

goed verhaal de boer op. Ondernemers en politici zijn samen op zoek naar een geschikte regiobranding. Volgens Litjens kijken zij daarbij met een schuin oog naar de stads-regio Arnhem-Nijmegen, dat het merk 'Cool Region' heeft geïntroduceerd. 'We willen komen tot één identiteit. Eén etiket, dat gemeenten, bedrijven en sectoren op hun eigen uitingen kunnen plakken. Regio-branding hoeft niet ingewikkeld te zijn. We kunnen bijvoorbeeld elke vrachtwagen die vanuit onze regio vertrekt gebruiken als reclameobject. Elke vrachtwagen die in ons land rondrijdt heeft per week drie miljoen consumentencontacten. Als je op die manier overall je boodschap kunt overbrengen, is dat enorm.'

Welke boodschap precies is dus nog even de vraag. Daar zijn ze over anderhalf jaar wel uit, denkt Litjens. Dan is er dus ook een slogan gevonden, precies voordat de publiciteit rond de Floriade 2012 losbarst. 'Dat is hét moment om Noord-Limburg goed in de schijnwerpers te zetten. Daarna moeten we de aandacht vast zien te houden.'

Balans

Ondernemer Lormans hamert op een regio-marketing die iedereen aanspreekt. Het moet niet zo zijn dat een ingevlogen reclame-expert voor een fiks gage een leus bedenkt. Holle frasen bestaan er in de wereld van regio-marketing al genoeg. 'We moeten dus eerst goed nadenken over onze identiteit.' Hij vindt dat de Noord-Limburgers ervoor moeten waken hun regio al te gemakkelijk te labelen als Greenport. 'Dan krijgen we een onbalans met andere disciplines. Op onze industrie-terreinen werken 25.000 mensen buiten de agribusiness. Het beoogde aantal arbeidsplaatsen bij Greenport Venlo is even groot, met een omzet van € 1,5 miljard. Hoe gaan we daarmee om? Iedere regio wil een handelsmerk, een label, een verhaal. Maar de industrie verzet zich tegen een etiket dat alleen aansluit op de Greenport. Hoe belangrijk ook, dat is slechts een stukje van ons verhaal.' •

Voedsel is terug op de stedelijke agenda's. Londen, Boston en Amsterdam hebben het ommeland weer ontdekt. Niet alleen als recreatiegebied of mogelijke bouwlocatie, maar ook - opnieuw - als primaire voedselbron. Betrokkenheid van de burgers en duurzaamheid staan daarbij voorop.

Voedsel in de stad

Naar een metropolitane voedselstrategie

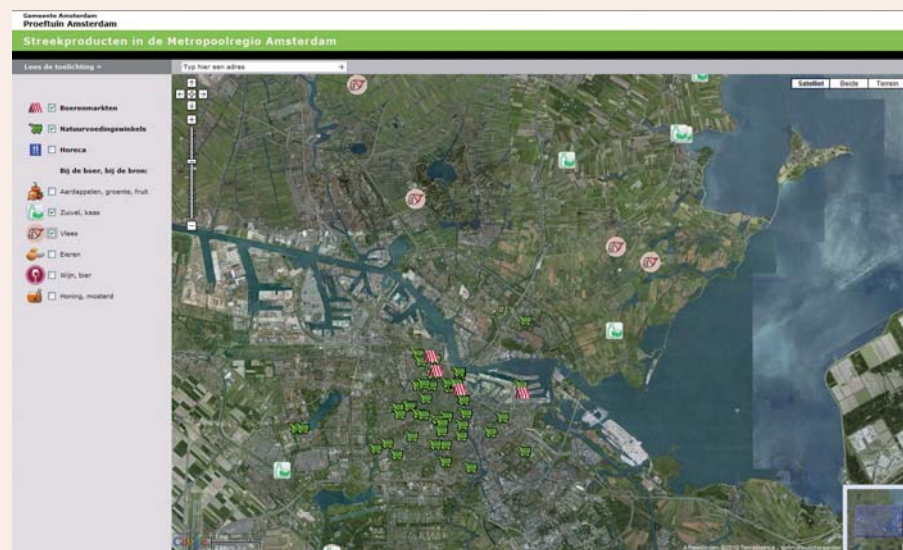
Tot nog geen vijftig jaar geleden werden de meeste producten vers aangeleverd vanuit de omliggende regio. De opkomst van de koelkast rond 1955 maakte het mogelijk bederfelijke waar als melkproducten, groenten, fruit, vlees en vis langer goed te houden: thuis, in de winkel, bij de groothandel, in het koelhuis en tijdens het vervoer.

Anno 2010 beschikken we over een onbeperkt en wereldwijd assortiment, althans in onze westerse wereld, en vinden we het vanzelfsprekend daar volop van te genieten. Dat wordt nog eens bevorderd door snel

luchtvervoer en de geavanceerde glastuinbouw. Seizoenen en klimaten bepalen niet langer ons menu.

Betrokkenheid en zeggenschap

Er is een tendens deze luxe en rijkdom niet langer vanzelfsprekend te vinden. Veel mensen willen meer zeggenschap over hun voedsel en de voedselketen die van grond tot mond grotendeels in handen is van enkele grote spelers. De agrarische sector is na WOII wereldwijd sterk gerationaliseerd en gemonopoliseerd. De levensmiddelenindustrie, de ketens van grootwinkelbedrijven en de bij-



Streekproducten in de metropoolregio Amsterdam. Door de vakjes links aan te klikken, krijg je te zien waar je in Amsterdam en omgeving terecht kunt voor verschillende streekproducten.



behorende vervoerssector zijn nu monopolisten in een mondiaal veld. Terwijl in bijvoorbeeld onderwijs en ruimtelijke planning betrokkenheid en zeggenschap inmiddels zijn ingeburgerd, is er op het front van de voedselketen nog een wereld te winnen.

Ook de klimaatdiscussie speelt een rol. Er zijn heel wat vraagtekens te zetten bij onderdelen van de voedselketen. Het melkvee in het Groene Hart wordt bijgevoerd met soja uit Zuid-Amerika en de zuivelproducten worden via Campina weer wereldwijd afgezet. Om nog maar te zwijgen over de boontjes en de rozen uit Kenia en de druiven en wijnen uit Chili.

De schaalvergroting in de land- en tuinbouw en het heen en weer geslepen van vee, voeder, grondstoffen en eindproducten zijn inmiddels publieke onderwerpen en thema's

Mensen willen zeggenschap over hun voedsel, dat van grond tot mond grotendeels in handen is van enkele grote spelers

voor actie en bewustwording, ook en misschien wel juist bij stedelingen.

De gezondheidsvraag werd al eerder gesteld. De levensmiddelenindustrie heeft zeer geavanceerde conserveringsmethoden en smaakvariëaties ontwikkeld. Dit leidt tot een verruiming van de consumptiemogelijkheden, maar lang niet iedereen is gerust op de toevoeging van vele vaak 'niet-natuurlijke'

Boven: Wethouder Marijke Vos verwelkomt Waterlandse boeren op de Dam bij de start van het project Scholen bezoeken de boer (2009).

Onder: Opleidingsrestaurant The Colour Kitchen in Amsterdam Nieuw West praat de leerlingen bij over streekproducten uit Noord-Holland (2009).

stoffen, ondanks publieke controlemechanismen als de Keuringsdienst van Waren. Ook daarom willen steeds meer mensen zelf greep krijgen op hun voedsel. Streekproducten en vers en (h)eerlijk voedsel zijn in opmars. Grootwinkelbedrijven spelen daarop in en er ontstaan interessante nieuwe winkelformules, zoals Marqt, een kleine keten met vier filialen in Amsterdam en Haarlem, die een directe relatie met de producenten opbouwen.

Londen als voorbeeld

Londen nam in de voedseldiscussie enkele jaren geleden het voortouw met 'Better Food for London, the Mayor's London Food Strategy'. Amsterdam liet zich hierdoor inspireren en in 2007 kwam Proeftuin Amsterdam van de grond, een samenwerkingsverband tussen de hoofdstad, Zaanstad, de provincie Noord-Holland en het ministerie van LNV. De doelen zijn ambitieus: versterken van de verbinding tussen stad en land, verduurzamen van de voedselketen, benadrukken van gezondheids- en kwaliteitsaspecten van voedsel en versterken van een kennisnetwerk. De sturende kracht was en is de Dienst Ruimtelijke Ordening van Amsterdam, die met grote kennis van de stedelijke agenda ervoer dat het landelijk gebied niet op waarde werd geschat.

Van meet af aan heeft Proeftuin Amsterdam ervoor gezorgd dat het project gedragen en vooral geïnspireerd werd door burgers, agrarische netwerken en marktpartijen. Een mooi staaltje van *food democracy*, zoals Tim Lang, professor of Food Policy aan de City University of London, het noemde in zijn lezing over *Global food systems and regional food policies* op het Wibautcongres in 2009. De toegang tot goede en gezonde voeding en de zeggenschap en de besluitvorming hierover mogen niet het exclusieve domein zijn van marktmonopolisten, maar zijn ieders verantwoordelijkheid en belang. Het was dan ook een klein wonderdje dat in het najaar 2009 een interessante debatserie plaatsvond in De Rode Hoed in het hart van Amsterdam, onder leiding van de stedeling aller stedelingen Felix Rottenberg. Het platteland en de stad raakten in hevige discussies verwikkeld over het belang van de agrarische sector, in Nederland, in Europa en wereldwijd. Duurzaamheid en gezondheidsaspecten werden tegenover economische belangen en concurrentieposities gezet. Stedelingen werden zich ervan



FOTO: PROEFTUIN AMSTERDAM

Midden in Amsterdam ligt een groothandelsterrein voor de voedselsector: het Food Center. Hier komen Turkse en Marokkaanse groenteboeren, kleine cateraars en horeca-ondernemers dagelijks verse waar halen.

kwaliteit? Ook het ruimtebeslag van productie, transport, winkels en horeca zijn een onderzoek waard.

Zo heeft Amsterdam een groothandelsterrein voor de voedselsector midden in de stad, het Food Center ('de Markthallen' voor de Amsterdammer). Na jarenlange onzekerheid over verhuizing naar het Westelijk Havengebied heeft de gemeente besloten dat het terrein in de stad thuishoort. De eerste aanbestedingen voor renovatie en herstructurering zijn inmiddels de deur uit. De overlast van aanvoer van producten met zware vrachtwagens wordt via een andere route aangepakt. Het blijft fascinerend om te zien hoe tussen 5.00 en 7.00 uur 's ochtends vele midden- en kleinbedrijven, Turkse en Marokkaanse groenteboeren, kleine cateraars en horecaondernemers met alle mogelijke kleinschalige vervoersmiddelen hun ingekochte waar tot in de haarvaten van de stad brengen.

Regionalisering

De behoefte aan regionalisering is goed te begrijpen. Betrokkenheid op de directe omgeving is een groot goed. Tegelijkertijd is het een verrijking dat we in de winter niet alleen zijn aangewezen op het assortiment aan groene, rode en witte kool, boerenkool en zuurkool. Het begrip regionalisering is bovendien betrekkelijk. Wordt hiervoor in New York een straal van 300 mijl gehanteerd, in Nederland valt in discussies soms een afstand van 30 kilometer als norm. De regionale insteek van Engelse grootwinkelbedrijven als Tesco, Sainsbury en Walmart houdt vooral in dat ze producten van Britse bodem promoten. Zo dreigt het belang van duurzaamheid soms te worden ingezet in het kader van versterking van regionalisme en nationalisme. De sterke sturing van de EU op het voedselvraagstuk (in feite een belangrijke legitimering van hun oprichting na WOII) is ook niet vrij van protectionisme. We zitten met het dilemma dat enerzijds een sterke wereldhandel kan bijdragen aan politieke stabilisering en dat anderzijds onze westerse *foodprint* steunt op een enorm water-, grond- en energieverbruik elders. Bewustwording hiervan begint bij eigen huis en tuin. Proeftuin Amsterdam kan daarbij een voorbeeld zijn voor andere regio's. •

Meer informatie: www.proeftuin.amsterdam.nl

Kristel de Groot (afgestudeerd student Culturele Geografie) & Paulus Huigen
Rijksuniversiteit Groningen

Waar je vandaan komt en bent opgegroeid zegt iets over wie je bent. Geworteld zijn op een plek draagt bij aan het vinden van een eigen plek in de wereld. Maar hoe zit dat met kinderen van expats? Thuis is voor hen juist *en route* zijn. Een nieuwe kijk op begrippen als thuisvoelen, *roots* en plaatsverbondenheid in een globaliserende wereld.

Roots en route

De beleving van plekken wanneer je nergens wortel hebt geschoten

Klassieke ideeën over thuis, wortels, plaatsverbondenheid en identiteit zijn vaak gekoppeld aan een plek. Mensen verwijzen naar hun (geboorte)grond. Een plek die als antwoord kan dienen op de vraag: 'waar kom jij vandaan?'.

Expatkinderen groeien op verschillende plekken in de wereld op en hebben nergens wortel geschoten. Pakt dat automatisch negatief uit voor de thuisbeleving? Of kunnen thuis, *roots*, plaatsverbondenheid en identiteit ook betekenis krijgen via andere aspecten dan aanwijsbare grond?

Wie en wat

Expats worden voor bepaalde tijd naar het buitenland uitgezonden om daar te wonen en te werken. Hun kinderen groeien daarom op verschillende plekken in de wereld op. Expatgezinnen wonen gemiddeld drie à vier jaar op een plek. Het overgrote deel van hen keert (in zijn geheel of gedeeltelijk) terug naar het thuisland wanneer kinderen naar de middelbare school gaan of met een studie beginnen.

Zaten expats eerder vooral in het leger of deden ze zendingswerk, tegenwoordig is



FOTO: KARST DRAAISMA/RADIO NEDERLAND WERELDOORLOEP

deze groep uitgebreid met werknemers van internationale bedrijven, zelfstandige ondernemers, ontwikkelingswerkers, wetenschappers, enzovoort. Deze uitbereiding is nauw verweven met de globalisering. Daarbij gaat het niet alleen om de internationalisering van bedrijven, maar vooral om de toegenomen mogelijkheden voor sociale interactie en daarmee de groeiende verwevenheid van plekken en werelden.

Thuis, identiteit & plaats

De Jamaicaanse socioloog Stuart Hall beschrijft de complexe en veranderende relatie tussen cultuur, identiteit en plaats. Met de term *diaspora* laat hij zien hoe *shared sets of meanings* (culturen) steeds meer los komen te staan van landgrenzen. Toch fungeert de verwijzing naar een plek nog vaak als kapstok waaraan we onze identiteiten, onze wortels en gevoelens van thuis ophangen. Hall maakt echter duidelijk dat culturen steeds minder terugvoeren naar een aanwijsbare plek en veel meer naar het spoor van plekken dat een cultuur in de loop de tijd trekt in de globaliserende wereld.

Ook in de wereld van expatkinderen spelen

Nederlanders introduceren Sinterklaas in Zuid-China: ook een manier om je ergens anders thuis te voelen. 'De zwarte schmink was op, maar gelukkig hadden we nog blauwe en groene schmink [...] Zo heeft iedereen het Holland-gevoel weer even ervaren in het 'O zo Andere' China!'

migratie en mobiliteit een rol in de plekbeleving en de vorming van identiteit. 'Thuis' is op langere termijn niet aan één aanwijsbare plek verbonden. Verschillende plekken zijn van belang: plekken waar kinderen tijdens de expatperiode woonden, waar zij op jongvolwassen leeftijd in Nederland wonen, en gedachten over woonplekken in de toekomst.

Wat maakt een thuis?

Voor expatkinderen zijn sociale contacten op een plek veruit het meest bepalend voor het idee van een thuis. Deze contacten zijn niet plekgebonden, want expatkinderen kunnen na elke verhuizing nieuwe contacten leggen. Voor familie geldt een ander verhaal. Die blijft vaak achter in Nederland en vormt in veel gevallen de reden voor blijvende verbondenheid met het thuisland. Uiteraard maken de huidige communicatiemiddelen meer sociale interactie mogelijk, met het thuisfront en met sociale contacten op vorige woonplekken. Door de huidige communicatiemiddelen en vooral internet zijn sociale contacten steeds minder afhankelijk van waar je feitelijk bent. Toch blijkt dat veel expatkinderen nog steeds hechten aan (nieuwe) fysieke sociale contac-

De havens

Mondialisering van de voedselketen is weliswaar vanzelfsprekend geworden in de afgelopen vijftig jaar, maar vooral onze havensteden hebben er hun bestaan aan te danken. Denk aan de Hanzesteden, het belang van de modernegotie met de handel op de Oostzee, later de kracht van de VOC en de West-Indische Compagnie en opnieuw aan het eind van de 19de eeuw de opleving van de internationale vaart tussen Europa, Amerika en Azië. Nog altijd is Amsterdam de wereldhaven voor cacao, voorziet Rotterdam

een groot deel van Duitsland van tropische producten en wordt via Schiphol de exclusieve waar ingevlogen.

De Amsterdamse en Rotterdamse havens zijn actief bezig met een duurzaamheidsagenda, waarbij ontwikkelingen in de wereldvoedselketen een van de centrale elementen vormen. Dit vereist een grote betrokkenheid van internationale spelers als Cargill, Nestlé, Campina, Verkade, Unilever en andere concerns. De toon is gezet door de politiek, lokaal en wereldwijd.