

Wegwijzer Streekproducten Nationale Parken



Nationale
Parken
Bureau

Inleiding

Nederland telt momenteel 21 Nationale Parken. Deze 21 Nationale Parken vertellen ieder een eigen verhaal. Samen geven ze vorm aan het verhaal van de Nederlandse natuur. Deze parken staan bekend om hun biodiversiteit van internationale betekenis, hun natuur, natuurschoon en cultuurhistorie: het zijn de iconen van de Nederlandse natuur. De nationale parken bieden daarmee kansen voor hoogwaardige gastvrijheidseconomie en duurzaam, vitaal ondernemerschap. Streekproducten kunnen een rol spelen bij het leggen van verbindingen tussen betrokken partijen en het versterken van het merk van een Nationaal Park. Verschillende parken oriënteren zich op dit onderwerp of zijn van plan concreet aan de slag te gaan met een streekproductenlijn.

In deze brochure geven we een aantal achtergronden van streekproducten en concrete tips en mogelijkheden om de ontwikkeling van streekproducten ter hand te nemen.



Beeld: Imkerij 't Haagje

Beeld voorzijde: Farm Fields

**'Streekproducten
versterken het merk
van Nationaal Park'**

Wat is een streekproduct?

Bij streekproducten denken we meestal aan voedingsmiddelen, eten en drinken. Het zijn producten die verwijzen naar een specifieke landstreek of regio. En vaak worden er ook bijzondere (gastronomische) kwaliteiten aan toe geschreven, bijvoorbeeld door het gebruik van bepaalde regionale of streekeigen grondstoffen of recepturen en bereidingswijzen die typisch zijn voor de streek.

Voor de duidelijkheid maken we onderscheid tussen:

- streekproducten: producten die vervaardigd zijn met (agrarische) grondstoffen uit de streek
- streekspecialiteiten: producten met een bereidingswijze of receptuur die specifiek is voor de streek (koekjes, gebak, worsten, dranken). Meestal komen de grondstoffen voor deze producten niet uit de streek, maar wordt het product wel in de streek gemaakt.

In de volksmond worden deze begrippen meestal door elkaar gebruikt. Daarnaast zijn er ook verschillende producten op de markt die weliswaar vaak 'streekproduct' genoemd worden, maar feitelijk gezien alleen een streeknaam gebruiken voor marketing doeleinden. Denk hierbij aan diverse likeurtjes, jam, snoepjes en dergelijke die vaak in een toeristische setting worden verkocht. Daarnaast bestaan er ook generieke producten of recepturen die verwijzen naar een bepaalde bereidingswijze, maar die niet (meer) gebonden zijn aan de oorspronkelijke streek van herkomst (Fries roggebrood, Limburgs roggebrood, Gelderse rookworst). Deze producten worden door het hele land gemaakt.

Tenslotte bestaan er ook non-food producten die als streekproduct aangemerkt kunnen worden, bijvoorbeeld omdat ze in een bepaalde streek vervaardigd worden of omdat regionale grondstoffen gebruikt worden. Het gaat hierbij meestal over ambachtelijk gemaakte producten of traditioneel handwerk. In Nederland is er geen specifieke wet- of regelgeving voor streekproducten, anders dan de algemene eisen die gesteld worden aan de naamgeving en etikettering van voedingsmiddelen. Wel zijn er EU regels die ook voor Nederland gelden. Zo mag er alleen een herkomstaanduiding op het product of in de productnaam voorkomen als de basisgrondstoffen ook daadwerkelijk uit de betreffende regio afkomstig zijn. Deze eis geldt overigens niet voor de generieke producten of recepturen die hierboven zijn beschreven. Ook mag er geen sprake zijn van misleiding. Deze brochure gaat vooral in op streekproducten, dus producten die uit de streek komen en grondstoffen uit de streek gebruiken.



Beeld: Fokke van Saane



Waarom streekproducten?

Er zijn meerdere redenen om als Nationaal Park aan de slag te gaan met streekproducten. Hieronder hebben we er een aantal op een rij gezet.

Streekproducten vertellen een verhaal

Behalve dat streekproducten natuurlijk lekker of mooi zijn, vertellen ze bij uitstek een verhaal over de streek. Ze vertellen iets over de traditie en eigenheid van de streek, de producenten en het landschap.

Creëren verbondenheid

Daarbij zijn streekproducten uitermate geschikt om verbondenheid met het gebied te creëren. In het buitenland zijn streekbewoners vaak trots op de producten en gerechten uit de eigen streek, en zetten deze voor aan gasten en bezoekers. De streekproducten zijn onderdeel van de sociale identiteit en versterken het groepsgevoel. Ook in Nederland winnen streekproducten en streekgerechten aan populariteit. Er ontstaat bewustzijn van het unieke van de eigen streek, en de relatie tussen de producten en het landschap.

Voorbeeld

Brommels bramenfestijn in de Friese Wouden

Het landschap in de Noardlike Fryske Wâlden (Noordelijke Friese Wouden) wordt getypeerd door de vele houtwallen en elzensingels. De houtwallen en singels worden van oudsher door boeren gebruikt als grensafscheiding. Er groeien veel soorten inheemse bramen in. Tegenwoordig is men de bramen vaak liever kwijt dan rijk. Bramen vragen namelijk extra onderhoud, want de loten groeien wel enkele meters per jaar, zo het weiland in.

Om van de nood een deugd te maken is in 2012 de oude traditie van het bramenplukken in ere hersteld. Op 2 dagen in augustus staan de landerijen open voor het publiek om de bramen te plukken. Het evenement is in de loop der jaren uitgegroeid tot een ware happening. Streekbewoners organiseren tientallen activiteiten en proeverijen, of ontvangen bezoekers in hun eigen tuin. Overall waar de paarse brommels vlag wappert is het feest. Het festijn wordt gefinancierd uit lokale en gemeentelijke fondsen. Zo draagt iedereen zijn steentje bij aan het behoud van het karakteristieke landschap.

<https://www.brommelsfestijn.nl/>

Meerwaarde voor de producent, versterken lokale economie

Vanuit het ondernemersperspectief kunnen streekproducten onderdeel zijn van een (nieuw) verdienmodel. Niet de kostprijs staat centraal, maar de kwaliteit en maatschappelijke waarden die worden voortgebracht. Hierdoor zijn producenten in staat een betere prijs voor hun product te realiseren. Goede afspraken over het gebruik van regionale grondstoffen en verwerking in de streek betekenen ook een impuls voor (kleinschalige) producenten en verwerkingsbedrijven in de streek.

Bijdrage aan kwaliteit van het landschap en biodiversiteit

Door in de criteria voor streekproducten eisen te stellen aan de omgang met de natuur en het streekeigen landschap neemt de kwaliteit van de omgeving toe. Zo leveren streekproducten ook een bijdrage aan de kwaliteit van landschap en biodiversiteit. Denk hierbij bijvoorbeeld aan de teelt van oude granen voor de productie van brood en bier. Door de producten met een meerprijs te verkopen kunnen producenten investeren in de kwaliteit van het landschap en een duurzame productiewijze.

Vaak zien we dat oude rassen en gewassen worden gebruikt voor de vervaardiging van streekproducten. Deze rassen vertellen een verhaal over tradities en de kenmerken van de streek. Ze zijn vaak uitermate

geschikt voor extensieve teelten en een combinatie met natuurbeheer. Ook onderscheiden deze gewassen zich in smaak van reguliere en industrieel vervaardigde producten.

Productkwaliteit: minder bewerkt, vers, puur etc.

Ambachtelijk geproduceerd en zonder toevoeging van kleur- en smaakstoffen en kunstmatige conserveermiddelen, zijn streekproducten minder bewerkt dan veel reguliere producten uit de supermarkt. Wanneer streekproducten in de eigen regio worden afgezet zijn de ketens kort en de producten verser op het moment dat ze in de winkel liggen of in de restaurantkeuken worden verwerkt.

Voorbeeld

Als Nationaal Park kun je afspraken maken met ondernemers over een afdracht van de gerealiseerde omzet voor natuurbeheer- en behoud. Door het kopen van bijzondere streekgebonden producten, draagt de consument direct bij aan het beheer en behoud van de natuur in het gebied. Nationaal Park Utrechtse Heuvelrug heeft hier goede ervaringen mee. In 2021 is een streekproductenlijn opgestart met 7 ondernemers. In dat jaar zijn 2.417 streekproducten verkocht waarvan ca € 2.500,- is afgedragen voor natuurbeheer en -behoud.



Beeld: De Blekenbrink

'Met een korte afzetketen in de regio kun je de producten in eigen streek extra vers leveren'

Welke rol kan een Nationaal Park spelen bij streekproducten?

Als nationaal park kun je verschillende rollen kiezen bij de ontwikkeling van een streekproduct.

Tip

Ga je met de ontwikkeling van een streekmerk aan de slag, denk dan van te voren goed na over de doelen die je ermee wilt bereiken, en de rol die je wilt spelen als Nationaal Park. Welke rol past het beste bij de organisatie, en is er voldoende capaciteit beschikbaar om die rol ook op langere termijn in te vullen?

In tabel 1 zijn verschillende rollen weergegeven die ingevuld kunnen worden. Hierbij is onderscheid gemaakt tussen activiteiten met een non-profit of semi-publiek karakter die het beste passen bij de nationale parken, en commerciële activiteiten die het beste ingevuld kunnen worden door private spelers (bedrijven). Op onderdelen is er (mogelijk) overlap. Een goede wisselwerking tussen de publieke en private activiteiten is een sleutel tot succes.

Tabel 1: Rollen bij de ontwikkeling van streekmerken en streekproducten door Nationale Parken

DE NATIONALE PARKEN (NON-PROFIT / SEMI-PUBLIEKE ACTIVITEITEN)	BEDRIJVEN (COMMERCIELE ACTIVITEITEN)
Netwerkfunctie of platform	Marktbewerking en afzet
Algemene promotie	Logistiek en distributie
Ontwikkeling en ondersteuning	Productontwikkeling
Keurmerk-/streekmerkbeheer	Handelsmerken
Onafhankelijke certificering en toezicht	Collectief of individueel ondernemerschap

Tip

Er gelden allerlei wettelijke eisen voor de productie, verkoop en distributie van levensmiddelen. En verkoop en distributie is een vak dat je er niet zo maar even bij doet. Ons advies is dan ook om dit vooral over te laten aan ondernemers en bedrijven in het netwerk, die hier al voldoende ervaring mee hebben.

Hoe een Nationaal Park haar rol invult hangt mede af van de ambities en beschikbare middelen. Je zou kunnen beginnen door een platform te bieden aan ondernemers om elkaar te ontmoeten en onderling samen te werken. Daarnaast geef je in communicatie in algemene zin aandacht aan de producten die worden gemaakt in de streek. Vanuit de belevingscomponent kun je denken aan het ontwikkelen van fiets- of wandelroutes langs de bedrijven. Daarbovenop kan een nationaal park ook een meer ondersteunende rol of ontwikkelfunctie vervullen. Bijvoorbeeld door actief mensen bij elkaar te brengen, in gesprek te gaan met ondernemers over de teelt van bijzondere producten of oude gewassen (in combinatie met beheer van natuurakkers bijvoorbeeld) en de verwerking ervan tot nieuwe streekproducten. Maar ook door in gesprek te gaan met restaurants om producten op de kaart te zetten, of de ontwikkeling van arrangementen en streek menu's.

In veel regio's zijn al streekproduct-initiatieven of streekmerken actief. Daar kan een nationaal park bij aanhaken of mee samenwerken. Maar je kunt er ook voor kiezen om als nationaal park een eigen streekmerk te ontwikkelen, om hiermee zelf de ontwikkeling en afzet van de streekproducten te ondersteunen en de verbinding met het park te benadrukken.



Aan de slag!

Als je als park met streekproducten aan de slag gaat, vraag je je af hoe en waarmee je moet beginnen. Hieronder volgt een **stappenplan*** waarmee je aan de slag kunt.

1. Bepaal je doel: wat wil je bereiken?

Denk na over het doel wat je wilt bereiken. Wil je de kwaliteit van de natuur en het landschap verbeteren, of het verhaal van het park vertellen, of streef je meerdere doelen na?

2. Bepaal je rol

Denk -zoals eerder aangegeven- goed na over de rol die je kiest, en zorg dat deze past bij de organisatie en je deze waar kunt maken. Kijk ook om je heen en onderzoek met welke strategische partners (overheden en organisaties) je kunt samenwerken om je doelen te bereiken.

3. Stel je eigen criteria vast

Als je de te bereiken doelen en uitgangspunten hebt vastgesteld, kun je deze vertalen in concrete criteria die je als voorwaarde stelt voor deelname aan een streekproduct. Meer over criteria op pagina 11.

4. Maak een projectplan met begroting

In het projectplan neem je de verschillende activiteiten op die je moet zetten om tot een streekproduct te komen, de planning en onderlinge samenhang tussen de activiteiten, de beoogde resultaten en kostenraming.

5. Maak een concept samenwerkingsovereenkomst

In de samenwerkingsovereenkomst leg je de rollen, taken en verantwoordelijkheden vast van de deelnemers en van de eigen organisatie. En de criteria waaraan een streekproduct moet voldoen.

6. Maak een voorselectie van welwillende ondernemers en maak gezamenlijk een uitvoeringsplan (plan van aanpak)

Welke ondernemers passen bij het doel en de uitgangspunten? Houd het behapbaar in het begin, en wees helder over je rol en je doelen.

7. Bedenk de communicatie en bepaal de vormgeving samen met de ondernemers (en blijf ze betrekken), passend bij het verhaal dat je wilt vertellen

Samen optrekken in de concrete ontwikkeling van het streekproduct vergroot het eigenaarschap en de verbondenheid met het product.

8. Ontwikkel per product(groep) een verhaal dat je wilt vertellen

Leg bij de ontwikkeling van een streekmerk in de criteria vast welk verhaal je wilt vertellen en welke waardes je wil uitdragen. Dit werk je verder uit per product.

9. Marketing/pr plan uitzetten voor verdere promotie

Hoe ga je de streekproducten promoten? Welke activiteiten ga je daarvoor ondernemen en wie doet wat? En wanneer? Wie financiert wat? Wees wederom helder over rollen en taakverdeling.

*De stichting Streekeigen Producten Nederland kan hierin adviseren.

Meer over merkontwikkeling en het beheer ervan

Tip

Wees van het begin af aan duidelijk over de uitgangspunten en het einddoel.

Een merk als communicatiedrager

Een (streek)merk is bij uitstek een communicatiedrager. Het geeft informatie over het product en de herkomst, is herkenbaar voor de klant of bezoeker en vertelt wat de klant kan verwachten. Nationale Parken kunnen de ontwikkeling en afzet van streekproducten ondersteunen met een streekmerk. Als dit merk dezelfde huisstijl heeft als het Nationaal Park, zet je niet alleen de producten uit het park in de schijnwerpers, maar ondersteun je ook de algemene bekendheid van het park.

Het merk Puur Utrechtse Heuvelrug van het Nationaal Park Utrechtse Heuvelrug is een aansprekend voorbeeld hoe dit vormgegeven kan worden.

Ieder merk vertelt een verhaal. Een merk van een nationaal park hoort het verhaal van het nationaal park te vertellen, met alle gebiedskwaliteiten en waarden die het park uit wil dragen. Leg daarom bij de ontwikkeling van een merk in een aantal gezamenlijke uitgangspunten en kaders vast welk verhaal je wilt



Beeld: Waddengoud

'Ieder merk vertelt een verhaal'



Tip

Ondernemers en producenten die nog niet voldoen aan dit eindplaatje kun je wel meenemen in het proces en de kans geven om te groeien naar het uiteindelijke doel. Hiervoor kun je bijvoorbeeld een **wachtkamerprotocol** of **aspirant lidmaatschap** afspreken: producenten die nog niet voldoen mogen al wel meedoen, maar moeten wel laten zien hoe ze binnen bijvoorbeeld 2 jaar aan de eisen denken te gaan voldoen.

vertellen en welke waarden je wilt uitdragen. En vertaal dit in concrete eisen aan de producten en diensten die onder het merk vallen. Zorg dat de producten daadwerkelijk bijdragen aan het DNA van het gebied en geen afbreuk doen aan de identiteit en het imago van het park.

Daarbij wil je als 'nationaal park' merk ook laagdrempelig zijn en een stimulerende en activerende rol hebben naar ondernemers, producenten en andere gebiedspartijen. Samen vul je dan het plaatje verder in en werk je een activiteitenplan uit.

Verdieping

Merken beschermen

Als je tijd en geld investeert in de ontwikkeling en promotie van een merk neemt de waarde ervan toe. Je kunt dan overwegen het merk te beschermen tegen namaak en misbruik. Handelsnamen, merken en logo's kunnen worden beschermd via het Benelux-Bureau voor de Intellectuele Eigendom (BOIP) <https://www.boip.int/nl>

Naast 'gewone' merken bestaan er collectieve merken. Voor deze laatste groep is een merkreglement (met beschrijving van criteria) verplicht. En de merkeigenaar gebruikt het merk niet zelf voor de verkoop van producten, maar ondersteunt ondernemers bij promotie en marketing. Een collectief merk is uitermate geschikt als streekmerk of privaat keurmerk, en past bij een non-profit rol van Nationale Parken.

Meer dan producten alleen...

Een streekmerk hoeft niet alleen betrekking te hebben op streekproducten; het kan ook gekoppeld worden aan diensten en accommodaties. Voorbeelden hiervan zijn Waddengoud (streekproducten, diensten, accommodaties) en Amelands Produkt (producten en horeca bedrijven).



Voorbeeld

Producenten en horeca-ondernemers op Ameland werken samen aan de ontwikkeling en promotie van producten van het eiland. Voor de producten worden de criteria van het Amelander Produkt gehanteerd, en met de restaurants zijn afspraken gemaakt over het gebruik van de producten op de menukaart.

De deelnemers ontwikkelen gezamenlijk fietstochten over het eiland en organiseren promotie activiteiten. Het beheer van het merk Amelands Produkt wordt gedaan door een onafhankelijke stichting.

<https://www.amelandsprodukt.nl/>

Tip

Leg alle criteria en afspraken en rechten en plichten vast in een reglement of samenwerkingsovereenkomst. Hierin staat onder meer beschreven op welke voorwaarden bedrijven kunnen deelnemen, maar ook wat er gebeurt als men zich niet aan de afspraak houdt.

Maar ook hiervoor geldt het advies: houd het concreet en overzichtelijk, zorg voor een goed fundament en werk dit stap voor stap verder uit.

Voorbeeld

De 58 Parcs Naturels Regionaux in Frankrijk hebben samen een merk voor lokale producten, accommodaties en toeristische dienstverlening <https://www.parc-naturels-regionaux.fr/consommer-parc>



Beeld: Remeker kaas



'Samen ontwikkelen en promoten van producten'

Het beheer van een streekmerk

Het beheer van een streekmerk geef je vorm door criteria voor een streekmerk vast te leggen. De criteria van het streekmerk dienen de uitgangspunten of doelen die je met elkaar afspreekt te weerspiegelen. Naleven van de criteria levert een bijdrage aan het realiseren van de doelen. Denk bij de uitwerking van criteria aan het beantwoorden van onderstaande vragen:

- Past het product of het bedrijf bij het verhaal en identiteit van het nationaal park?
- Herkomst van grondstoffen: zijn de grondstoffen afkomstig uit de streek (welk %-age)
- Productiewijze: draagt de productie van de grondstoffen bij aan de (landschappelijke) kwaliteit van de streek en andere maatschappelijke doelen zoals dierenwelzijn en circulariteit
- Be- en verwerking: waar vinden de activiteiten plaats. Levert het een bijdrage aan de lokale economie
- Meerwaarde: blijft de toegevoegde waarde in het gebied, wordt de meerwaarde ge(her)inveesteed in de streek
- Beleving: zijn de bedrijven door bezoekers en bewoners van het park te bezoeken
- Samenwerking: is de betreffende ondernemer bereid tot samenwerking met andere ondernemers en wil hij/zij een bijdrage leveren aan het gezamenlijke belang

Voorbeeld

Een voorbeeld van criteria vind je hier: <https://erkendstreekproduct.nl/criteria/>
Bekende streekmerken zoals Waddengoud, Zeker Zeeuws en Erkend Veluws Streekproduct werken met deze criteria.

Voorbeeld

Een voorbeeld van een samenwerkingsovereenkomst is op te vragen bij Nationaal Park Utrechtse Heuvelrug (info@np-utrechtseheuvelrug.nl)

Naleving

Probeer in een reglement of samenwerkingsovereenkomst heldere afspraken te maken die eenvoudig te controleren zijn. Werk met een combinatie van administratieve controles en audits op de bedrijven. Hiermee voorkom je hoge kosten en houd je het merk laagdrempelig en toegankelijk.

Verdieping

Meer weten over de wettelijke eisen aan de etikettering van levensmiddelen en streekproducten?

De website van de Nederlandse Voedsel en Waren Autoriteit (NVWA) geeft hiervoor praktische informatie <https://www.nvwa.nl/onderwerpen/etikettering-van-levensmiddelen>

De EU heeft een aantal labels voor geografische aanduidingen en streekspecialiteiten. Bekende producten als Parmezaanse kaas en Griekse feta vallen hier onder. Voor Nationale Parken zijn deze labels niet goed toepasbaar. <https://www.rvo.nl/onderwerpen/agrarisch-ondernemen/marktoordening/bescherming-van-streekproducten/soorten-europese-bescherming>

Colofon

Deze brochure is door de Stichting Streekeigen Producten Nederland opgesteld in opdracht van het Nationale Parken Bureau (©2022). Voor contact en informatie: info@nationaleparkenbureau.nl (algemeen) of info@erkendstreekproduct.nl (specifiek streekproducten).





Nationale
Parken
Bureau

Postbus 2, 3800 AA Amersfoort
Smallepad 5, 3811 MG Amersfoort
www.nationaleparkenbureau.nl