



De wederopstanding van het EKO-keurmerk

Je kan niet zeggen dat het EKO-keurmerk terug is van weggeweest, want het is nooit weggegaan. Maar het is zichzelf wel opnieuw aan het uitvinden. TEKST: RODERICK MIRANDE

Dit verhaal begint met een onderzoeksfeitje. Weliswaar uit Zwitsers onderzoek, maar daarom niet minder veelzeggend. Het onderzoek, in opdracht van WWF, nam 30 keurmerken onder de loep en toetste die op duurzame kwaliteit. De keurmerken werden beoordeeld op acht aspecten en vervolgens in drie categorieën ingedeeld. Waarbij categorie 1 'zeer aanbevelenswaardig' betekent, categorie twee 'wel okay' en categorie 3 'beter dan niks'. Waar deelden de Zwitserse onderzoekers het Europese 'blaadje' in, het EU-logo dat garandeert dat een product biologisch is? Juist ja, 'beter dan niks'. De vraag is hoe dat komt. Het ligt in elk geval

niet aan de relatieve gezichtsloosheid van het 'blaadje'. Het probleem is dat de Europese biologische regelgeving tekort schiet op dierenwelzijn en water, en niets of nauwelijks iets zegt over transport, sociaal/ethische aspecten en klimaat. Andere keurmerken uit het onderzoek, zoals Demeter, BioSuisse of Fairtrade hebben een integraler benadering. Als de kans er was dat het 'blaadje' die lacune nog gaat opvullen, dan was de discussie over het voortbestaan van het EKO-keurmerk snel gevoerd. Maar nu dat niet erg waarschijnlijk is, ligt er een niet te missen kans om duurzaam-biologisch met het EKO-keurmerk een gezicht te geven, vindt het bestuur van de Stichting EKO-keurmerk.

In dit artikel komen drie bestuursleden van de Stichting EKO-keurmerk aan het woord. Kersvers directeur Ronald van Marlen zette zijn eerste biologische voetstappen in de befaamde Manna winkel aan het Spui in Amsterdam. "Dat was allemaal zwaar ideologisch, maar er was in die tijd nog nauwelijks iets beschreven." Biologisch varkenshouder Kees Scheepens moest als veterinaire in het rampjaar 97/98 duizenden gezonde biggen euthanaseren vanwege de varkenspest. Hij gaf daar een positieve draai aan door een andere carrière te kiezen. "De diepe wond die dat bij mij heeft geslagen, maakt dat ik bevlogen ben in wat ik nu doe." Directeur van de biologische groothandel Udea Erik Does denkt dat het de ambitieuze ondernemer is die het meest heeft aan het EKO-keurmerk. "Het is voor de ondernemer die verder wil en dat vraagt om ambitie en transparantie. Niet iedereen staat er zo in."

Waar toe

EKO heeft altijd gestaan voor weten wat je koopt. “Zekerheid bieden aan de consumenten”, zegt Does, “dat ze met een biologische product te maken hebben. En dat zo geloofwaardig mogelijk maken. Wettelijke certificering via Skal, dat was en is nog steeds een prima verhaal.” Opmerkelijk genoeg - weet Van Marlen te melden - vindt EKO zijn oorsprong in het milieuactivisme en de alternatieve winkels. Het eerste EKO-manifest in 1982 had zes hoofdpunten: EKO-landbouw, EKO-voedsel, EKO-sociaal, EKO-economie, EKO-informatie en EKO-politiek.

Pas een jaar later wordt de Vereniging voor Ekologische Landbouw opgericht en schuiven de boeren aan.

Van de zes idealen van de beweging blijft er uiteindelijk maar één over: EKO-landbouw. Onder invloed van boeren en verdeelcentra komt er in 1992 na veel gedoe, stagnerende afzet en druk vanuit de overheid één officieel keurmerk waarvan Skal de houdster wordt: het EKO-merk. Op Europese schaal wordt dat in 2012 nog eens overgedaan met de komst van één Europees keurmerk. Het blaadje.

Herbezinning

Dat blaadje leverde een gedwongen moment van herbezinning op. Want wat moet je? Doorgaan met EKO was niet strikt noodzakelijk, want bio werd hoog en droog op Europees niveau geregeld. Maar stoppen gaat wel tegen het gevoel in, want jongens, zo'n prachtmek, een instituut, dat gooi je toch niet weg? Zo 'voelde' ook Scheepens erover: “Het is toch een stukje nostalgie, jammer als dat verdwijnt. En de consument herkent het merk beter dan het blaadje. Los daarvan leeft er de behoefte, ook onder bio-boeren en -tuinders om EKO meer inhoud te geven, verder te gaan dan de eisen van de EU. Alle landen om ons heen doen dat al.” Ook Does vindt het onderscheidend vermogen van de EU-reglementen te mager. “Er zit weinig ambitie in, het is eerder een compromis.” Van Marlen haalt er de vier principes van het International Foundation for Organic Agriculture bij: ecologie, gezondheid, zorg en eerlijk. “IFOAM heeft het denkwerk heel goed gedaan, daar kunnen we bij aanhaken. De EU-regelgeving kijkt vooral naar ecologie en dat is heel goed, maar wij willen met het EKO-keurmerk ook invulling geven aan die andere drie pijlers. Die ambitie verwachten

consumenten ook van ons. Zo bieden we de consument dus bio+. Wat heel belangrijk is om te beklemtonen is dat EKO zich niet wil afzetten tegen het EU-keurmerk. We willen juist toevoegen.”

Scheepens vindt dat EKO ook een ontwikkelmerk moet worden. “Om dingen te testen, uit te proberen. Als Nederlandse boeren de koppen bij elkaar steken, leer je van elkaar hoe je slim om kunt gaan met mineralen, of energie kunt besparen bij het oogsten. We moeten niet wars zijn van nieuwe technieken. Dat levert ook geweldig sterke communicatiekansen op voor het keurmerk.”

Positionering

Uiteindelijk moet de nieuwe - of aangepaste - betekenis van EKO ook doordringen tot het collectief bewustzijn van de consument.

Hoe moet je het merk dan neerzetten?

Welke breinpositie neem je in? Does ziet dat vraagstuk in de brede context. “Het is geen Nederlands punt, maar een wereldwijd issue. We moeten af van het idee dat biologisch goed genoeg is. Ik vergelijk EKO met een zevenkamper. Je kunt niet op alle onderdelen het beste zijn, maar je moet wel op alle onderdelen heel goed meedoen. Het is duurzaamheid, het is terugdringen van antibiotica, het is fair trade en het is nog veel meer. EKO is dé leidraad voor ambitieuze ondernemers en die attitude moeten we duidelijk maken aan de consument.”

Zo staat ook Van Marlen erin. Maar Scheepens heeft er wel een belangrijke toevoeging op. “Het keurmerk moet opnieuw als het merk van de boeren worden neergezet, maar wel met inhoud.” En hij hamert nog een keer op



Ronald van Marlen

het aspect van continue ontwikkeling. “Het moet in ieder geval niet zo van ‘zo is het altijd al geregeld’. Vergelijk het maar met Demeter. Dat merk is altijd doorontwikkeld, doordat daar wordt uitgegaan van collegiale toetsing en dat is zeer waardevol. Je kunt zoveel van elkaar leren. Daardoor kan je blijven ontwikkelen.” Klinkt dat niet een beetje als supersofte sector, Scheepens? “Ja, een beetje wel, maar zachte waarden worden uiteindelijk wel harde zekerheden. Denk maar aan bepaalde gebieden waar je als boer onvoldoende mee bezig bent, teveel water of diesel gebruiken bij de groei en de oogst van een gewas. Dat kan je natuurlijk vastleggen in regels.”

Eigengereid

Wie met de allerhartelijkste Scheepens spreekt, maakt ook kennis met de eigenheid van de boer. En misschien wel de eigengereidheid ook. Een onmiskenbare en onmisbare eigenschap van iedere boer, communis opinio. Leuk, maar ook lastig als je met verschillende partijen iets wil bouwen. Hoe krijg je de neuzen dezelfde kant op? Does kent de uitdaging. “Boeren zijn van een eigenzinnig slag en zijn productgericht. Boeren zijn meer individualistisch en productgericht dan andere partijen in de bedrijfskolom. Maar het is natuurlijk mooi als er iets meer eenduidigheid komt. Dat maakt communicatie bijvoorbeeld een stuk makkelijker.”

Het feit dat het wemelt van de belangenverenigingen, maakt het er ook niet makkelijker op. Van De Natuurweide (melkveehouders) tot de Biologische Pluimveehouders Vereniging (BPV) en van de Feriening Biologyske Boeren Fryslân (FBBF) tot aan de Groene Geit, Vereniging Van De Biologische Melkgeitenhouderij, ze willen allemaal iets in de biologische melk te brokkelen hebben. Gelukkig speelt het Biohuis (en daarbinnen de Bioraad) een samenbrengende rol en dat ziet Does ook: “Er is een zeer sterke vertakking naar onderen bij de boeren. Maar we zijn nu twee jaar verder, er komt lijn in.” En - eerlijk is eerlijk - Scheepens is een verbindende factor. Does zegt: “Ik ben heel blij met een boerenvertegenwoordiger in het bestuur van Stichting EKO-keurmerk.”

Maar Van Marlen waarschuwt. We zijn er nog niet, er is nog wel het een en ander aan werk te verzetten. Wat hij het belangrijkste vindt om te melden, is dat hij zaken niet top down wil gaan regelen. “Anders gaat het niet



werken. Verduurzamen is deels een individueel proces, dat kunnen we faciliteren, maar niet opleggen.”

Dat moet Scheepens als muziek in de oren klinken. Hij kent zijn achterban goed en weet wat het sentiment was en weet dat het nog niet helemaal is weggesleten. “In de zeer pittige discussies die - boeren onder elkaar - gevoerd zijn over de Stichting EKO-keurmerk, zijn wel dingen gezegd waar ik het helemaal niet mee eens ben. Maar tegelijkertijd vind ik het onverteerbaar dat boeren het idee gegeven wordt dat ze als achterlopers worden gezien. De hoofdlijn is dat die boeren niet willen dat Stichting EKO-keurmerk dingen gaat opleggen waar ze het niet mee eens zijn. Het is aanvankelijk te snel gegaan. Je merkt dat het vooral aankomt op goed communiceren. En dingen van bovenaf bepalen is uit den boze.”

Co-creatie

Van de boer terug naar de consument. Krijgt die ook een rol in het EKO-merk? “Ja”, zegt Does, want de consument wil ook meepraten.” De Udea-directeur is reeds bekend met de twee gezichten die de consument kan hebben. Jekyll en Hyde. “Wanneer je te maken krijgt met mensen die via social media iets over je zeggen, gaat dat soms heel erg uit de heup. Over de twitter zijn ze meestal niet heel terughoudend. Maar mijn ervaring is dat als je in gesprek gaat, dat mensen hun mening wel bijstellen. Dan maak je van een nadeel

een voordeel.” Does is er erg voor om beter in beeld te brengen voor de consument wat EKO doet. “Transparantie. Dat kan confronterend zijn, want je houdt jezelf een spiegel voor. Met EkoPlaza hebben we daar ook positieve ervaringen mee. We worden zeg maar steeds meer openbaar bezit.”

Openbaar bezit, daar voelt Scheepens ook wel voor. Hij vindt dat de consument betrokken MOET worden. “De consument moet mentaal of zelfs financieel aandeelhouder worden. Laat die aandeelhouder maar meedenken en meebeslissen. Er zijn nog niet veel consumenten die zich mede-eigenaar voelen. We moeten ze wakker schudden.” Interessant. Maar waar begin je? Praktisch: met het bouwen van een platform waar consument en EKO-keurmerk (lees: boeren, handel en winkeliers) met elkaar in contact kunnen komen. Van Marlen: “Nieuwe digitale technologie maakt veel mogelijk. Op het platform dat we nu aan het bouwen zijn kunnen we ons verhaal vertellen in alle openheid en transparantie. Maar het is ook een plek waar consumenten kunnen meedenken. Waarom zouden we ons niet laten voeden door hun ideeën?” Van Marlen verwacht dat het platform in 2014 gelanceerd zal worden. In samenwerking met een nog te selecteren bureau wordt er - ook al is het maar met een bescheiden budget - een communicatieplan bedacht om het platform breed bekend te maken.

Lakmoes

De betrokkenen zien het herontluiken van EKO als een kans. Scheepens: “Het is heel simpel, we moeten onze inspiratie niet halen uit economische aspecten, maar uit ecologische en ideologische aspecten. En we hoeven niet bang te zijn dat het op termijn geen onderscheidend vermogen meer oplevert; als al die bio-boeren in Nederland ook maar 1 millimeter verder zijn dan dat Europese blaadje, dan heb je al onderscheid. Maar die millimeter moeten we wel bevechten.” Vrijblijvendheid is in ieder geval geen optie, vindt Van Marlen. Het voortbestaan van het EKO-merk is een lakmoesproef voor verduurzaming in Nederland. We hoeven elkaar geen praatjes te verkopen, Nederland loopt achter op landen als Oostenrijk, Duitsland, Frankrijk, Engeland. Kijk naar Soil Association. We zullen nu duidelijk moeten maken waar we voor staan. Laten we onze pioniersrol krachtig vormgeven. Die kans moeten we nu pakken, anders missen we echt de boot.” ●



EKO-keurmerk op de BioVak

EKO-Keurmerk vindt u op de BioVak op de stand van Bionext.