

STREEKPRODUCTEN: EEN GOED VERHAAL IS HET HELE WERK

HUMPHREY OTTENHOF

Samenvatting

Streekproducten staan in de belangstelling. Regio's proberen graag 'hun' producten enkel uit de eigen streek te laten komen en ook consumenten reageren hierop. Het is echter moeilijk om een product altijd met een regio te kunnen verbinden. Wat maakt een kaas nu een echte Goudse of een ham een echte Parma? Nationale en regionale overheden alsmede de Europese Unie trachten deze zoektocht in goede banen te leiden, maar komen er zelf ook niet altijd uit. In dit artikel wordt naar aanleiding van een onderzoek door Van Heusden achterhaald wat een streekproduct nu zo streekgebonden maakt en hoe de markt hierop reageert.

Inleiding

Streekproducten zijn hot. Ingebed in talloze tv-programma's, krantenrubrieken en culisites en –blogs worden zij steeds meer genoemd en geroemd. Zij duiken dan ook op als studieobject van hogescholen en universiteiten (o.a. HAS den Bosch, Hogeschool Zuyd Maastricht, Saxion Hogescholen, WUR) terwijl ministeries, provincies en koepelorganisaties streekproducten eveneens tot hun beleidsterrein gaan rekenen. Denk hierbij aan initiatieven zoals: LNV Taskforce Multifunctionele Landbouw, Provincie Gelderland Plattelandshuis, en Nederland Bloeit Kortom, iedereen lijkt er wild op te zijn. Natuurlijk klinken er ook kritische geluiden. Wouter Klootwijk wijst in 'de Gelderlander' en in 'de Wilde Keuken' regelmatig op zin en onzin van verwijzing naar regionale herkomst van voedingsproducten en laat zien hoe er met die producten over de hele wereld gesleept wordt teneinde een dubbeltje extra te verdienen.

In dit artikel wil ik proberen uit te leggen waarom onze fascinatie voor streekproducten haaks staat op definiëringsproblematiek van deze producten. Om zin en onzin van definities na te gaan sluit ik aan bij een recent rapport van Nadine van Heusden, 'Streekproducten Arnhem & Veluwezoom', dat een uitputtend overzicht biedt van definitiebronnen in Nederland. Ten slotte tracht ik aan te geven welk voordeel zowel consumenten als producenten kunnen hebben bij het kiezen van een adequate definitie. Het verhaal als communicatiemiddel biedt een effectief alternatief. In mijn overwegingen komen alfawetenschappelijke benaderingen goed van pas. Ook die zijn in de mode.

Definities

Van Heusden probeert te achterhalen, welke streekproducten interessante middelen kunnen zijn om de toeristenstroom naar het gebied de Veluwezoom te bevorderen. Zij begint haar studie met de claim dat vanwege het grote verschil in opvattingen een geheel verantwoorde en wetenschappelijk onderzochte wetenschappelijk definitie noodzakelijk is. Daartoe raadpleegt ze een aantal bronnen op Europees niveau. Ze neemt de grootste gemene deler van de door deze bronnen opgesomde kenmerken van het streekproduct. Door de variabelen op frequentie te scoren brengt ze de volgende ranking tot stand:

*****	Ingrediënten/grondstoffen afkomstig uit streek
*****	Productie (verwerking) in bepaalde streek
***	Verantwoord/duurzaam geproduceerd
***	Historische naamsbekendheid
**	Grondstoffen/product aanvaard als streekeigen
**	Streek van herkomst in specifieke naam
**	Streekproduct is een voedingsmiddel
**	Recept/bereidingswijze is streekgebonden
*	Door meerdere producenten gemaakt
*	Ambachtelijk/arbeidsintensief geproduceerd
*	Eigen verhaal over product

Tabel 1 *Ranking op Europees niveau*

Van Europees niveau gaat ze naar nationaal niveau, waar ze uitgaat van een zestal bronnen: www.asg.be, www.erkendstreekproduct.nl, 'Goei Eten, aan de slag met Goei Eten', Van der Meulen, 'Streekproducten in Nederland' (...), 'Koepelproject kennisontwikkeling streekgebonden productie en vermarkting' (...) en www.streekproducten.nl. Ook hier laat Van Heusden volgens hetzelfde procédé een ranking zien:

*****	Streek van herkomst in naam
****	Productie (verwerking) in bepaalde streek
***	Levert bijdrage aan plattelandsontwikkeling
***	Streekeigen grondstoffen
***	Streekeigen grondstoffen/ meer dan 51%
***	Historische naamsbekendheid
***	Duidelijk omschreven 'streek'
***	Verantwoord/duurzaam geproduceerd
**	Grondstoffen/product aanvaard als streekeigen
**	Ambachtelijk/arbeidsintensief geproduceerd

**	Streekproduct is een voedingsmiddel
**	Door meerdere producenten gemaakt
**	Recept/bereidingswijze streekgebonden
**	Onderscheidende eigenschappen kwaliteit en gezondheid (verantwoord!)
*	Eigen verhaal over product
*	Dierlijke producten met meer dan 51% gevoerd met middelen uit de streek

Tabel 2 *Ranking op nationaal niveau*

Nu komt Van Heusden tot een gewogen definitie: 'Een streekproduct is een product met een historische naamsbekendheid (minimaal één generatie aangeboden) waarvan de productie & verwerking in de streek gedaan worden waar tevens de grondstoffen/ingredienten (minimaal 51%) vandaan komen. Bij de productie is rekening gehouden met het verantwoord en duurzaam produceren en de streek van herkomst is opgenomen in de naam van het product.'

Daarvan vraagt zij zich af, of deze realistisch is: 'Na het verloop van het onderzoek is duidelijk geworden dat de eerder gemaakte definitie niet realistisch is. De definitie is zo strak dat er binnen deze afbakeningen helemaal geen streekproducten te vinden zijn. Uiteraard is het doel van dit onderzoek interessante producten te vinden in de gemeentes Arnhem en Rheden om deze zodoende als toeristisch interessant streekproduct te vermarkten. Er wordt niets bereikt wanneer wordt vastgehouden aan een te strakke definitie zodat het onderzoek op niets uitloopt.'

Ik citeer haar verder: 'Om een interessante definitie te creëren waar daadwerkelijk iets mee te bereiken is, is het noodzaak de volgende centrale vraag te beantwoorden:

Aan welk aspect dient te meeste waarde gehecht te worden gedurende het tot stand brengen van de definitie van het begrip streekproduct?'

Oftewel: Is het bijvoorbeeld belangrijk dat er uiteindelijk een streekproduct op de markt komt dat voldoet aan veel eigen gestelde grenzen, daarmee tevens naar alle waarschijnlijkheid erg saai of standaard is, omdat met het stellen van de grenzen vele product mogelijkheden de kop in gedrukt worden?

Daarbij is het verstandig te refereren aan veel andere streekproducten die in Nederland onder de noemer streekproduct verkocht worden, deze definities zijn meestal erg ruim (...). Tevens zijn er zelfs voorbeelden te noemen van producten die als streekproduct vermarkt worden en de receptuur, producten en productie niet eens in de streek wordt gedaan, alleen de afzetmarkt is in de bepaalde streek die wordt gebruikt als naam voor het streekproduct. Deze voorbeelden zijn echter wel erg populair en worden goed verkocht,

dat is uiteraard ook het doel van het product dat de Veluwezoom zal moeten gaan vertegenwoordigen.

Het is belangrijk erbij stil te staan in welk gebied of land het belangrijk is dat het product geaccepteerd wordt als streekproduct. Het is mogelijk een erg strakke definitie te maken specifiek voor de Veluwezoom, maar als bijvoorbeeld Gelderland, Nederland of geheel Europa een andere en ruimere definitie accepteert, waarbij de mogelijkheden voor een leuk product veel groter zijn, waarom dan als Veluwezoom de kansen verspillen door een onmogelijke definitie?'

Hier valt het geworstel met definities dus op, waarbij wat mij betreft onduidelijk blijft uit welk perspectief een definitie gehanteerd dient te worden en met welk oogmerk dit zou moeten gebeuren. Voorts zou ik graag willen weten voor welke doelgroep een definitie in het leven zou moeten worden geroepen.

Van Heusden kiest voor een pragmatisch, commercieel perspectief: 'Na verschillende overwegingen en gesprekken komt duidelijk naar voren dat het blijven vasthouden aan strakke afbakeningen het meest onbelangrijk is. Waar wel waarde aan gehecht moet worden is dat het product door de grote massa aan mensen geaccepteerd wordt op grote schaal. Grotendeels zullen de streekproducten interessant zijn voor toeristen, uit binnenland en buitenland. Daarom biedt het de meeste potentie verder te gaan met de Europees gehanteerde onderscheidende definitie voor streekproducten. Het toerisme beperkt zich namelijk niet tot Nederlandse toeristen, maar richt zich tevens op toeristen uit andere landen uit Europa (...).'

Zij kiest er dus voor haar defenitie te baseren op:

BOB	Beschermde Oorsprong Benadering	wordt verleend als de productie, verwerking en bereiding plaatsvinden binnen een bepaald geografisch gebied (Volgens een erkende en gecontroleerde werkwijze).
BCA	Beschermde Geografische Aanduiding	hierbij moet minimaal één van de productie-, verwerkings- of bereidingsstadia voldoen aan de geografische oorsprong, of als het product een bepaalde faam heeft binnen een afgebakend gebied.
GTS	Gegarandeerde Traditionele Samenstelling	deze term benadrukt de traditionele samenstelling of productiemethode, los van de herkomst.

Tabel 3 Defenitie volgens Van Heusden

Ten slotte komt ze, via een methodologie die ik minder goed kan volgen maar waar ik, om hier verderop te expliciteren redenen, wel blij mee ben, tot vier hoofdkenmerken: 'Aan deze drie onderscheidingen wordt wel een aantal kernwaarden meegegeven waar het product

zich mee zal dienen te associëren. Deze zijn vastgesteld naar aanleiding van de eerder geturfde kernmerken van een streekproduct die door vele bronnen al belangrijk zijn aangegeven:

- Maatschappelijk verantwoord ondernemen
- Diervriendelijkheid
- Streek van herkomst in naam van product
- Verhaal achter het product'

We hebben in het betoog van Van Heusden een uitgebreid exposé van verbreden, versmalen, oprekken en toespitsen van definities gezien. En dat terwijl het hoofddoel van een definitie is, dat zij duidelijkheid verschaft. Waartoe dit geworstel? Waar moet het toe leiden?

Definiëren is een retorische vaardigheid en stoelt op formele logica. Er bestaan vele soorten definities die alle moeten voldoen aan strenge regels. Zo onderscheiden we de enumeratieve definitie (door opsomming), de exemplificerende (door voorbeelden), de synonieme (door een ander woord van gelijke betekenis), definities met genus en differentia (door overeenkomst en verschil), genetische (door oorsprong), constructieve (hoe wordt het gedefinieerde gemaakt?) en de operationele definitie (welke handeling moet men uitvoeren om het gedefinieerde tot stand te brengen?) (Drop & de Vries, 1977, H2). Een van de regels waaraan een goede definitie moet voldoen luidt, dat zij niet te ruim of te eng mag zijn, wat wil zeggen dat onder het gedefinieerde precies hetzelfde verstaan moet kunnen worden als onder de definitie. Alle vier de kenmerken die Van Heusden noemt zijn mijns inziens te ruim: ook andere producten dan streekproducten kunnen er aan voldoen. Al haar kenmerken zijn op te vatten als genetisch.

De oplossing ligt in de finale definitie, de definitie die aangeeft, waartoe men het gedefinieerde gebruikt of welk doel men er mee beoogt. Producenten en consumenten van streekproducten gaan er in duidelijkheid op vooruit, als zij kiezen voor een dergelijke definitie. Kiezen voor deze soort definitie versterkt tweezijdige communicatie, zoals ik hierna zal betogen.

Tweezijdige communicatie

In ons proces met meer actoren speelt het perspectief een belangrijke rol: wat beoogt de producent met het streekproduct en wat beoogt de consument met het streekproduct? En waar kunnen deze perspectieven elkaar vinden? Als we die overeenkomst van doelen kunnen formuleren, hebben we waarschijnlijk een goed instrument in handen om de communicatie en daarmee de goederen- en dienstenstroom op dit gebied te bevorderen.

Laten we verkoopproces van streekproducten eens opvatten als een communicatieproces. Het alom bekende communicatiemodel gaat uit van een zender, een boodschap en een ontvanger (Bijvoorbeeld in Jansen et.al., 2007). Zegt de zender iets over zichzelf, dan heet dat het expressieve aspect, zegt hij iets over de boodschap, dan is dat het referentiële aspect en zegt hij iets over de ontvanger, dan noemen we dat het relationele aspect. Wil hij, dat de ontvanger iets met of naar aanleiding van de boodschap doet, dan noemen we dat het appellerende aspect.

In het verkoopproces communiceert de producent verschillende thema's met de consument. Hij vertelt iets over zichzelf, de maker en bijvoorbeeld iets over zijn maatschappelijk verantwoord ondernemen, over zijn diervriendelijkheid, over de al dan niet ideële organisatie waartoe hij behoort. Dan is hij expressief bezig. Meldt hij iets over het product en over de streek van herkomst daarvan, dan communiceert hij referentieel. In wezen vallen product en boodschap hier samen. Je leest het ook bijna altijd op de verpakking. Die verpakking refereert naar het product. Wat is doorgaans de inhoud van die boodschap? Samenstelling van eerlijke of zuivere ingrediënten, authentieke oorsprong, ambachtelijk vervaardigd. En wat zegt ten slotte de producent over de consument? Geeft hij aan welk nut en/of plezier deze van het streekproduct zal hebben? En geeft hij expliciet aan, welke (re)actie hij van de consument verwacht (het appellerend aspect)? Naar mijn eigen inmiddels jarenlange waarneming in het veld gebeurt dit niet of nauwelijks.

Laten we nu de consument als ontvanger eens nader onder de loep nemen. In hoeverre vindt hij het expressieve interessant? Stelt hij belang in de maker, in diens ideële motieven? Onderzoekers van Motivaction zien hooguit 'een kans' in 'het uitstralen van de liefde waarmee het product wordt gemaakt' (Wolff et.al., 2009). Over referentiële thema's uit de boodschap als 'vers van het land', 'bij boer vandaan', 'specifieke receptuur' en dergelijke 'weten consumenten niet goed wat ze kunnen verwachten' (Wolff et.al., 2009). En waartoe voelt de consument zich als ontvanger aangesproken? Tot welke actie voelt hij zich aanzet? Daarover weten we nog maar weinig.

Welke boodschap zendt de consument naar de producent? Wie is de consument überhaupt als zender? En welke actie verwacht de consument van de producent? Expliciete boodschappen worden door de consument niet verzonden, noch individueel noch collectief. Hier ligt waarschijnlijk een slapende behoefte aan zoiets als een consumentenbond voor streekproducten. Motivaction heeft wel een drietal consumentengroepen geëxpliciteerd op grond waarvan zenders kunnen worden beschreven en waaruit vervolgens consumentenboodschappen kunnen worden gedestilleerd. (Wolff et.al., 2009):

- 1 'Do good': belangrijk voor hen is dat producten biologisch zijn, ambachtelijk, authentiek en van goede kwaliteit. Ze houden ervan om nieuwe producten uit te proberen en willen weten waar hun eten vandaan komt.

- 2 'Stay good': deze groep vindt zekerheid en bekendheid belangrijk, (...) kiezen voor bekende, vertrouwde producten (...). Zij hebben een lokale oriëntatie en veel behoefte aan overzichtelijkheid en duidelijkheid.
- 3 'Feel good': Belangrijk voor deze groep is de gezondheid van producten, omdat zij een fit, gezond lijf willen houden.'

Het is echter de vraag of deze uit abstractie verkregen boodschap aan de producent bekend gemaakt is. Ten slotte klinkt er nergens een zenderoproep tot actie of gedrag van de producent.

En welke rol speelt nu een finale definitie in dit communicatieverkeer? Een finale definitie formuleert een doel. Om dat doel te bereiken is actie nodig. Om die actie dient, door zender en ontvanger, expliciet gevraagd te worden. Ik stel daarom voor, dat zenders middels een finale definitie, relationeel en appellerend, expliciteren wat ze beogen met hun product en willen bereiken bij hun ontvangers.

Laat producenten hardop zeggen: - Mijn product is bedoeld om er mijn brood mee te verdienen. U als consument vaart er wel bij, want ik gebruik er pure ingrediënten voor en besteed er alle (maatschappelijk verantwoorde) zorg aan die u maar wenst. Koop het en consumeer het. En zegt het voort! Laat koepels, belangenorganisaties en overheden stellen: - Het streekproduct heeft tot doel de regionale economie te bevorderen. Dit geldt overigens ook voor toerisme: streekproducten en toerisme mogen in één adem genoemd worden. De finale definitie geeft de natuurlijke twee-eenheid van deze economische activiteiten weer op grond van het gemeenschappelijke doel. Denk niet dat dit naïef is. Een finale definitie schept duidelijkheid, voor ieders verwachtingen. Maar wat verwacht de consument nu van de producent?

Het verhaal

Wat de consument van de producent verwacht, wat voor actie of gedrag deze zou moeten laten zien, is zo latent of impliciet, dat het doelbewust manifest en expliciet gemaakt zou moeten worden. Daarvoor is veel (markt)onderzoek nodig, als dat al nodig zou zijn. Waarschijnlijk hebben we in de wereld van de streekproducten van doen met een aanbod dat zijn eigen vraag creëert, communicatief vertaald als: er ontstaat een ontvanger doordat een zender een boodschap stuurt.

De streekproducent kan zijn ontvanger echter wel op weg helpen om zijn verwachting te formuleren. Zijn core business bevat tal van elementen die dat kunnen bewerkstelligen. Want consumenten zijn net mensen en mensen worden gedreven door de sterkste prikkel

die de menselijke psyche kent: nieuwsgierigheid (Van der Vorst, 2007). Die nieuwsgierigheid wordt gestimuleerd door mythes, door verhalen. Daarom ben ik zo blij met het vierde kenmerk dat Van Heusden gekozen heeft: het verhaal achter het product.

Mensen willen verhalen horen. Vanaf hun vroege jeugd – oma, toe, nog één verhaaltje – tot ver in hun volwassenheid, als ze elke zondagavond naar 'Boer zoekt vrouw' kijken. In dit programma wordt hun nieuwsgierigheid op de hoogste proef gesteld: welke vrouw gaat boer x kiezen; is er al verliefdheid; wordt het ooit wat tussen die twee? Dit soort vragen vormen het begin van de spanningsboog die pas eindigt, als de geliefden elkaar in de armen sluiten.

Wat voor verhaal zou de streekproducent moeten vertellen? Een spannend verhaal, waarbij je haast niet kunt wachten om te weten hoe het afloopt. Een verhaal met personages, plaats en tijd van handeling, een interessante plot. Dit nu zijn ingrediënten waarover de producent meestal in overvloed beschikt: zijn bedrijf is meestal langdurig een familiebedrijf geweest, waardoor hij tal van intrigerende personen kan opvoeren. Vaak woont hij in een oude boerderij op een eenzame plek: de verhaalmotieven liggen voor het grijpen. Hij kan de verhalen volledig fictief (verzonnen) of half fictief maken (gemengd met werkelijke gegevens). Hij kan de verhalen zelf bedenken, opschrijven en vertellen of dit door derden laten doen, het kan allemaal.

Wordt hiermee dan een impuls gegeven aan de verkoop van streekproducten? Ik geloof stellig van wel. Want de consument zendt pas signalen uit naar de producent, als hij weet wat hij verwacht van die producent. Hij weet pas wat hij verwacht, als hij de boodschap heeft begrepen en geapprecieerd. Begrijpen is, zoals Motivaction aantoonde, zeer lastig. De boodschap appreciëren doet hij beslist als die verpakt is in een goed verhaal.

Besluit

Onderzoekers, beschouwers en belangenbehartigers richten zich hardnekkig op het definiëren van streekproducten. Bijna alle definities zijn genetisch van aard. Dat zorgt voor verwarring, zowel bij producenten als bij consumenten. Een finale definitie biedt tenminste duidelijkheid. Tussen de mist van de genetische definities en de economische scherpte van de finale definitie zweeft de warmte van het verhaal. Het verhaal is rijker dan de finale definitie; het verhaal is effectiever dan de genetische definitie. Het verhaal stelt geloof boven logica, emotie boven verstand. Streekproducten zijn emotie.

Literatuur

- Drop, W. & J. de Vries (1977) *Taalbeheersing. Handboek voor taalhantering*. Wolters-Noordhoff.
- Heusden, N. van (2007) *Streekproducten Arnhem & Veluwezoom*, Saxion Hogescholen.
- Jansen, D. e.a. (2007) *Zakelijke Communicatie*, 5e druk, Wolters-Noordhoff.
- Vorst, R. van der, (2007) *Nieuwsgierigheid. Hoe wij elke dag worden verleid*, NwA'dam.
- Wolff, F. e.a. (2009) *Het marktpotentieel van streekproducten*, Taskforce Multifunctionele Landbouw, LNV, Onderzoeksrapportage Projectnr. M4245.