duurzame voedselconsumptie. In dit hoofdstuk heb ik beargumenteerd hoe een relokalisering van het voedselnetwerk in combinatie met *embeddedness* zorgt voor een wending naar een zoektocht naar voedselkwaliteit. Relokalisering en producten uit de streek die volgens veel consumenten direct verbonden zijn aan kwaliteit zorgen voor een groep consumenten die gestimuleerd worden steeds meer lokaal voedsel te kopen bij de boer in plaats van in de supermarkt. Een opkomend middel om informatie over lokaal voedsel te communiceren en de consumenten meer informatie te geven over lokale voedselconsumptie is via directe verkoop, of dit nou in de boerderijwinkel is of op populaire boerenmarkten.

Hoofdstuk 3: De Boerderij en De Markt

*'Er komt zo veel meer kijken bij de markt dan alleen maar onze producten verkopen'*¹³

3.1 Directe verkoop als middelpunt van het lokale voedselsysteem

Ondertussen hebben we de streek op de fiets verkent en stappen we nu af op de plek waar het fundament wordt gelegd van de relatie tussen producent en consument: in de directe verkoop van lokale producten tussen producent en consument. In het Binnenveld is de directe verkoop een groeiende maar nog steeds kleine markt, zowel voor de producenten als de kleinhandelaren. De meeste producenten verkopen slechts een klein deel van hun landbouwproducten door middel van directe verkoop, dat wil zeggen dat de vraag naar conventionele producten vaak toch nog groter is. De vlees- en zuivelboeren verkopen slechts 15-25% van hun producten direct aan de consument¹⁴¹⁵. Vooral de geproduceerde melk gaat gewoon naar de fabriek en wordt vanuit daar verkocht, slechts een klein deel (rauwe melk) wordt op de boerderij zelf verkocht door middel van een tap bij de winkel, waar consumenten zelf een kan rauwe melk kunnen aftappen. Bij de Zorgboerderij verschilt deze omzet, hier worden vrijwel alle producten direct verkocht en de producten die niet direct worden verkocht worden afgeleverd aan restaurants. Dit kan mede komen doordat de Zorgboerderij veel zusterbedrijven heeft en er tussen deze bedrijven veel uitwisselingen van producten plaatsvindt die bij alle boerderijwinkels worden verkocht. Bij alle boerderijen moet er rekening worden gehouden met gevarieerde vraag naar de producten per maand en seizoen. De producten die niet zo snel via directe verkoop worden verkocht, worden vaak verkocht via conventionele kanalen en tegen conventionele prijzen, hoewel de kwaliteit niet lager ligt. Directe verkoop is dus zelden sterk genoeg om een lokale kleinschalige boerderij op zich te onderhouden en dus kan er een onderscheid worden gemaakt tussen twee verschillende soorten directe verkoop: *'true direct selling'* en *'arms length direct selling'* (Gilg & Battershill 2000).

Naast producenten, consumenten en distributeurs zoals Esther maken lokale restaurants ook deel uit van de groep voorstanders voor de relokalisering van

¹³ Voormalig eigenaar van een legkippenboerderij (familiebedrijf), deze wordt nu gerund door zijn dochter en haar man. Paasmarkt, Bennekom 28-03-2015

¹⁴ Interview met boer Jeroen van Vlees- en Zuivelboerderij 1. Rhenen 12-03-2015

¹⁵ Interview met boerin Lisa van Vlees- en Zuivelboerderij 2. Bennekom 18-03-2015

voedselvoorziening door middel van *'arms length direct selling'*. Met verse, seizoensgebonden lokale producten hebben veel restaurants een directe relatie opgebouwd met lokale producenten die hen dagelijks verse en gezonde producten levert. Mensen die in restaurants eten weten vaak niet waar het restaurant hun verse producten vandaan haalt en weten dus niet dat ze lokaal voedsel eten. De enkele restaurants die ik heb bezocht in Wageningen kochten vooral groenten, aardappelen, vlees en lokaal gebrouwen bier direct van de producenten. Niet in elk restaurant werd dit direct duidelijk voor de consument, want het is ten eerste voor de kok zelf dat hij voedsel krijgt dat voldoet aan zijn kwaliteitsstandaarden. In één van de twee restaurant werd wel meteen duidelijk gemaakt dat alles biologisch en vers en zo waar mogelijk lokaal geproduceerd was. Op het menu staat dat de ingrediënten biologisch en vers zijn *'om onze gezondheid te beschermen'*. Dit restaurant gebruikt producten van directe verkoop met de boer omdat zij de boer en de producten kunnen vertrouwen.

De versheid, smaak en nutritionele waarden van veel soorten voedsel zijn het best op het moment van oogst of aan het begin van het verwerkingsproces. Zoals Jeroen ook zegt: *'hoe langer de supply chain, des te meer verwerkingsmiddelen, conserveringsmiddelen en koeling er nodig is om de schijn van versheid te behouden'*¹⁶. Volgens Oosterveer & Sonnenfeld (2012) ziet men dit niet alleen terug in de lagere prijs van voedsel maar ook in de mindere kwaliteit, smaak en nutritionele waarde van voedsel. Lokale voedselvoorziening verplaatst voedsel het snelst en met de meest nutritionele waarde van *'farm to fork'*. Enkele restauranteigenaren zijn zich hiervan bewust en dus sluiten ze een deal met lokale telers om dagelijks verse producten te leveren. Voor de meesten is echter smaak, kwaliteit en een bepaald image het belangrijkste. Toch is volgens de restauranteigenaren die ik heb gesproken het natuurlijke karakter van de producten en de productiemethodes de beste garantie voor het beschermen van de gezondheid van zowel de mensen, dieren en het gehele lokale ecosysteem.

Boeren die enige vorm van onafhankelijkheid in het besluitvormingsproces willen behouden als het gaat om verkoop, moeten vertrouwen op de kleinschalige traditionele markt of hun producten direct aan het publiek verkopen. Naast verkoop op de boerderij of op een boerenmarkt maken thuisbezorgingen en samenwerkingsverbanden met consumenten ook deel uit van *'true direct selling'*. Vanuit de Zorgboerderij kunnen

¹⁶ Interview boer Jeroen van Vlees- en Zuivelboerderij 1. Rhenen 12-03-2015

vanaf een bepaald bedrag bestellingen worden gedaan voor zowel voedsel als haardhout van eigen erf wat vaak ik grote aanhangwagens wordt afgeleverd. Ik besluit op een gegeven moment mee te gaan met een levering die door één van de medewerkers van de tuin werd geleverd in Ede. De achterbak van de bus en de aanhangwagens waren volgeladen met brandhout en op de achterbank liggen de streekproducten die we die ochtend bij elkaar hebben verzameld in de boerderijwinkel. Nadat de navigatie is geïnstalleerd gaan we op weg en komen aan in een oude wijk in Ede. Ik bel aan om te zeggen dat we er zijn, terwijl de twee mannen die mee zijn al beginnen met het uitruimen van het brandhout. Een oud vrouwtje rond de 70 jaar doet open en verwelkomt ons met een grote glimlach. Terwijl ik haar de zakken met boodschappen geef zijn we volgens haar verplicht om binnen een kopje koffie met haar te komen drinken in haar rokerige keuken. Ze vertelt me dat het voor haar te veel gedoe is om helemaal naar boerderijwinkels te fietsen op een oudere leeftijd en dat bezorging thuis voor haar een hele fijne uitkomst is. Het koffie drinken met consumenten en mensen die zelf in de tuin de groenten verbouwen een perfecte manier om de relatie met de consument te onderhouden. Ook al kost het veel tijd en moeite om bestellingen voor particulieren te bezorgen, houdt het toch een vaste klantenkring in stand.

Terug op de Zorgboerderij is het net pauze geweest en over ongeveer een half uur gaat de winkel weer open. De laatste vers geplukte raapstelen, veldsla en paksoi worden door de medewerkers van de tuin bij de boerderijwinkel gebracht. De blauwe kratten staan weer vol met groenten, knollen en aardappelen van de Zorgboerderij, de streekproducten van de andere producenten uit het Binnenveld zijn weer geprijsd en de zelfgemaakte chutneys en jams worden netjes geschikt op de toonbank. Vandaag is er ook weer een overvloed aan pastinaak uit de tuin gekomen, een goede reden om een leuk recept uit te printen voor de klanten zodat ze die mee naar huis kunnen nemen samen met de gekochte pastinaak. Deze keer is er gekozen voor een romige pastinaaksoep. Een uitklaptafeltje wordt midden in de winkel naast de aardappelen neergezet en de extra belegde kaas van een zusterbedrijf van de Zorgboerderij wordt in kleine stukjes gesneden en samen met wat chutneys en crackertjes op de tafel gelegd. De grote deur van de schuur waar het winkeltje zich in bevindt gaat open en de eerste klanten, die net iets te vroeg waren, staan op van de picknicktafels en lopen met hun boodschappentassen naar binnen`

De mensen die in de boerderijwinkel van de Zorgboerderij hun producten aanschaffen zijn voornamelijk wat oudere mensen, volgens enkele boeren omdat zij

waarschijnlijk meer te besteden hebben. Gilg & Battershill (1998) verklaren een hoger percentage ouderen aan hun zoektocht naar ‘de smaak van vroeger’ en stellen dat jongeren vaak nauwelijks geïnteresseerd zijn in producten die direct worden verkocht. Echter, in het Binnenveld zijn er ook veel jongeren die steeds regelmatig lokaal kopen en zijn er veel initiatieven die jongere mensen proberen te informeren en te betrekken bij het lokale voedselnetwerk (zie hoofdstuk vier). Daarnaast is de biologische markt een uitzondering, directe verkoop van de biologische producten bij de Zorgboerderij trekken meer ‘stadsmensen’ en jongere mensen en families die niet per se meer geld hebben. Hoewel Gilg & Battershill’s (1998) onderscheid op generatie wel degelijk ook in het Binnenveld is terug te zien, is het een te simplistische aanname. In het veld werd duidelijk dat de motivaties van consumenten om direct lokaal voedsel te kopen, naast de argumenten in het vorige hoofdstuk, onder andere ook zijn geworteld in bepaalde families met een bepaalde levenshouding in plaats van in zekere leeftijdsgroepen. Loyaliteit volgt van ouders naar kinderen en zelfs soms kleinkinderen. Zo komt er bij de boerderijwinkel een man elke vrijdag samen met zijn vader boodschappen doen. Hij koopt biologisch en direct bij de boer uit gewoonte omdat zijn moeder dit al jaren deed. Zijn moeder deed dat altijd samen met zijn vader, maar aangezien zij is overleden gaat de man nu zelf altijd met zijn vader naar de boerderijwinkel. Hij vertelde mij dat hij door zijn moeder is opgevoed met het idee dat biologisch en lokaal kopen goed is voor het milieu en wil deze ‘traditie’ voortzetten met zijn vader.¹⁷

Volgens Feenstra (1997: 28) zijn lokale voedselsystemen ‘[...] *rooted in particular places, aim to be economically viable for farmers and consumers, use ecologically sound production and distribution practices and enhance social equity and democracy for all members of the community*’. Deze lokale voedselsystemen bevatten een reeks nieuwe, en niet zo nieuwe, marktregelingen, naast directe verkoop ook: boerenmarkten, *community-supported agriculture* etcetera. Deze heterogene economische vormen kunnen allemaal worden begrepen als uitdrukkingen van nabijheid, gebaseerd op vertrouwdheid met en toewijding aan de plaats, gemeenschap en de omgeving. Door veel voorstanders wordt deze directe verkoop direct gekoppeld aan de behoeften en belangen van lokale huishoudens en *communities*. Deze directe landbouwmarkten verkiezen lokaliteit en seizoensgebondenheid over afstand en levensduur (Friedmann 1993).

¹⁷ Klant bij de zorgboerderij. Wageningen april 2015

Het regionaal labelen van producten speelt hierbij een belangrijke rol en is ook een belangrijk onderdeel van het in het vorige hoofdstuk genoemde relokaliseringproces binnen de voedselindustrie. Dit is een manier waarop de economische 'huur' van de regio kan worden vastgelegd door het toevoegen van waarde aan het product, niet alleen door lokale uniekheid te claimen en goede kwaliteit/prijs verhoudingen, maar ook om competitie buiten te sluiten. Zo is natuurlijk niets zo lekker als 'Het Binnenvelds Goud' of 'Vlees van de Binnenveldse Big'. In lijn met Gilg & Battershill (1998) heb ik in het Binnenveld ondervonden dat het waarmerken van kwaliteit door consumenten wordt gebaseerd op unieke 'terroirs' en voedselsymbolisme waar mensen zich mee kunnen identificeren. Er kan zich hierdoor een cultuureconomie ontwikkelen rondom lokale attributen waarin voedsel een hoofdrol speelt in het construeren van regionale identiteiten als een tegengif voor industrialisatie en standaardisatie. De vraag van de consument kan dus leiden tot een directe connectie tussen directe verkoop en milieuvriendelijke landbouw, omdat consumenten een directe connectie hebben met producenten die zij kiezen omdat ze een vriendelijkere manier van landbouw bedrijven. Eén van de manieren waarop directe verkoop het beste zichtbaar is en waar de connectie tussen producent en consument op een informele manier wordt versterkt, is op de boerenmarkt.

3.2 De boerenmarkt als alternatieve markt

'In the Market is life, vitality, health, abundance, grit, prime produce, colour. In Markets lie the thick of things, sociability, the throb of human community. They provide links with the past and all indications suggest that Farmers' Market networks will create far-reaching and revolutionary changes in the ways we shop and eat – alterations that will affect agriculture's future.' Chorney (2002: 8)

Naast directe verkoop op de boerderij zelf, worden er regelmatig boerenmarkten georganiseerd waar verschillende producenten bij elkaar komen en hun producten aan de consument verkopen. Naast directe verkoop speelt op de boerenmarkt de sociale interactie tussen de verschillende actoren een grote rol. In het Binnenveld worden deze boerenmarkten vaak georganiseerd bij één van de producenten op het erf of bij duurzame markten in de binnenstad van Wageningen. De boerenmarkt is vaak een

verwaarloosde maar veerkrachtige vorm van directe verkoop. Directe verkoop verandert conventies in de voedselindustrie (McGrath, Sherry & Heisley 1993). Het proces van *desocialization*, de eliminatie van kansen voor menselijke interpersoonlijke ontmoetingen op de marktplaats, groeit steeds sneller in de kleinhandel in het bijzonder maar vooral in supermarkten. Als een alternatief trekt de heropleving van ‘*new village markets*’ zowel consumenten als boeren tegelijk.

Zowel economie als directheid dragen bij aan de groeiende populariteit van boerenmarkten, eveneens wordt het gezien als een sociale en gezellige gebeurtenis. Zo werd tijdens de Paasmarkt bij de legkippenboerderij al snel duidelijk dat een boerenmarkt door veel mensen, met name gezinnen met kleine kinderen, als een dagje uit wordt gezien. De bezoekers komen met de fiets naar de afgelegen boerderij om vervolgens de middag daar te spenderen. Voor de kinderen is er in de schuur een speciale ‘knuffelhoek’ ingericht, waar drie lammetjes van een Schapenboer vrolijk rondspringen en twee kalfjes van Vlees- en Zuivelboerderij 1 rustig liggen te slapen. Natuurlijk is het geen Paasmarkt zonder eieren verven, dus zijn de eieren van de Legkippenboerderij waar de Paasmarkt wordt gehouden nu een canvas geworden voor de creatieveling. De ouders en andere nieuwsgierige bezoekers lopen al neuzend langs de kraampjes en doen zich tegoed aan lokale versnaperingen en lokaal gebrouwen bier.

Het citaat van Chorney (2002) over boerenmarkten is een indicatie van hoe boerenmarkten steeds meer gepositioneerd worden als een manier richting een meer duurzame en gerelocaliseerd voedselsysteem. Feagan & Morris (2009) benoemen dat de context van belang is in het vormen van lokaal gedrag en houding, eveneens stelt Lyson (2004) dat boerenmarkten *social spaces* bezetten waarin formele markttransacties geconditioneerd zijn door lokale normen, waarden en cultuur. Boerenmarkten zijn niet een nieuw fenomeen. Dit was immers de manier waarop veel boeren het meest van hun voedsel aan hun consumenten verkochten voor de opkomst van de moderne supermarkt. Mensen komen naar de markt om die ene boer te zien, wiens eieren of kaas men zo lekker vindt, of juist om nieuwe dingen te ontdekken. De relatie tussen producent en consument is op deze markten niet formeel of contractueel, maar eerder de vrucht van vertrouwen, gewoonte en sentiment met de perceptie van waarde aan beide kanten. In vergelijking met de conventionele supermarkten of zogenoemde ‘*superstores*’, zijn boerenmarkten plekken voor uitwisselingen *embedded* in sociale banden die gebaseerd zijn op nabijheid, vertrouwen en wederzijdse waardering (Hinrichs 2000).

Dit is te merken aan het feit dat consumenten regelmatig verwijzen naar het karakter en de persoonlijkheid van de boeren bij het verklaren bij wie ze het liefst iets halen: *'Ik koop vaker bier van Ons Bier'¹⁸ want ik bewonder deze mannen dat ze dat op late leeftijd nog als hobby erbij doen!'*¹⁹ en een ander: *'Bij Jeroen koop ik regelmatig mijn vlees, hij heeft heel veel informatie over streekproducten en weet veel van het land. Hij is ook heel grappig en ik vind het leuk om met hem te praten'*.²⁰ Niet alleen de relatie tussen producent en consument is van belang bij directe verkoop en op de boerenmarkt, ook klanten onderling bouwen een relatie op. Er ontstaat een gevoel van gemeenschap waarbij mensen gedeelde waarden hebben. Actieve participatie van consumenten is volgens Oosterveer & Sonneveld (2012) een essentiële karakteristiek in veel moderne geregelde voedselsystemen. De betrokkenheid van consumenten maakt het mogelijk om een vertrouwen op te bouwen in de kwaliteit en veiligheid van voedsel gebaseerd op persoonlijke, *face-to-face* contacten. Het betrokken raken bij het lokale voedselnetwerk kan een gevoel van gemeenschap en integratie opwekken, omdat netwerken tussen mensen met gedeelde waarden worden versterkt op de boerenmarkt en in de boerderijwinkel.

De sociaal specifieke constructie van de identiteit van de producenten en verkopers en het belang van de ontmoeting tijdens de verkoop door de consument, is één van de meest overtuigende activiteiten tijdens de observaties op de boerenmarkt. De boeren en verkopers worden docenten, experts, entertainers en personages op de markt. Dit resulteert in een kennisoverdracht van productiemethodes waar plek, cultuur en traditie in de lokale landbouwsector een belangrijke rol spelen.

3.3 *On-farm recreation*: lokaal voedsel als een symbool van plek en cultuur

In zowel landelijke als stedelijke omgevingen bieden boerenmarkten en andere lokale activiteiten kansen voor consumenten van verschillende economische en sociale achtergronden om dichterbij de voedselproducenten en het voedsel zelf te komen staan. Door middel van *on-farm recreation* worden productiemethodes gecommuniceerd en vind er kennisoverdracht van producent naar consument plaats. Verschillende academische studies benadrukken het belang van boerenmarkten en directe verkoop als

¹⁸ Bier gebrouwen door vier vrienden die als gezamenlijke hobby graan e.d. verbouwen hebben, waar ze onder meer bier van laten brouwen. Volgens de mannen ook gebrouwen door een 'geheim' recept van één van de oprichters. Daarnaast is het bier 100% biologisch.

¹⁹ Bezoeker op de Paasmarkt. Bennekom 28-03-2015

²⁰ Bezoeker op de Paasmarkt. Bennekom 28-03-2015

een educatieve omgeving, maar in de afgelopen decennia hebben verschillende trends direct of indirect meegewerkt aan het onderwijzen van de consument op het gebied van lokaal voedsel en de impact op natuur (Alonso 2010). Eén van deze trends is ‘*on-farm recreation*’, wat ook wel agro-toerisme wordt genoemd om te benadrukken dat dit concept zich als een instrument leent om bezoekers te onderwijzen en te vermaken op de boerderij. Agro-toerisme is een groeiend fenomeen en laat volgens Grasseni (2013) zien dat er een behoefte is aan nieuwe manieren van betrokken zijn met de omgeving en daarnaast biedt het een belangrijk economische basis voor relokaliseringprocessen. Agro-toerisme in het Binnenveld betekent *on-farm* ontvangst en gastvrijheid, waar altijd iets te drinken voor de bezoekers klaar staat.

Bezoekers worden in eerste instantie voornamelijk betrokken bij agro-toerisme door het kopen van verse huisgemaakte producten die direct bij de boer worden gekocht. Het kopen van voedsel bij boerderijen suggereert een interesse aan de kant van de consumenten om verbinding te maken met het land en te genieten van de recreatieve waarden van het landschap om de boerderij (Jolly & Reynolds 2005). Betrokkenheid bij agro-toerisme kan leiden tot educatieve kansen, waarbij zowel kinderen als volwassenen kunnen leren over de voedselproductie en het agrarisch erfgoed. In het Binnenveld is er een grote hoeveelheid aan initiatieven die agro-toerisme proberen te stimuleren, deze initiatieven worden vooral door de Agrarische Natuurvereniging het Binnenveld²¹ gepromoot. Zo worden er rondleidingen georganiseerd, vaak in combinatie met de workshops en voor bedrijfsuitjes. Tijdens een rondleiding van een bedrijfsuitje op Vlees- en Zuivelboerderij 2 zie ik dat de meeste mensen in eerste instantie ook nog niet begrijpen hoe de boeren met het landschap omgaan en vooral een beetje glazig naar Lisa aan het kijken zijn. Lisa vertelt me achteraf:

‘Je ziet de effecten niet echt [aan het land zelf]. Als ik tijdens rondleidingen vertel van er zijn geen kunstmest en geen bestrijdingsmiddelen gebruikt, dat zijn twee zinnen en dat zegt helemaal niks bij de meeste mensen. En soms loop ik nog een weiland in van: ‘kijk hier staat alleen maar gras!, alleen maar homogeen en daar zit van alles in’. Ja dat is vaak ook nog leuk maar dat zegt ook weer niks’²².

²¹ www.anvhetbinnenveld.nl Een organisatie die zich inzet voor samenwerking tussen boeren en consumenten door boerderij-educatie, recreatie en toerisme te stimuleren. Daarnaast beheren zij samen met boeren en consumenten natuur- en landschapselementen in het Binnenveld.

²² Interview boerin Lisa van Vlees- en Zuivelboerderij 2. Bennekom, 18-03-2015

Daarom probeert zij duidelijker het verschil met conventionele landbouw uit te leggen en het verschil van de effecten op de natuur te benadrukken. Om het voor de consumenten wat tastbaarder te maken organiseren ze, in samenwerking met andere boeren in de omgeving, workshops waar lokaal voedsel en de streek centraal in staan. Lokale producten worden op de fiets opgehaald bij de verschillende boerderijen en daar worden met een lokale kok maaltijden van gemaakt op Vlees- en Zuivelboerderij 2. Lisa en Roderick hebben een speciale ruimte op de boerderij laten ombouwen tot een restaurant-vergaderzaal met ingebouwde keuken: de perfecte plek om grote groepen te ontvangen en mensen op een creatieve en lekkere manier kennis te laten maken met het Binnenveld.

Bij Jeroen komen er regelmatig scholen langs die een uitje naar de boerderij als schoolreisje plannen. Kinderen kunnen in de stal met kalfjes spelen en krijgen uitleg over voedsel en waar dit vandaan komt. Als ze naar huis gaan mogen ze zelf een bekertje melk uit de melktank tappen. Jeroen vindt dit erg belangrijk omdat hij verstelt staat hoe veel ‘onwetendheid’ er is onder jonge kinderen over waar hun voedsel nou precies vandaan komt: *‘Educatie op scholen is gewoon een probleem, want ze hebben wel geld om naar Walibi te gaan met school maar niet om naar de boer te gaan voor een rondleiding. Ja ik vind dat echt schandalig’*²³. Hij vindt het niet kloppen dat sommige kinderen nog steeds denken dat vlees ‘gewoon uit de supermarkt komt’ en niet beseffen dat het oorspronkelijk bij de boer vandaan komt en streeft er dan ook naar om kinderen zoveel mogelijk bij te brengen op het gebied van voedsel. Ook al levert een rondleiding van een schoolklasje, naast promotie onder docenten en ouders van de kinderen, niet veel op qua geld, slaat hij een telefoontje van een school nooit af.

Open dagen zijn ook een manier waarop de consument rustig over het erf van de boer kan lopen en rond kan snuffelen. Op verschillende boerderijen zijn er open dagen, waarbij iedereen naar binnen kan lopen voor een kopje thee of koffie met de boer en de boerderij, het erf en de winkel kunnen bekijken. De boer geeft een rondleiding en vertelt over zijn manier van boeren en laat alle stallen zien. Daarnaast zijn er op de Zorgboerderij tijdens de open dagen ook de verstandelijk beperkte mensen aanwezig waardoor de bezoekers kunnen zien wie hun groenten verbouwt en hoe het maatschappelijk doel een grote rol speelt bij deze boerderij. De Zorgboerderij is daarnaast ook een boerderij die deel uitmaakt van de zogenoemde ‘rustpuntenroute’:

²³ Interview boer Jeroen van Vlees- en Zuivelboerderij 1. Rhenen 12-03-2015

fietsroutes met rustpunten op de boerderijen. Samen met de Agrarische Natuurvereniging het Binnenveld liggen bij alle boerderijen foldertjes met fietsroutes en ‘klompenpaden’ die mensen kunnen afleggen. Verschillende boerderijen op deze routes zijn aangegeven rustpunten waar fietsers en wandelaars even kunnen pauzeren en iets te drinken krijgen. Om te begrijpen waarom lokaal voedsel belangrijk is bij agro-toerisme en in duurzaam toerisme is het belangrijk om te snappen hoe deze agro-toeristen interacteren met bepaalde producten tijdens hun daguitjes, weekendjes weg of bedrijfsuitjes. Een goed voorbeeld is bijvoorbeeld het kopen van voedsel souvenirs om mee naar huis te nemen voor vrienden en familie. De symbolische betekenis van dit voedsel is doordrongen in waarden als authenticiteit en een onafhankelijkheid van de gemondialiseerde, industriële massa voedselproductiesystemen. Het gebruik van voedsel als een souvenir draagt een tegenstrijd in zich mee omdat het in zijn exclusiviteit juist niet een vervanging kan zijn van de producten van het geïndustrialiseerde voedselsysteem.

Interactie met de boer kan van cruciaal belang zijn voor veel consumenten om uit de eerste hand informatie te ontvangen over voedsel, de karakteristieken van dit voedsel, hoe het in een gerecht bereid kan worden en hoe dit voedsel verder verwerkt kan worden (Alonso 2010). De kenmerken van zowel regionaal en lokaal voedsel zijn de kennis van de consument over het product, de plek van origine, de productiemethode of de *typicalness*. Producten zijn ingebed met informatie, of dat nou op het label is of persoonlijk gecommuniceerd bij de verkoop. Dit maakt dat de consument de connectie maakt met de plaats van productie, de waarden van de mensen die hierbij betrokken zijn en productiemethodes. Jeroen denkt dat het lokaal kopen van voedselproducten kennis verhoogd over het productieproces en dat deze kennis ook meer algemene milieubewustwording versterkt. *‘Bewustwording, wat ik heb gemerkt in mijn eigen situatie, komt met kleine stapjes. Bewustwording is niets minder dan weten en begrijpen’*²⁴. De bewustwording van productiemethodes van lokaal voedsel en de effecten hiervan is een langdurig proces waar men meer krijgt te leren over de omgeving. Na het leren van de effecten van een bepaald productieproces is het echter ook belangrijk dat mensen daadwerkelijk begrijpen wat de invloed hiervan is en dit begrip verbinden aan een houding die waarde geeft aan deze kennis. Veel van de consumenten weten al wel het één en ander over duurzaamheid, maar de grootste stap in

²⁴ Interview boer Jeroen van Vlees- en Zuivelboerderij 1. Rhenen 12-03-2015

om de consumenten zelf conclusies te laten trekken van de kennis die ze van de boer meekrijgen over hun eigen consumentengedrag. Zo wordt er een consument gevormd die bewust stilstaat bij het kopen van lokaal voedsel. Deze kennisuitwisseling tussen de verschillende actoren in het Binnenveld heeft (in)direct implicaties voor het creëren van een ingebedde economie die losstaat van de conventionele voedselindustrie.

Het relokalisieren van de voedselvoorziening kan worden gezien als een vorm van sociale actie, een alternatief op de *mainstream* voedselvoorziening. Lokaal voedsel heeft een symbolische betekenis die het hoofdzakelijke gemondialiseerde en geïndustrialiseerde voedselsysteem uitdaagt vanwege het feit dat de waarden en structuren van het lokale voedselsysteem aantonen dat andere opties mogelijk zijn. De aanwezigheid van alternatieve lokale voedselnetwerken bieden bewijs dat mondialisering niet de enige optie is. Door te participeren in sociaal georiënteerde vormen van voedselconsumptie, zoals bij boerenmarkten en verschillende vormen van *on-farm recreation*, kunnen mensen (on)bewust deel uitmaken van een sociale beweging die relevante sociale problemen aankaart en alternatieve waarden en aspiraties uitdrukt. De participatie van producenten, consumenten en andere actoren in de verschillende aspecten van het lokale voedselsysteem creëert ruimte voor creativiteit waar alternatieve sociale en economische praktijken kunnen worden geïntroduceerd. Lokaal voedsel wordt dus niet alleen gekozen vanwege inherente karakteristieken, maar ook vanwege de symbolische betekenis die consumenten identificeren als alternatief op de geïndustrialiseerde voedselsystemen, iets dat ze politiek kunnen gebruiken.

Volgens Oosterveer & Sonnefeld (2012) kan er dan ook een onderscheid worden gemaakt tussen lokaal voedsel als een politieke agenda, gericht op het creëren van een alternatieve voedsleconomie, en lokaal voedsel als een ontwikkelingsstrategie waarbij getracht wordt kleine boerderijen en marginale landbouweconomieën te betrekken bij economische ontwikkeling. Het eerste doel bekent dan het opnieuw bij elkaar brengen van producenten en consumenten en het tweede doel dat er vooral regionale voedselidentiteiten worden gecreëerd om de positie van de kleine boerderijen te versterken op de grotere markt voor voedsel. In het volgende hoofdstuk zal benadrukt worden dat de boeren in het Binnenveld juist klein en onafhankelijk willen blijven en hoe politieke hier een rol in speelt. Daarmee wil ik aantonen dat het tweede doel die Oosterveer & Sonnefeld (2012) benoemen in het Binnenveld niet van toepassing is.

Hoofdstuk 4: De Samenleving en De Lokale Economie

*De geborgenheid van dit huis
de uitdaging van deze tuin:
voedende aarde
levenschenkend water
verhelderende lucht
verwarmend vuur
helpen mij mijzelf te leren kennen,
de ander te ontmoeten
en mij al werkend te verbinden met de wereld.
Opdat wij kunnen bouwen aan
ons eigen en ieders lot:
het wezenlijke te laten ontkiemen
en ontplooien.*

De Zorgboerderij, ochtendspreuk 2015

Boerenmarkten, boerderijwinkels en Esther op haar fiets duiden allemaal op een relokalisering en resocialisering van het lokale voedselnetwerk met als kernfactor direct contact tussen alle actoren in het Binnenveld. Achter dit lokale voedselnetwerk zitten sociale en economische implicaties. De actoren die betrokken zijn proberen het voedselnetwerk terug in eigen handen te krijgen en brengen hierdoor bewust of onbewust verandering aan in zowel economische, sociale en de politieke structuur van de streek (Grasseni 2013). In de hoofdstuk staat het (on)bewust weer eigen maken van voedsel centraal en de manieren waarop dit wordt gerealiseerd in het Binnenveld.

4.1 *Food Sovereignty*: voedsel weer eigen maken

Food sovereignty gaat uit van het idee dat elke natie-staat het recht heeft om de capaciteit te behouden en te ontwikkelen om het basisvoedsel van haar volk te produceren met respect voor hun productieve en culturele diversiteit (Menezes 2001). *Food sovereignty* is volgens Menezes dan ook de garantie dat iedereen permanente toegang heeft tot goed kwaliteitsvoedsel in voldoende hoeveelheden, gebaseerd op gezonde eetgewoonten en zonder het toekomstige voedselsysteem nadelig te beïnvloeden. In de wereld van vandaag wordt de soevereiniteit van voedsel bedreigd door veel verschillende processen die invloed hebben op landen, waaronder de deregulatie van handel en economisch beleid om structurele aanpassingen in te luiden;

handelsregelgeving opgelegd door actoren buiten de landen; de effecten van een steeds meer geïnternationaliseerd voedselsysteem op *family-based* en boeren landbouwsystemen; de overname van natuurlijke bronnen door transnationale corporaties; het verdwijnen van nationale eetgewoonten en cultuur etcetera. *Food sovereignty* bekrachtigt opnieuw het recht van mensen op hun autonomie, zodat zij zelf beslissen wat ze produceren en consumeren. Het versterken van lokale voedselsystemen biedt een weg naar het terug in evenwicht brengen van macht en het bereiken van meer rechtvaardige en energie-efficiënte productie, consumptie en distributie van voedsel (Patel 2009). Een manier om dit te doen is het oprichten van een representatief democratisch lokaal beleid dat de gelegenheid geeft tot brede participatie in het maken van voedselbeleid, relokalisering en regionalisatie van voedselverwerking en inkoop.

Uit gesprekken met informanten in het Binnenveld blijkt dat mondialisering van de voedselmarkt onder zowel de producenten als consumenten wel degelijk heeft geleid tot een bepaalde angst en onzekerheid over het huidige geïndustrialiseerde voedselsysteem. Dit maakt dat het vertrouwen in lokaal geproduceerd voedsel en lokale actoren groter is, aangezien dit transparant is en dicht bij huis. Toch wil ik ook met een kritische noot benoemen dat het buiten de betrokken actoren in mijn onderzoek net zo goed andersom kan zijn. Uit eigen ervaring buiten mijn onderzoek weet ik dat consumenten ook juist kunnen vertrouwen in grote voedselbedrijven en supermarktketens zoals de Albert Heijn omdat de producten daar juist vertrouwd en normaal gevonden kunnen worden vanwege het feit dat het uiterlijk en de prijs bijna altijd constant zijn.

Het begrip *food sovereignty* doelt op een politiek programma met als doel het versterken van lokale landbouw waardoor mensen zelf weer de controle krijgen over hun eigen voedselsystemen, markt, omgeving etcetera. (Oosterveer & Sonnenfeld 2012). Zo moet er duurzame productie behaald worden met lokaal aanwezige bronnen en in overeenstemming met de lokale cultuur en tradities. Van belang is hierbij de productiemethodes en communicatie tussen producenten onderling en tussen producent en consument, in het bijzonder hoe deze productiemethodes deel uitmaken van een duurzaam ideaal.

In het Binnenveld is een groot netwerk opgebouwd waar producenten, consumenten, de universiteit van Wageningen en andere belangstellenden regelmatig met elkaar in gesprek gaan. Samen bespreken zij duurzaamheid van het Binnenveld en hoe dit bewerkstelligt kan worden. Dit netwerk van actoren samen met organisaties als

de Agrarische Natuurvereniging het Binnenveld (ANV), Vallei Boert Bewust²⁵ en Mooi Wageningen²⁶ dragen samen niet alleen bij aan een duurzaam ideaal maar ook aan een sterk lokaal voedselnetwerk. Naast dit gedeelde ideaal speelt het idee van *food sovereignty* een rol in het creëren van een gevoel van onafhankelijkheid en verzet tegen de huidige mondiale voedselindustrie. Oppositie tegen de liberalisering van handel is een kerngrondbeginsel van *food sovereignty*. Aanhangers van deze benadering willen volgens Alkon & Mares (2012) het monopolie van de *corporate food regime* ontmantelen in het voordeel van democratisch gecontroleerde en op regio gebaseerde voedselsystemen waarin de boerenlandbouw een grotere distributie van welvaart kan creëren terwijl landbouw, burgerschap en natuur weer samenkomen. Iets waar de actoren in het Binnenveld naar mijn observaties, gesprekken en de mate van *embeddedness*, aangezien veel transacties in het Binnenveld afhangen van persoonlijke relaties, al ver in zijn.

4.2 Bewust klein en onafhankelijk blijven

Eén van de grootste problemen die naar voren worden gebracht door voorstanders van *food sovereignty* is het verlies van autoriteit van de regering om belangrijke nationale beleidsgebieden te reguleren zoals handel, biodiversiteit en ook landbeleid (Windfuhr & Jonsén 2005). De beleidsruimte voor de eigen keuzes van een bepaald land zijn sterk verkleind, omdat internationale normen voorschrijven wat mogelijk is op nationaal niveau. Volgens Windfuhr & Jonsén (2005) is dit vooral zichtbaar in de overeenkomsten van de World Trade Organization (WTO). Hoewel voorheen niet veel invloed werd uitgeoefend op het landbouwbeleid, reguleert de WTO nu veel op het gebied van voedselkwaliteit, classificatie van additieven, *labelling*, regels omtrent herkomst, patenten enzovoorts, die eerder werden gereguleerd door nationaal beleid. Daarnaast hebben overheden verminderde mogelijkheden om hun eigen nationale beleid te voeren vanwege de invloedrijke macht van buitenlandse bedrijven. De kracht van *food sovereignty* is dat het probleem van afnemende staatsmacht geadresseerd wordt. Een deel van de essentie van *food sovereignty* is om beleidsruimte voor nationale

²⁵ www.valleiboertbewust.nl Samenwerking van verschillende boeren gefinancierd door verschillende gemeentes rond het Binnenveld en de Gelderse Vallei. Zet zich in voor wederzijdse waardering en begrip tussen boeren en burgers om zo ruimte te creëren voor boeren om bewust en duurzaam te ondernemen.

²⁶ www.mooiwageningen.nl Organisatie die samenwerkt met Staatsbosbeheer en de ANV. Zet zich in voor behoud, ontwikkeling en kwaliteit van de natuur en het landschap in het Binnenveld.

beleidsvorming te herwinnen. Maar het valt te betwijfelen of de staat überhaupt die macht kan herwinnen in tijden van mondialisering.

De eerste kleine stap in het weer eigen maken van voedsel is het bewust klein blijven van lokale boeren. Door middel van lokaal afleveren en niet verder willen groeien zorgen deze boeren ervoor dat voedsel en de economie in hun eigen streek blijft. Transacties via directe lokale verkoop, of dit nou op de boerderij zelf is of op een boerenmarkt, hebben serieuze implicaties voor de hoop dat zulke arrangementen het traditionele landschapsmanagement kunnen ondersteunen, in contrast met staatsgefundeerde regelingen. Boerderijen werken door middel van directe verkoop mee aan het overleven van hun landbouwbedrijven zonder de hulp van overheden en dergelijke. De boerderijen in het Binnenveld zijn vaak sociaaleconomisch onorthodox. Producenten die aan directe verkoop doen hebben vaak ervaringen en sociale connecties buiten de landbouw en daarnaast tonen ze een neiging om te accepteren en te leven met lagere inkomens. Lisa en Roderick hebben dan ook eerst andere studies gedaan in steden als Nijmegen voordat ze tien jaar geleden samen besloten de boerderij van Rodericks vader te ‘herstarten’ die al anderhalf jaar leeg stond. Lisa en Roderick geloven allebei niet in gangbaar boeren en kiezen er heel bewust voor om een klein biologisch vlees- en zuivelbedrijf te blijven:

‘Wij willen daar niet in groeien. We hebben wel vragen gekregen bijvoorbeeld van de ijsman in Wageningen, daar zit zo’n Italiaan, en nog een restaurant in Wageningen. Maar die willen het dan heel graag bezorgd krijgen en dat willen we niet. We hebben dat een tijdje gedaan, maar we merkten dat je dat gewoon niet zelf kan doen qua tijd. Dan moet je iemand in dienst nemen en dat willen we echt niet. We willen niet groeien dat je mensen moet gaan aansturen, het moet gewoon klein blijven en het moet hier gebeuren. En als mensen dat product willen hebben dan moeten ze het juist hier komen halen dat is het idee. Als ze het niet hier komen halen dan is het idee weg. Ik kan het wel komen brengen maar dan zegt het je niks meer. Dus dat hebben we af gestoten.’²⁷

Lisa vindt het kleinschalige juist wat hebben: een menselijke maat wat behapbaar is, wat het volgens haar gezond maakt. Er zijn veel boeren in het Binnenveld die vandaag de

²⁷ Interview boerin Lisa van Vlees- en Zuivelboerderij 2. Bennekom, 18-03-2015

dag veel groter gaan, maar *‘dan ben je heel kwetsbaar en heel afhankelijk. En dat vind ik zelf niet gezond en voor boeren zelf is het vaak ook niet gezond. Heel veel stress en burn-outs en scheidingen’*.²⁸ Net zoals Lisa en Roderick stond ook Jeroen in 2007 voor een belangrijke keuze met betrekking tot de toekomst van zijn bedrijf: verdriedubbelen naar 250 tot 300 melkkoeien of juist verbreden en vleeskoeien erbij nemen voor lokale consumptie. De motivatie om voor lokale consumptie te produceren was in eerste instantie puur winstgevendheid, er moest voor Jeroen een extra inkomen bijgehaald worden:

‘In 2007 toen zijn we begonnen met vleesvee afmesten, naast het melkvee zeg maar. En in 2011 zijn we met de huisverkoop begonnen om te proberen zo veel mogelijk vleesvee zélf af te zetten om zoveel mogelijk tussenschakels er tussenuit te halen. Daar ligt dus eigenlijk ook onze winst. Ik bedoel, we hoeven niet duurder te zijn dan een keurslager, maar omdat je er een stap tussenuit haalt is het gewoon goedkoper of goede koop voor ons. Voor ons blijft er dan meer over laten we het zo zeggen. En ja dat is net hetgeen wat wij nodig hebben en ja het streekproduct...dat draag ik wel een behoorlijk warm hart toe’.²⁹

Voor Jeroen is de traceerbaarheid van zijn producten daarnaast één van de beweegredenen om klein te blijven, zodat mensen langs kunnen komen en zelf in de stal kunnen kijken. *‘Want ja, iemand die echt produceert voor de wereldmarkt die heeft daar gewoon weinig belang bij. Dan heb je gewoon andere idealen, dan was ik misschien wel 300 koeien gaan melken. Dan zit je de hele dag in de stal.’* Voor Jeroen en zijn bedrijf was het dus ook een zeer bewuste keuzen om zich te gaan richten op kleinschalige lokale voedselproductie. *‘Na 3 jaar hebben we ook echt wel heel veel aan tijd geïnvesteerd om bekendheid te geven aan jezelf in je streek. Maar je kunt nu het laatste jaar echt wel zien dat het z’n vruchten afwerpt’*. Dit mede doordat de boeren in het Binnenveld contacten met elkaar en de consument onderhouden.

In de huidige context van mondialisering herbevestigt het idee van *food sovereignty* de rechten van mensen op hun autonomie in de keuze welk voedsel zij willen produceren en consumeren en met welke middelen. Oosterveer & Sonnenfeld (2012) stellen dan ook dat de *de-globalization* van voedselproductie en –consumptie en

²⁸ Interview boerin Lisa van Vlees- en Zuivelboerderij 2. Bennekom, 18-03-2015

²⁹ Interview boer Jeroen van Vlees- en Zuivelboerderij 1. Rhenen 12-03-2015

het creëren van gerelocaliseerde systemen van voedselvoorziening aantrekkelijke kansen kan bieden voor innovatieve vormen van bestuur. Voor de natie-staat is het niet nodig om te interfereren met interacties die plaatsvinden om het lokale gemeenschapsniveau, omdat producenten en consumenten deze verantwoordelijkheden zelf nemen. Overheden zijn alleen nodig om deze lokale initiatieven te beschermen van overheersing door grote bedrijven met de bijkomende schadelijke effecten en om de principes van een gelokaliseerd agro-ecologisch te steunen. Zoals eerder genoemd zijn die overheden in het Binnenveld de omliggende gemeentes die lokale organisaties (financieel) ondersteunen. Dit moet de lokale voedselveiligheid en -soevereiniteit in combinatie met de vitaliteit van robuuste lokale economieën verzekeren.

4.3 Samenwerken: de economie terug inbedden in de samenleving

De auto's en vrachtwagens van de boeren staan langs de weg in het weiland geparkeerd. De displays staan in de straat. De zonnetenten, die vandaag helaas meer zullen dienen als regenschermen, staan tussen de verschillende kraampjes opgesteld. Ik loop het terrein verder op en zie dat de kinderen aan het helpen zijn met het schrijven van de bordjes: *'Mama, is het 'raapstelen' en 'rapenstelen'?'.* In de boerderijwinkel van de legkippenboerderij heeft Esther een goed plekje weten te bemachtigen tegen het regenachtige weer. In de grote stal zijn Jeroen, Lisa en Roderick te vinden met hun kazen, worsten en vlees. Een lange, slanke man met een geruite blouse staat bij Jeroen kaas te proeven. *'Doe maar een stuk van dat Binnenvelds Goud, ongeveer een pond'.* Jeroen snijdt een stuk af, duidelijk iets meer dan een pond. *'Alstublieft, zal ik ook nog een tasje voor u pakken?'.* *'Nee dat hoeft niet hoor! Je hebt mij een goed gewicht gegeven'.* Sociale banden en persoonlijke connecties sluiten natuurlijk niet instrumenteel gedrag of de relevantie van prijs uit. In de praktijk bestaan zij naast elkaar. De man in de geruite blouse is nog steeds uit op een koopje. Hij verwacht dat de uitwisseling bij dit kraampje op z'n minst eerlijk is en zelfs beter: in zijn voordeel. Als de boer hem een eerlijk, zelfs beter, gewicht geeft, dus minder rekent dan wat de weegschaal zegt, merkt de man met de geruite blouse de gunst. Dit is een duidelijke *embedded market exchange*. Maar de gebaren en het gekscheren laten zien dat *embeddedness*, besproken in de vorige hoofdstukken, niet de volledig afwezig is van marktgevoeligheden.

De economie terug inbedden in de lokale samenleving begint met *embeddedness* en samenwerking. Tijdens de beslissing om voor lokale consumptie te gaan produceren, wist Jeroen dat hij het alleen niet zou gaan redden: *‘Je moet het wel op de markt kunnen brengen. Je kunt net zulke mooie dingen hebben als je wilt, maar als je het alleen in de streek af wilt gaan zetten dan komt je heel veel geld en heel veel tijd tekort’*.³⁰ Jeroen is toen begonnen met het bij elkaar brengen van producenten in de omgeving en het verzamelen van alle streekproducten. In het begin werd er sceptisch tegenaan gekeken volgens Jeroen, maar toen de boeren zagen dat het ging lopen hebben in totaal zestien producenten zich aangesloten bij de streekproductenwerkgroep van de Agrarische Natuurvereniging het Binnenveld. Voor de producenten speelt het directe contact met afnemers, zoals Esther, restaurants, lokale delicatessewinkels, en andere boeren een grote rol binnen het lokale voedselnetwerk. Ze vinden het ten eerste belangrijk om directe uitwisseling te hebben over de producten die zij maken, want op deze manier kunnen de productiemethodes aangepast worden aan de wensen van de eindgebruiker. Daarnaast zorgt dit directe contact tussen boer en afnemer voor waardering, dit zorgt bij de boeren ervoor dat ze weten waar ze het allemaal voor doen.

De boeren die ik heb gesproken tijdens mijn veldwerk zijn trots op hun producten en de manier waarop deze worden geproduceerd, ze zien dit als een positieve bijdrage aan de samenleving. Als zij met de afnemers praten geeft hen dit een gevoel van waardering dat haaks staat op conventionele afzetketens, waar de producent over het algemeen geen feedback krijgt. Zo stelt Jeroen ook: *‘Het geeft mij energie en inspiratie als ik hoor dat klanten enthousiast zijn over mijn product en deze plek’*. Een ook niet onbelangrijk onderdeel van het directe contact is gewoon de gezelligheid, mensen om zich heen hebben. De boeren willen afnemers betrekken bij de boerderij en een sociaal netwerk op het bedrijf creëren. Op deze manier wordt de agrarische landbouwproductie een stuk minder iets technologisch en mechanisch en krijgen sociale waarden ook meer ruimte.

Directe verkoop en boerenmarkten zijn, zoals gebleken in het vorige hoofdstuk, een manier om lokale producenten, die vaak te klein zijn en onvoldoende verbonden zijn om mee te dingen in de grotere nationale landbouw *supply networks*, te verbinden aan de stedelijke en landelijke consumenten. Door samen te werken met buurtverenigingen, scholen, kerken en anderen hebben de boeren en verenigingen als de

³⁰ Interview boer Jeroen van Vlees- en Zuivelboerderij 1. Rhenen 12-03-2015

ANV getracht om niet alleen grote centrale boerenmarkten, zoals in het centrum van Wageningen, te promoten maar ook kleine boerenmarkten in de lokale setting op de boerderij. Lokale voedselnetwerken hebben de capaciteit ‘*to re-embed and re-socialize food provisioning*’ in lokale ecologieën en gemeenschappen. Op deze manier zorgen alternatieve lokale voedselnetwerken voor een ‘herverbinding’ met consumenten door middel van nieuwe markten van lokale kwaliteitsproducten. Boerenmarkten dienen volgens enkele auteurs (Abel, Thompson & Marezki 1999; Bubinas 2011) als een positieve schakel voor leveranciers en de samenleving op zowel een economische, educatieve en sociale manier. De markten brengen economische voordelen in de samenleving waar ze zich in bevinden door mensen naar deze plekken toe te trekken die er anders misschien niet zouden komen. Veel van de bezoekers van deze markten zullen dan ook gaan winkelen in de omliggende winkels, dit resulteert volgens Abel, Thompson & Marezki (1999) in een gunstige lokale economie.

Ondanks dat financiële motieven wel degelijk een grote rol spelen biedt de waarde van de interacties tussen producenten en consumenten voorbij de eenvoudige ‘voedsel-voor-geld’ transactie een cruciale koppeling. De menselijke en sociale componenten die naast elkaar bestaan op de achtergrond van economische transacties bij directe verkoop en boerenmarkten komen tot leven wanneer mensen de mogelijkheid hebben om te communiceren met de boer en met elkaar. Voedselveiligheid en *food sovereignty* moeten daarom altijd overeenstemmend zijn met sociale rechtvaardigheid, waarborging van toegang tot voedsel voor iedereen en de distributie van goed kwaliteitsvoedsel wat nutritioneel voldoende en cultureel geschikt is.

Hoofdstuk 5: Conclusie

Mijn veldwerkperiode begon als een onderzoek naar lokale voedselnetwerken met als belangrijkste middel van verbinding directe verkoop tussen producenten en consumenten. Hoe meer ik mij voorafgaand aan het veldwerk heb verdiept in de literatuur, bleek dat enkele begrippen onmisbaar waren tijdens het gebruiken van mijn analyse. Relokalisering, *embeddedness* en *food sovereignty* proberen allemaal het lokale voedselnetwerk te omvatten. Door mijn onderzoek te richten op de dynamieken die zich afspelen binnen het Binnenveldse lokale voedselnetwerk heb ik een inzicht gekregen in het complexe en soms tegenstrijdige proces, waarbij lokale actoren samenwerken om de alternatieve lokale *supply chain* in te bedden in een bepaald gebied.

De opkomst van de boerenmarkt en directe lokale verkoop bij boerderijwinkels kan geconceptualiseerd worden als een expressie van de hedendaagse trends in voedselproductie en -consumptie. De lokale voedselnetwerken kunnen echter in een bredere context van sociale, culturele en economische verandering worden geplaatst in het post-productivistische platteland. Dit is waar ideeën van voedselkwaliteit meer van belang zijn dat de kwantiteit van de productie en waar consumenten zich steeds meer zorgen maken over kwesties van voedselveiligheid, voedselkwaliteit en de associatie van hun leefstijlen die ecologische-, ethische- en gemeenschapsbewustwording omarmen. Actieve participatie van de consument is een essentiële eigenschap van het lokale voedselnetwerk.

Er is een groeiende spanning tussen de culturele en sociale banden die productie lokaal inbedden en de politieke en economische krachten die *'threaten to disembed the supply chain'* (Bowen 2011). In deze context dient de sociale en territoriale *embeddedness* van het lokale voedselnetwerk in het Binnenveld als een reactie op de mondiale markt. De persoonlijke relatie die bestaat tussen producent en consument zorgt ervoor dat zij door middel van vertrouwen en bekendheid met elkaar verbonden aan elkaar blijven en maakt dat de consument bij de boer terug blijft komen en dus dat de lokale economie in stand wordt gehouden. Het relokalisieren van voedselvoorziening kan dus gezien worden als een vorm van sociale actie, een alternatief op de *mainstream* voedselvoorziening. Deze *mainstream* voedselvoorziening wordt door de actoren niet gezien als een positief doel maar eerder als conventionaliteit. Volgens dit perspectief heeft lokaal voedsel dus een symbolische betekenis die de gemonialiseerde

voedselindustrie uitdaagt, omdat het lokale voedselnetwerk en haar waarden en structuren aangeven dat andere opties mogelijk zijn.

De aanwezigheid van lokale voedselnetwerken zijn een tastbaar bewijs dat mondialisering niet de enige optie is. Door zich te mengen in lokale voedselnetwerken kunnen mensen deel uitmaken van een soort sociale beweging die relevante sociale problemen aankaarten en alternatieve waarden en aspiraties uitdrukken. De participatie van zowel producenten en consumenten in het lokale voedselnetwerk creëert ruimte voor creativiteit waar alternatieve sociale en economische handelen geïntroduceerd kunnen worden. Lokaal voedsel wordt door de consument niet alleen geselecteerd vanwege de inherente karakteristieken, maar dus ook vanwege de symbolische betekenis die consumenten identificeren als alternatief en iets wat de producenten politiek kunnen gebruiken. Volgens Oosterveer & Sonneveld (2012) is er een onderscheid tussen de politieke agenda, wat een nieuwe alternatieve lokale voedsleconomie creëert en waarbij producenten en consumenten verbonden worden, en een ontwikkelingsstrategie waarbij kleine boerderijen regionale voedselidentiteiten creëren om hun positie in de voedselmarkt te versterken. Het betrokken raken in het lokale voedselnetwerk in het Binnenveld bevordert een gevoel van gemeenschapsbewustzijn en integratie doordat netwerken tussen gelijkgestemde mensen versterkt worden. Uit mijn veldwerk blijkt dat niet alleen producenten en consumenten nader bij elkaar komen maar de consumenten onderling ook een gemeenschap vormen binnen het lokale voedselnetwerk. Uit mijn veldwerkperiode is gebleken dat een netwerk van gelijkgestemden, bestaande uit vele partijen, zorgt voor een intensieve samenwerking waarbij de actoren met zijn allen de economie proberen in te bedden in het Binnenveld.

Er is echter nog steeds een gebrek aan uitgebreide data omtrent lokale en alternatieve voedselnetwerken waardoor er alleen nog maar gissingen kunnen worden gemaakt over de economische impact van deze voedselnetwerken en hun temporele, ruimtelijke en evolutionaire dynamieken evenals de stabiliteit van deze netwerken op de lange termijn. Wat wel duidelijk zichtbaar is zijn de opkomende lokale initiatieven op vele plekken in de wereld met betrekking tot voedsel. Dit zijn allemaal, vaak kleinschalige, lokale reacties die een reactie zijn op de huidige geïndustrialiseerde voedselmarkt. Deze onafhankelijke lokale initiatieven claimen het recht om voedsel weer terug in eigen handen te krijgen door middel van *food sovereignty*. Antropologische interesse in het fenomeen lokale voedselnetwerken ligt in het sociale

proces en de politieke resultaten van deze netwerken. Een etnografie over lokale voedselnetwerken stopt niet bij een analyse over het management van een lokaal voedselnetwerk. Het groeit uit tot een etnografie over de samenleving, aangezien de actoren in het Binnenveld fundamentele vragen stellen over duurzaamheid, democratie, ecologie en de huidige voedselindustrie. Er kunnen echter ook kritische vragen worden gesteld als reactie op het idealistische en soms romantische beeld van gere lokaliseerde voedselnetwerken. Mijn onderzoek heeft dan ook meer vragen opgeleverd. Zijn gelokaliseerde, verkorte lijnen genoeg om de groeiende populatie wereldwijd te voeden? Kunnen we in een tijd van ‘hyper-mondialisering’ wel spreken van ‘echte lokale’ landbouwproducten? En hoe verandert het lokale voedselnetwerk in het Binnenveld de manieren van voedselproductie en -consumptie in het algemeen? Komen er bijvoorbeeld meer lokaal producerende boeren bij? Of wordt de vermarkting verder geprofessionaliseerd om uiteindelijk toch een grotere groep van de samenleving te bereiken?

Door het identificeren, beschrijven en duiden van de rol van de drie hoofdconcepten relokalisering, *embeddedness* en *food sovereignty* draag ik bij aan een meer genuanceerde analyse van hoe lokale actoren samenwerken om het lokale voedselnetwerk in te bedden in een specifieke plek en hoe deze *embedded chains* gesitueerd zijn binnen bepaalde ecologische, institutionele en culturele contexten. Grasseni (2013) beargumenteert dan ook dat lokale initiatieven (on)bewust bijdragen aan een verandering in zowel economische, sociale en de politieke structuur van de streek. In lijn met haar etnografisch onderzoek kan ook ik concluderen dat het uiteindelijke resultaat van lokale voedselnetwerken in het Binnenveld niet alleen draait om het veilig stellen van voedselkwaliteit voor betaalbare prijzen, maar in het algemeen ook eerlijke en betrouwbare relaties, zowel sociaal, economisch en politiek, creëren in een tijd van financiële en sociale fragmentatie. Daarom is het van belang dat er meer onderzoek wordt gedaan naar de impact van kleine lokale voedselinitiatieven.

Bibliografie

Alonso, A.D.

2010 To What Extent Do Farmers Educate Consumers? A Case Study From Alabama. *Journal of Agricultural & Food Information* 11: 307-321.

Abel, J., Thompson, J. en Maretzki, A.

1999 Extension's Role with Farmer's Markets: Working with Farmers, Consumers, and Communities. *Journal of Extension* 37(5): 5FEA4.

Alkon, A.H. en Mares, T.M.

2012 Food Sovereignty in US Food Movements: Radical Visions and Neoliberal Constraints. *Agriculture and Human Values* 29: 347-359.

Bowen, S.

2011 The Importance of Place: Re-Territorialising Embeddedness. *Sociologia Ruralis* 51(4): 325 - 348.

Blake, M.K. met Mellor, J. en Crane, L.

2010 Buying Local Food: Shopping Practices, Place, and Consumption Networks in Defining Foods as 'Local'. *Annals of the Association of American Geographers* 100(2): 409-426.

Chorney, R.

2002 Brantford Farmers' Market: At a Crossroad – Study Commissioned for the City of Brantford. *Farmers' Markets Ontario*, Brighton, Ontario.

Economist

2011 The 9 Billion-People Question: A Special Report on Feeding the World. *The Economist* 398(8722).

Feagan, R.

2007 The Place of Food: Mapping Out the 'Local' in Local Food Systems. *Progress in Human Geography* 31(1): 23-42.

Feenstra, G.W.

1997 Local Food Systems and Sustainable Communities. *American Journal of Alternative Agriculture* 12(1): 28-36.

Friedmann, H.

1993 After Midas's Feast: Alternative Food Regimes for the Future. In *Food for the Future: Conditions and Contradictions of Sustainability*: 213-233.

Gilg, A.Q. en Battershill, M.

1998 Quality Farm Food in Europe: A Possible Alternative to the Industrialised Food Market and to Current Agri-Environmental Policies: Lessons from France. *Food Policy* 23(1): 25-40.

Grasseni, C.

2013 *Beyond Alternative Food Networks: Italy's Solidarity Purchase Groups*. Bloomsbury Academic: London.

Hinrichs, C.C.

2000 Embeddedness and Local Food Systems: Notes on Two Types of Direct Agricultural Market. *Journal of Rural Studies* 16: 295-303.

Hinrichs, C.C.

2003 The Practice and Politics of Food System Localization. *Journal of Rural Studies* 19: 33-45.

Ilbery, B. en Kneafsey, M.

2000 Producer Constructions of Quality in Regional Specialty Food Production: A Case Study from the Southwest of England. *Journal of Rural Studies* 16: 317-330.

Ingold, T.

2013 *Being Alive: Essays on Movement, Knowledge and Description*. Routledge: London & New York.

Jolly, D.A. en Reynolds, K.A.

2005 *Consumer Demand for Agricultural and On-Farm Nature Tourism*. UC Small Farm Center Research Brief 2005-01.

Lyson, T.A.

2004 *Reconnection Farm, Food and Community*. USA: University Press of New England.

Macias, T.

2008 *Working Towards a Just, Equitable, and Local Food System: The Social Impact of Community-Based Agriculture*. *Social Science Quarterly* 89(5): 1086 – 1101.

Menezes, F.

2001 *Food Sovereignty: A Viral Requirement For Food Security in the Context of Globalization*. *The Society for International Development* 44(4): 29-33.

Murdoch, J. en Mardsen, T. & Banks, J.

2000 *Quality, Nature and Embeddedness: Some Theoretical Considerations in the Context of the Food Sector*. *Economic Geography* 76(2): 107-125.

Nygård, B. en Storstad, O.

1998 *De-Globalization of Food Markets? Consumer Perceptions of Safe Food: The Case of Norway*. *Sociologia Ruralis* 38(1): 35-53.

Oosterveer, P. en Sonnenfeld, D.A.

2012 *Food, Globalization and Sustainability*. Abingdon: Earthsphilipscan.

Patel, R.

2009 *Food Sovereignty*. *The Journal of Peasant Studies* 36(3): 663-706.

Renting, H. met Marsden, T.K. en Banks, J.

2003 Understanding Alternative Food Networks: Exploring the Role of Short Food Supply Chains in Rural Development. *Environment and Planning A* 35: 393-411.

Rosset, P.

2008 Food Sovereignty and the Contemporary Food Crisis. *Development* 51(4): 460-463.

Sonnino, R.

2007 Embeddedness in Action: Saffron and the Making of the Local in Southern Tuscany. *Agriculture and Human Values* 24(1): 61-74.

Windfuhr, M. en Jonsén, J.

2005 Food Sovereignty: Towards Democracy in Localized Food Systems. Warwickshire: ITDG Publishing.

Winter, M.

2003 Embeddedness, The New Food Economy and Defensive Localism. *Journal of Rural Studies* 19(1): 23-32.

Wittman, H. met Desmarais, A., en Wiebe, N.

2010 The Origins and Potential of Food Sovereignty. *Food Sovereignty: Reconnecting food, Nature and Community*. 1-14.

Wetenschappelijke Raad voor het Regeringsbeleid

2014 Naar een Voedselbeleid. Amsterdam: Amsterdam University Press.

Bijlage 1: Lijst van belangrijkste informanten en boerderijen

Esther en Boer&Buur Boodschap

Esther is een getrouwde vrouw met twee jonge kinderen van 10 en 12. Ze heeft milieukunde gestudeerd aan de universiteit van Wageningen en is een zeer gedreven en gemotiveerde vrouw. Nadat ze de halve wereld is afgereisd en in veel verschillende landen heeft gewoond, is ze uiteindelijk teruggekeerd naar Wageningen in 2010. Afgelopen jaar is ze begonnen met het oprichten van haar eigen bedrijfje Boer&Buur Boodschap, waarbij klanten via haar website producten van lokale boeren kunnen bestellen. Esther haalt deze producten op de fiets op bij de boeren om de producten vervolgens weer bij de consumenten, uiteraard ook op de fiets, weer af te leveren. Dit doet zij twee keer in de week, daarnaast staat ze ook regelmatig op boerenmarkten met de producten van de boeren waar ze mee samenwerkt.

Jeroen

Jeroen is een boer op middelbare leeftijd met een gezin bestaande uit drie kinderen. Hij is niet op de boerderij van zijn vader zelf opgegroeid maar wel in Rhenen. Jeroen is een man die over veel dingen enthousiast is en praat hier dan ook graag over. Naast de boerderij doet hij met zijn koeien mee aan wedstrijden en wint hier ook bijna altijd wel prijzen mee. Zijn aandacht is door de jaren heen steeds meer gericht op streekproducten en is in 2011 begonnen bij de streekproductenwerkgroep van de Agrarische Natuurvereniging het Binnenveld: een samenwerking van lokale producenten die zich sterker maken voor goed beheer van natuur en landschap en voor contact tussen boeren en burgers. Eind 2013 is hij ook betrokken geraakt bij de opzet van Hoofdstad van de Smaak Ede en vanuit daar is hij met veel nieuwe mensen in contact gekomen uit de Gelderse Vallei en de Veluwe. Samen met producenten uit deze nabijgelegen regio's heeft hij de coöperatie het Boerenhart in 2014 opgericht. Binnen deze organisatie werken lokale agrarische producenten en een logistiek dienstverlener samen om lokale producten bij lokale horeca en winkels af te leveren.

Legkippenboerderij

Dit is een legkippenboerderij in Bennekom waar de Paasmarkt werd gehouden. Het is een oud familiebedrijf, wat rond 1920/30 is opgericht en nu in handen is van de kleindochter van de toenmalige eigenaar. Het woonhuis van de familie is een twee eeuwen oude boerderij die ondertussen al 100 jaar in het bezit is van deze familie. Vroeger was het niet uitsluitend legkippenboerderij maar hebben ze ook koeien, varkens en akkerbouw gehad. Van de vier pluimveestallen op het terrein van de boerderij worden er drie gebruikt voor scharrelkippen. Alle eieren (plus aardappelen) worden naast de winkel ook in de eierenautomaat langs de weg verkocht aan het begin van de oprit. Alle verkoop gebeurt direct aan huis, rechtstreeks aan de consument. Naast eieren maken ze Scharrelkaatje wat eigenlijk het meest lijkt op een soort zachte advocaat. Daarnaast worden een aantal kippen na de leg geslacht en die komen terug als soepkip. Aan de boerderijwinkel op het erf worden naast hun eigen producten ook van anderen boeren en telers uit de omstreken verkocht.

Lisa en Roderick

Lisa en Roderick zijn twee hoogopgeleide mensen. Roderick is in de buurt opgegroeid maar allebei zijn ze echte stadsmensen. Zij heeft planologie gestudeerd in Wageningen en Roderick studeerde civiele techniek in Enschede. Samen hebben ze jarenlang gereisd en gewerkt in het bedrijfsleven en besloten uiteindelijk om toch maar te gaan boeren. Oftewel: een hele bewuste keuze voor een boerenbestaan. Misschien is het daarom wel dat ze zoveel plannen hebben met de boerderij. Zij streven ernaar om door middel van allemaal extra bezigheden op de boerderij het plezier wat zij beleven in hun werk op een unieke manier te delen met anderen.

Vlees- en zuivelboerderij 1

Dit is de boerderij van Jeroen gevestigd in het Binnenveld aan de rand van Rhenen. Het is een typisch familiebedrijf waar Jeroen als sinds jonge leeftijd zijn vader helpt. Toen hij het overnam heeft hij de boerderij laten verbouwen zodat hij zelf op het erf kon gaan wonen. Er lopen zo'n 75 koeien rond en 50 stuks jongvee. De koeien krijgen geen antibiotica en ze telen hun eigen ruwvoer (gras en maïs) waar geen toevoegingen inzitten zoals stoffen met E-nummers. Het vervoer van de koeien naar de slager gebeurt kleinschalig, er wordt één koe per keer getransporteerd. Tijdens het veldwerk werd er

zelfs gewerkt aan een slagersruimte op de boerderij zelf zodat Jeroen ook zelf zijn eigen stukken vlees kan snijden. Het vlees wordt alleen verkocht bij de boerderijwinkel aan huis, op streekmarkten of kleinschalig aan lokale restaurants. Naast de eigen producten worden ook producten van omliggende boeren uit het Binnenveld in de boerderijwinkel verkocht. Aangezien Jeroen zich bezighoudt met streekproducten ligt zijn winkel vol met van alles: van vlees tot sapjes en van honingkoeken tot wijn.

Vlees- en zuivelboerderij 2

De boerderij van Lisa en Roderick midden in het Binnenveld op de grens van Wageningen en Ede is in 2003 door hen overgenomen van de vader van Roderick. De boerderij stond destijds al ruim anderhalf jaar leeg en is vervolgens weer helemaal opgeknapt en uitgebreid. Naast een biologisch boerderij met ongeveer 80 blaarkopkoeien is het ook een zorgboerderij, een vergaderboerderij én een culinaire boerderij. Daarnaast hebben ze een boerderijwinkel waar vlees, kaas, rauwmelkse boter en rauwe melk worden verkocht. Ook is er een zelftap aanwezig waar mensen met hun eigen fles melk bij de winkel af kunnen tappen. Deze boerderij is 100% biologisch met de bijbehorende certificaten..

Zorgboerderij

De zorgboerderij, op de grens van Bennekom en Wageningen, is eigenlijk de enige biologische groenteboerderij in het Binnenveld. Dit is de boerderij waar ik tijdens mijn veldwerk het meest aanwezig was. De boerderijwinkel bij deze boerderij is het meest uitgebreid en heeft eigenlijk veel weg van een mini supermarkt, ze hebben bijvoorbeeld ook biologisch zeep, maar dan voornamelijk lokale biologische producten. De zorgboerderij is onderdeel van een grotere keten van zorgboerderijen met antroposofische wortels. Hoewel de kas, de tuin, de aardappelen en de eieren centraal staan op deze boerderij, is het meest bijzondere dat het allemaal in samenwerking gaat met verstandelijk beperkte mensen die vier dagen in de week meedraaien op het land en in de boerderijwinkel. Omdat deze boerderij het dichtst tegen 'de bewoonde wereld' aanligt, is het ook de drukstbezochte boerderijwinkel. Oftewel: uitstekende plek voor alle producenten uit het Binnenveld om hun lokale producten te tonen.