

## Methodes voor een meer duurzame voeding uit het manifest van de voedselrevolutie

## 1. Sluit kringlopen lokaal

Zorg voor maximaal haalbare lokale kringloopsluiting, want alleen zo houd je maximaal alle voedingsstoffen en energie in een voor de mens beschikbare vorm in omloop. In Noordwest-Europa zijn kringlopen van 600 kilometer realistisch.

## 2. Betrek mensen

Consumenten moeten kunnen meebeslissen over producten die in het winkelschap komen en kunnen meedenken over verdere vernieuwingen.

## 3. Houd het geld lokaal

Houd het geld voor het eindproduct zo dicht mogelijk bij de plek waar het basisproduct wordt geteeld. Zo zorg je er voor dat voedsel hier blijvend op een rendabele manier gemaakt kan worden en andere landen niet leeggehaald worden.

## 4. Wees biodivers wijs

We moeten leren van de natuur: alles hangt met alles samen. We kunnen het systeem niet straffeloos uit zijn voegen duwen. We gebruiken nog te veel bestrijdingsmiddelen die ecologische evenwichten verder verstoren.

## 5. Sjouw niet met halffabricaten of dieren

Vermijd het heen-en-weer-transport van halffabricaten. Dat kost veel energie en schaadt dierenwelzijn. Maak de eindproducten zo dicht mogelijk bij consumenten. Bedrijven worden dan ook kleiner, wendbaarder en innovatiever.

## 6. Laat import en export lopen via 'logistieke achtjes'

Niet alles kan van dichtbij komen. Vervoer producten die niet in de buurt gemaakt kunnen worden volgens 'logistieke achtjes': maak centrale overslagpunten waardoor transporteurs efficiënt ladingen heen en terug kunnen vervoeren.

## 7. Denk volgens de vier E's

Oplossingen moeten economisch uit kunnen en ecologisch kloppen. Wij moeten ons er ethisch (naar mens en dier) en esthetisch (het moet er mooi uitzien) in kunnen vinden.

## 8. Maak ruimte voor een 21ste-eeuwse landbouw en economie

Bedrijven en consumenten kunnen regionaal geld laten circuleren waarmee duurzame producten worden gepromoot en versneld in de verkoopkanalen terecht-komen. Zij bepalen samen aan welke normen deze producten moeten voldoen.

Als consumenten zich bewust worden van hun macht kunnen ze duurzame levensmiddelen die het nu niet redden toch in het winkelschap krijgen. Sandra van Kampen en Dick Veerman werken aan een heuse voedselrevolutie.

Het was in de warme zomer van 2010 dat Sandra van Kampen merkte dat er een grote beweging bestaat van Nederlanders die bewuster willen omgaan met voedsel. Een aardbeienboer liet op twitter weten dat hij zijn recordoogst aan eerste klas aardbeien niet kwijtraakte. Dick Veerman, oprichter van de veelgelezen website Foodlog, organiseerde via sociale media de eerste en enige *strawberrymob*: de boer met zijn aardbeien op het Museumplein, en een heleboel enthousiaste, via internet gemobiliseerde klanten die hun eten rechtstreeks bij de producent kochten.

„Hij had honderden doosjes meer kunnen verkopen”, zegt Van Kampen. Zij is adjunct-directeur van Urgenda, een stichting die de verduurzaming van Nederland wil versnellen. „Je kunt die beweging niet vastpakken, zij is ongeorganiseerd. Er zijn tal van ondernemers, boeren, bloggers, journalisten en consumenten bezig met duurzaam voedsel. Maar hoe krijg je die beweging groter en krachtiger? Door concrete dingen te doen. Zo kwamen Dick en ik vorig jaar op het idee van de voedselrevolutie.”

Van Kampen en Veerman schreven een actiemanifest, dat wordt gesteund door onder andere wetenschappers, ondernemers, tuinders, varkenshouders en activisten. In het document zetten ze uiteen wat er mis is met onze voedselvoorziening: landbouw zou een kringloop moeten zijn, maar is dat niet; schoon water raakt op; de voedselketen is gericht op overconsumptie, waarbij de prijsconcurrentie zo hard is dat niemand geld heeft voor de benodigde innovatie; de voedselverdeling is oneerlijk; we eten te veel dierlijke eiwitten; grondstoffen leggen vaak vele duizenden kilometers af.

En ze bedachten hoe het anders moet. De voedselrevolutie dus, waarvoor morgen de aftrap wordt gegeven in een *hightech*-kas voor duurzame tomaten in Bleiswijk. „Geen revolutie in de stijl van Che Guevara”, zegt Veerman in zijn huis in Utrecht. „Het gaat om het verbinden van individuen die er voor willen gaan. Die kunnen trouwens best voor een multinational als Unilever werken.”

Wat moeten die mensen gaan doen? Consumenten kunnen hun bestedingen inzetten door producten te kopen die dicht bij hen in de buurt zijn verbouwd en verwerkt, en waarvan de productie meer gericht is op het sluiten van kringlopen. „Varkens hoeven niet gevoed te worden met soja uit Brazilië”, zegt Veerman. „Daarmee onttrekken we nutriënten aan het Braziliaanse oerwoud die hier in de mest belanden. Daarvan hebben we veel te veel, maar die overschotten krijgen we nooit meer terug in planten. Varkens zouden bijvoorbeeld ook genoeg eiwitten kunnen binnenkrijgen uit lupine [een vlinderbloemige plant die ook bonen draagt, red.] die hier geteeld is.”

Het werkt om producten „door het kanaal te trekken”, merken de twee revolutionairen in het geval van de aardbeienboer. Om te helpen duurzame producten voor een groot publiek toegankelijk te maken als dat met de gebruikelijke wetten van de marketing niet lukt. „Het probleem van duurzame producten is dat het altijd niches worden. Dan wordt het gezellig biologisch”, zegt Veerman. „Ze moeten hogere marges hebben dan gewone producten, zo werkt marketing nu eenmaal. Maar dat is geen oplossing voor de wereld! We willen natuurlijk dat ze 50 procent van de omzet gaan vormen.”

**Kost het een consument niet veel te veel tijd om zo hard over zijn boodschappen na te denken?**

Van Kampen: „Je kunt met een kleine groep mensen wel degelijk verandering bewerkstelligen. Het Max Havelaar-keurmerk is een krachtig middel geweest om de hele kofiemarkt in beweging te krijgen en duurzamer te laten worden. Max Havelaar zelf heeft slechts een marktaandeel van enkele procenten, en veel meer zal het nooit worden. Maar die groep trouwhartige consumenten heeft wel een golfbeweging veroorzaakt. Zo krijg je de juiste spullen in het schap voor de grote groep mensen die welwillend zijn maar niet precies weten wat ze moeten doen.”

Veerman: „Tegenwoordig is er steeds meer vrouwen tegenover duurzaamheidscertificaten als Max Havelaar



Platgebond veengebied in het Indonesische Riau. In Zuidoost-Azië en Latijns-Amerika moeten veengebieden en tropische bossen wijken voor onder andere palmolie- en sojaplantages. Foto Bloomberg

## Een revolutie voor ons eten

laar. Ik zou ze ouderwets durven noemen. Weet Max Havelaar precies wat er in die landen gebeurt? Datzelfde wantrouwen is er ten aanzien van regeringen en grote bedrijven. Onder zo'n 20 procent van de bevolking bestaat een beweging die zegt: we willen weten waar ons voedsel vandaan komt. Die beweging willen wij aanzetten.”

Vanaf mei willen de revolutionairen levensmiddelen waar zij in geloven in de winkels zien te krijgen. Zo'n 400 winkeliers – kleinere en middelgrote bedrijven – hebben hun medewerking toegezegd. Een panel van journalisten moet die producten gaan proeven en er over publiceren. Consumenten kunnen hun mening geven via sociale media. Zo moeten goede producten dan een permanente plaats in de winkel veroveren.

Van Kampen: „Consumenten voelen zich nu vaak gemanipuleerd en worden dan cynisch. Maar je kunt hun vertrouwen ook zo weer aanboren. Kijk naar het klimaatprobleem. Dat kan een mens niet in zijn eentje oplossen, maar zonnepanelen slaan toch aan. Door zelf energie op te wekken, krijgen mensen het idee dat ze iets bijdragen,

en op zonnige dagen hebben ze het plezier dat de elektriciteitsmeter terugloopt. Je krijgt een soort huiselijke tevredenheid die mooi samengaat met het bestrijden van het klimaatprobleem.”

Veerman: „Het midden- en kleinbedrijf gaat de wereld redden. We moeten de productieprocessen verkleinen en dat kunnen zij veel beter dan bedrijven als Nestlé en PepsiCo. Die kunnen niet snel genoeg veranderen. Unilever heeft bijvoorbeeld een nieuwe fabriek in Australië die gericht is op de opkomende afzetmarkt in Azië. Alle grondstoffen moeten daarheen gebracht worden. Dan kun je wel duurzame palmolie gebruiken, maar daarmee is het productieproces bepaald nog niet duurzaam.”

„Geitenwollensokkenmensen zien het liefst dat hun voedsel binnen een straal van twintig, dertig kilometer verbouwd wordt. Wij denken dat als je kringlopen verkleint tot een straal van 600 tot 800 kilometer, je veel nuutriënten in de regionale kringloop kunt houden. De kleinere en middelgrote bedrijven kunnen dit veel beter dan de multinationals. Zij kunnen sneller innoveren. Daar zijn ze op ingesteld, dat is hun bestaansrecht.”

doen, maar het midden- en kleinbedrijf kan dat wel.”

Van Kampen: „Het duurzaamheidsprogramma van Unilever is overigens wel indrukwekkend. Zij willen in 2020 al hun producten hebben verduurzaam. Als zo'n wereldspeler dat doet, heeft dat een grote positieve uitstraling.”

Veerman: „En ze menen het echt. Het is fantastisch wat ze doen, maar wij moeten nu aan de slag met de volgende stap om bedrijven naar echte oplossingen te helpen, want wat zij doen is wel *too little, too late*. Zij hebben een twintigste-eeuwse oplossing, wij werken aan een eenentwintigste-eeuwse.”

Van Kampen: „En multinationals als Unilever kunnen ook niet alles. Zij kunnen alleen proberen hun producten zo duurzaam mogelijk te maken. Maar ook consumenten moeten veel bewuster zijn. Dat wij minder vlees moeten gaan eten, daar kan Unilever weinig aan doen. Als de consument zich bewust wordt van zijn macht, kun je veel in beweging zetten.”

HANNEKE CHIN-A-FO

Column Max Christern

## Na de macht de revanche



‘Duurzaamheid’ krijgt domweg geen kans in politiek-Den Haag

Bevlogen en inspirerend is hij. Vlot, gevat en energiek. Een ander mens geworden, lijkt het wel: Jan Peter Balkenende, sinds kort boegbeeld van accountant Ernst&Young en daar verantwoordelijk voor duurzaamheid. Vorige week maakte ik hem mee als slot-spreker op de All Energy Day, een energiecongres van Delftse studenten.

In plaats van een degelijke voordracht, koos de oud-premier voor improvisatie toen hij het podium betrad. De speech ging de binnen-zak in en hij vroeg de zaal om steekwoorden, waarop hij kon reageren. Van VOC-mentaliteit via innovatie en christendom tot duurzame energie, alles kwam aan bod. Het publiek vond het prachtig.

Het Haagse juk is afgeworpen, een nieuwe carrière geboren. En daarin staat *sustainability* centraal. Balkenende schaarft zich zo in een rijtje oud-politici dat zich na hun politieke loopbaan vol overgave stort op het redden van de planeet. Daar is niets op tegen. Sterker nog: het is geweldig dat mensen als Balkenende, Ruud Lubbers en Herman Wijffels dat doen. Je vraagt je alleen af waarom ze het niet eerder deden, toen ze nog directe politieke macht hadden.

Het antwoord op die vraag ligt op de plek waar ze groot werden: Den Haag. Daar krijgt duurzaamheid domweg geen kans. Zeker nu niet. Het D-woord zal op het Casthuis niet vallen. Het heeft te maken met de lobby rond de macht. Die draait nog steeds voor het overgrote deel om de oude, door-gaans niet-duurzame industrie.

Symbolisch daarvoor is de bijna zes miljard subsidie die jaarlijks naar fossiele brandstoffen gaat. Het lijkt een aantrekkelijke post voor de bezuinigingen, maar niemand durft er aan te komen.

Groen Haags beleid bestaat wel, maar draait vooral om zaken die de overheid geen geld kosten. Illustratief daarvoor zijn de *green deals*, goedbedoelde regelgevingsfoefjes die je met een beetje azijn in je pen de groene aflat van de Haagse macht kunt noemen. Het duur-

zaamheidsbeleid van de overheid ligt feitelijk stil. En dat is meer dan zorgelijk.

De veranderkracht moet dus volledig van het bedrijfsleven komen. Daar duiken de eerder genoemde oud-politici geregeld op. Het was Balkenende die onlangs een prestigieus initiatief lanceerde: de Dutch Sustainable Growth Coalition. Bedrijven als Philips, Shell, Unilever en Heineken gaan gezamenlijk businessmodellen gebaseerd op duurzame groei bevorderen. Hartstikke mooi, maar zonder hier al teveel aan af te doen, kun je ook stellen dat het de versplintering van initiatieven voor verduurzaming van het bedrijfsleven verder voedt.

Waarom worden de krachten niet eens massaal gebundeld, juist nu? Het enige wat je dan nog nodig hebt, is een frisse voorman die weet hoe de overheid werkt en die kan inspireren en improviseren. Ik heb wel een suggestie. Misschien moeten we die functie zelfs wel vastleggen voor oud-premiers, zodat ze na hun periode in Den Haag revanche kunnen nemen voor de machteloosheid waarmee ze vorm gaven aan hun duurzaamheidsbeleid. Dan weet Rutte nu vast wat hij straks moet goedmaken.

MAX CHRISTERN

## Versnipperd hout verwarmt Purmerend

ROTTERDAM. Staatsbosbeheer gaat biomassa leveren aan Stadsverwarming Purmerend (SVP) voor het opwekken van duurzame warmte. Met ingang van 2014 ontvangt SVP jaarlijks 100.000 ton gesnipperd hout van Staatsbosbeheer. Met het vervangen van gas door hout wordt in totaal 80 procent van de warmtebehoefte te vervroegen. De samenwerking tussen de twee partijen loopt in elk geval nog tot 2024. (NRC)

van fossiele restwarmte van een oudere elektriciteitscentrale.

In totaal wordt door de samenwerking 50.000 CO<sub>2</sub> uitgespaard, wat overeenkomt aan de uitstoot van 16.000 auto's. SVP en Staatsbosbeheer verkennen ook de mogelijkheden om de overige 20 procent van warmtebehoefte te vervroegen. De samenwerking tussen de twee partijen loopt in elk geval nog tot 2024. (NRC)

## Zeeuws mosselzaad mag naar de Waddenzee

ROTTERDAM. Zeeuws mosselkweekers mogen dit voorjaar mosselzaad overbrengen naar de Waddenzee. Het Ministerie van Economische Zaken heeft daarvoor een vergunning verleend. Het is de eerste keer dat dit soort transporten wordt toegestaan. De mosselsector maakt zich al langere tijd hard voor de transporten, omdat de omstandigheden in de Waddenzee door het grotere voedselaanbod gunstig zijn voor de

mosselkweek. De ecologische risico's werden echter tot nu toe te groot geacht.

Het Ministerie heeft het transport nu toegestaan, op voorwaarde dat alleen zaad wordt overgebracht en geen hele mosselen. Tussen een lading mosselen kunnen namelijk schadelijke soorten zitten. Zo'n 42 kwekers gaan nu in april ongeveer honderd transporten van mosselzaad uitvoeren. (Novum)

## ‘Vuilnisstunt van Gamma is weinig creatief’

ROTTERDAM. Bouwmarkt Gamma heeft gisteren door heel Nederland een misleidend folderje verspreid, waarop staat dat de gemeentecontroles op grofwuil gaat verscherpen vanwege „interessante kortingen” van de Gamma. Het folderje is ondertekend met ‘de gemeente’, is afkomstig van de fictieve ‘Gemeentelijke Dienst Afvalverwerking’. Als zogenaamd gemeentelogo gebruikt de Gamma een door leeu-

wen omarmde klinko. Op de achterzijde van de folder zitten kortingsbonnen van de Gamma.

Een woordvoerder van het Stadsdeel Centrum van de gemeente Amsterdam reageerde vandaag gelukkig op de Gamma. Het folderje is ondertekend met ‘de gemeente’, is afkomstig van de fictieve ‘Gemeentelijke Dienst Afvalverwerking’. Als zogenaamd gemeentelogo gebruikt de Gamma een door leeu-



Sandra van Kampen Foto Urgenda



Dick Veerman Foto Ruud Ploeg