

Biodiversiteit is politiek even 'uit', maar heeft maatschappelijk onverminderd de aandacht. Biodiversiteit en biologische landbouw kunnen veel aan elkaar hebben. Maar niet elke biologische boer is er actief mee bezig, en niet iedereen laat zien wat er wél gedaan wordt. Er liggen nog veel kansen voor de biologische sector.

TEKST HENK KLOEN & ADRIAAN GULDEMOND | FOTO'S EDDY TEENSTRA

Meetbare biodiversiteit: meten mag eenvoudig, maar is onontkoombaar

Van eigen belang tot ketenbelang

Biodiversiteit is niet alleen te vinden in natuurterreinen, maar ook op het agrarisch bedrijf. De variatie aan biodiversiteit op een bedrijf begint met de soorten, rassen en variaties in vee en gewassen. Daarnaast is er biodiversiteit op de percelen: bodemleven dat zorgt voor bodemvruchtbaarheid en ziektevermindering, lieveheersbeestjes en sluipwespen die plagen bestrijden, maar ook zijn er ongewenste bladluizen, onkruiden en meeldauw. Voor een biologisch bedrijf is het de kunst vooral de nuttige soorten te benutten en de schadelijke te ontmoedigen. Functionele biodiversiteit dus, ook op het erf, in slootkanten en houtsingels en zelfs op de percelen. Denk aan vogels op het erf, bijzondere planten in de sloot of weide- en akkervogels.

Consumenten kritischer

De biologische landbouw besteedt al veel aandacht aan productieverbetering met biodiversiteit: door versterking van het bodemleven, het stimuleren van natuurlijke vijanden en het gebruik van verschillende, sterkere rassen. Dat levert een veerkrachtig bedrijf op. De aandacht daarvoor blijft nodig, maar daarnaast worden ook andere motieven voor biodiversiteit belangrijk.

De groeiende maatschappelijke vraag naar duurzaamheid komt via de keten op het boerenbedrijf af. Consumenten worden kritischer over waar producten vandaan komen en hoe gezond ze zijn. Milieu- en consumentenorganisaties spreken supermarkten aan op de duurzaamheid van hun

producten. Supermarkten stellen eisen aan hun leveranciers, voedselverwerkers, handelaars en zo krijgen ook boeren hiermee te maken. En waar duurzaamheid eerst vooral gericht was op milieuaspecten, krijgt nu ook biodiversiteit steeds meer aandacht.

Duurzaamheidsprogramma's

Steeds meer grote ketenpartijen zoals Heineken en Unilever spelen hierop in met duurzaamheidsprogramma's, om te laten zien dat ze duurzaamheid serieus nemen. Enerzijds is het een kwestie van goed fatsoen, in jargon: maatschappelijk verantwoord ondernemen. Maar ook verwerven bedrijven een steviger plek in de markt. En zij willen op de lange termijn zekerheid dat ze hun producten nog steeds geleverd kunnen krijgen.

Bedrijven werken dit uit in een duurzaamheidsprogramma. Zo hanteert Unilever tien duurzaamheidsthema's, waaronder biodiversiteit. Het Sustainable Agriculture Initiative (SAI), een overkoepelend platform waarin vele multinationals samenwerken, werkt aan het opstellen van criteria voor duurzaamheid inclusief biodiversiteit. En zoals bovenstaande motieven voor duurzaamheid in de handel en verwerking gelden, zo werkt dat ook door op de boeren die aan hen leveren. De steviger plek op de markt kan leiden tot meer zekerheid in de afzet, en soms ook tot een betere prijs. Zo betaalt CONO Kaasmakers (bekend van Beemster) zijn melkveehouders 0,5 eurocent extra per liter melk als zij deelnemen aan CONO's duurzaamheidsprogramma.

Zelf vermarkten

Een toenemend aantal boeren zet biodiversiteit direct in door bijzondere gewassen en rassen zelf te vermarkten tegen een meerprijs. De belangstelling voor lokale specialiteiten lijkt te groeien, juist nu producten van de hele wereld het hele jaar verkrijgbaar zijn. Lokale producten zijn bijzonder, herkenbaar, vertrouwd. Spelt, oude veelkleurige wortel- en bonenrassen, en kaas van 'brandrode' melk hebben een eigen smaak. Vermarkting kan in de eigen boerderijwinkel, maar ook (regionale) speciaalzaken zijn geïnteresseerd. In Overijssel zijn ook boeren actief met het direct vermarkten van producten uit de natuur. Het vermarkten van vlees van koeien die grazen in natuurterreinen biedt mogelijk-

Deelnemers van de 'Buitenluttjes'-fietsroute genieten van hun rust, een drankje én het gelijknamige Sallandse koekje op een van de pleisterplaatsen





heden, mits je veel aandacht besteedt aan de kwaliteit van het vlees en aan het verhaal achter de koe. Een ander, doch gevoeliger voorbeeld, is het vermarkten van vlees van wilde ganzen. In Nederland zijn momenteel te veel ganzen. Een deel daarvan moet afgeschoten worden. Die dieren hebben een geheel vrij leven gehad, en restaurants weten er heerlijke gerechten mee te maken. Het is even slikken voor natuurliefhebbers om de natuur zo direct op je bord te krijgen.

Beleving vermarkten

Hoewel het natuurbeleid bij de overheid onder druk staat, is er nog steeds maatschappelijke behoefte aan beleefbare biodiversiteit in het landelijke gebied. Er zijn goede kansen die beleving te koppelen aan het vermarkten van lokale producten. Ze kunnen onder de aandacht worden gebracht via informatie op de verpakking, in de winkel, via websites, QR-codes en andere digitale informatie. Het Sallandse koekje 'buitenluttje' wordt gepromoot met een fietstocht, in samenwerking met Natuurmonumenten en horeca. Wie nu door Salland rondfietst en geniet van wuivende graanvelden met korenbloemen en kamille, weet waar het Sallandse koekje vandaan komt. De kunst is de gelegenheid te bieden tot direct contact met de boer en de omgeving, al zal maar een fractie van de consumenten hier gebruik van maken.

Vermarkten via GLB-beleid

Tot slot biedt ook de herziening van het gemeenschappelijk landbouwbeleid (GLB) van de EU kansen voor biodiversiteit. Staatssecretaris Bleker roept op met voorbeelden te komen hoe de landbouw ecosysteemdiensten kan leveren. Dit zijn diensten die de landbouw kan leveren aan de maatschappij, zoals rond water, klimaat en biodiversiteit. Akkerranden, slootkanten, en diverse vormen van natuur en landschapsbeheer kunnen daar deel van uitmaken.

GAIA

Ketenpartijen willen dat de biodiversiteit in hun ketens concreet en meetbaar is. Als je als boer wilt blijven leveren, zul je hieraan moeten meedoen. De meeste programma's leggen geen harde normen op, maar werken als stimulant: het in kaart brengen van de huidige situatie, workshops om ken-

nis te vergroten en verbeterplannen maken. Maar uiteindelijk willen ketenorganisaties, overheden en consumenten toch weten wat zo'n programma oplevert: meten mag eenvoudig, maar is onontkoombaar.

Het CLM en het Centrum voor Milieukunde Leiden (CML) werken momenteel samen aan een meetlat voor biodiversiteit: GAIA. De focus ligt op de maatregelen die de boer neemt. Het gaat om maatregelen over het hele agrarische bedrijf, van raskeuze tot bemesting tot slootkant. GAIA bestaat uit een vragenlijst waarin wordt aangevinkt welke maatregelen een bedrijf neemt. Hieraan wordt een score gekoppeld voor zes verschillende bouwstenen voor biodiversiteit, en het te verwachten effect voor een tiental soortengroepen van dieren en planten. Bedrijven kunnen hun resultaten hiermee onderling vergelijken, en tips krijgen voor verbetering van hun inzet voor biodiversiteit. Eind 2011 is de meetlat operationeel.

De toekomst is biodivers

Er zijn veel mogelijkheden om biodiversiteit te bevorderen en te benutten, juist op biologische bedrijven. De kunst is om daar zelf mee te experimenteren, en het een bedrijfseigen karakter te geven. De boer zelf heeft daar baat bij, zeker als dit functionele biodiversiteit is die het bedrijf robuust maakt. Maar ook andere partijen vragen naar biodiversiteit. De rol van de overheid is op dit moment minder met de nieuwe politieke wind, maar bij de invulling van het nieuwe GLB kan biodiversiteit wel een (grote) rol gaan spelen. Vooral ketenpartijen worden nu actieve vragers, met de markt- en maatschappelijke druk als motor.

CONO, voorloper met zijn programma 'Caring Dairy', zegt daarover: "De consument hoeft niet in detail te weten hoeveel duurzaamheidspunten of welke biodiversiteitsscore een bedrijf haalt. Maar milieu- en natuurorganisaties volgen ons wel. Daarom ontwikkelen we samen met het CLM het onderdeel 'Biodiversiteit' van het Kringloop-Kompas. Met deze tool krijgen veehouders inzicht in hun prestaties op het gebied van biodiversiteit en aanknopingspunten voor optimalisatie. Bovendien kunnen zij hiermee geïnteresseerde consumenten en milieu- en natuurorganisaties laten zien hoe zij werken aan biodiversiteit." ■

Auteurs werken bij CLM, Centrum voor Landbouw en Milieu

VIJF TIPS ROND BIODIVERSITEIT

- leer en experimenteer zelf, want er bestaat geen standaardaanpak voor het stimuleren van biodiversiteit
- kijk wat je zelf al aan biodiversiteit op het bedrijf kan bereiken, want vroeg of laat vraagt de keten hiernaar
- zoek samenwerking in de keten voor het vermarkten van biodiversiteit
- werk samen met burgers, natuurvrijwilligers en scholen om biodiversiteit in beeld te brengen (monitoren) en beleefbaar te maken
- zet biodiversiteit in bij vermarkting: teel of maak bijzondere producten, geef informatie over biodiversiteit via de verpakking, via internet, via borden langs de weg of op het bedrijf