



## “Het spel van de gangbare landbouw is uit”

Tekst: Petra Essink Fotografie: Koos Groenewold

Het vuur waarmee Ronald van Marlen tijdens het Herfstcongres 2017 Demeter en de BD-vereniging waarschuwde *nooit mainstream* te worden maakte indruk. Zoveel indruk dat Dynamisch Perspectief hem voor dit nummer vroeg om nog eens duidelijk uit te leggen waarom hij het belangrijk vindt dat Demeter, ook als er in de toekomst misschien veel vraag zal zijn naar biodynamische voeding, vast blijft houden aan haar grondbeginselen.

### Je kunt niet op *alle* bruiloften meedansen

Bijna net zo mooi als het Sonsbeekpark te Arnhem waar onderstaand interview plaats vond, zijn de weldoordachte volzinnen waarmee Ronald van Marlen (52) zijn betoog voert. Direct na de kennismaking aan een serretafeltje van Brasserie de Boerderij (hoe toepasselijk), steekt hij van wal: ‘Als je de vraag – is het wenselijk dat Demeter mainstream wordt? - wilt beantwoorden, moet je het eerst eens worden over wat je met *mainstream* bedoelt’. Hij legt uit: ‘*Mainstream* is typisch een begrip uit het neoliberale idioom en denkkader. Binnen dat kader wordt zo gedacht: ‘Je begint als vernieuwende pionier, daarna groei je, je wordt groot en gaat meedoen met ‘het grote systeem’ met als ultieme doel om –uiteindelijk- mainstream te worden. In die gedachtegang zit al een spanning. Pioniers, sociale hervormingsbewegingen, en ook de BD-landbouw, hebben helemaal niet als doel mainstream te willen worden! Ze willen de maatschappij juist veranderen. Daarom is *mainstream* worden het laatste wat je moet willen als sociale beweging. Als vernieuwer moet je er juist alert zijn dat je bezig blijft je transformatieve krachten te ontplooien. Dat betekent dat je moet accepteren dat je een disruptieve visie hebt en een disruptieve kracht zult blijven. Natuurlijk kunnen ‘social movements’ een maatschappelijk effect hebben. Maar dat zou niet hun primaire doel moeten zijn. Het is natuurlijk is het leuk als Shell iets uitdoet op de acties van Greenpeace, maar het is niet het doel van Greenpeace om Shell wakker te maken. Greenpeace heeft, net als de BD-beweging, een bestaansrecht in zichzelf. Ik vind dat je je als veranderbeweging bewust moet zijn van je beperkingen en mogelijkheden, want dat betekent dat je niet altijd op alle bruiloften mee kunt dansen.’

### Het spel van de gangbare landbouw is voorbij

Van Marlen over zichzelf: ‘Ik ben niet van de opbouwende happy talk. Ik ontleen veel energie aan het feit dat ik zie dat veel dingen helemaal niet goed gaan en dat ik vind dat iemand er iets van moet gaan zeggen. Daarom ben ik dolblij met het recente rapport van het General Assembly van de UN ([www.bdvereniging.nl/publicaties/recht-op-voedsel](http://www.bdvereniging.nl/publicaties/recht-op-voedsel)), waarin luid en duidelijk staat geschreven dat rol van de gangbare-groei-landbouw is uitgespeeld! De uitgangspunten van die landbouw zijn, aldus het rapport, ‘false and misleading’. De veronderstelling dat chemicaliën nodig zijn om de wereldbevolking te voeden wordt tot mythe verklaard. Dat rapport is een kadoetje voor ons, ik ben verbijsterd dat wij het als sector niet oppakken!’

De crisis is al compleet. Dat weet iedereen die een beetje heeft doorgelezen naar de financiële crisis. Het neoliberale model dat is gebaseerd op zinloos geproduceer en geconsumeer, is stuk en moet morgen verdwijnen.'

Van Marlen schetst van de ontwikkeling van de naoorlogse landbouw: 'Sicco Mansholt verzint een probleem. De gangbare intensieve input-landbouw, bedacht en uitgewerkt door de universiteit van Wageningen, wordt aangewezen als dé oplossing. De Rabobank financiert het hele plan, dat nu dus is ingehaald door de tijd. Als antwoord op het UN-rapport zouden de Rabobank en mevrouw Fresco eigenlijk een paginagrote advertentie in de kranten moeten plaatsen met: 'Het spijt ons, we zaten ernaast. Dat wat wij in navolging van Sicco Mansholt hebben nagestreefd is niet meer het juiste systeem.' Die hele moderne landbouw was een strategische misser pur sang. Het is verschrikkelijk voor die mensen om dat te moeten toegeven. Om de pijn van het verlies niet te voelen negeert men het rapport.'

### **Waarom wil je groeien?**

'Mensen denken niet genoeg na over wat groei met ze doet. Iedere ondernemer zou zichzelf de volgende vragen moeten stellen: Waarom wil ik groeien? Hoe groot wil ik zijn, en worden? Wáár wil ik groeien en wát moet er groeien? En ontzettend belangrijk: Word ik er gelukkig van? En concreet: Wat doet een bedrijf van 500.000 euro met mij? En wat een bedrijf van 10 miljoen? Ik weet een beetje hoe het werkt, omdat ik beide soort bedrijven onder mijn hoede heb gehad. Ik verzeker je: als je niet bij jezelf blijft monitoren of je het leuk vindt, kan het een ontzettend trieste ontwikkeling worden, waarin het bedrijf snel rijp is voor overname. En dan komen de grote opkopers. Die kopen je uit en dan kun je als uitgebluste pionier gaan wandelen enzo. Dat gebeurt nu massaal, ik noem het *The Silent Take-over*. Afgeleid van *The silent spring*. Pukka thee wordt Unilever, Piramide van Wessanen, Stony Fieldfarm wordt Danone, Danone zal wel Nestlé worden of zo, Nestlé wordt van weet ik veel van wie...? De hele biowereld consolideert.

Ik ben ervan overtuigd dat over 5 of 10 jaar Bayer en Syngenta de grootste leveranciers zijn van alternatieve pesticiden. Met een beetje pech pluizen ze de BD-preparaten uit en komen ze met een input-output variant.

*Groeien* is vanaf de jaren 80 in toenemende mate het ultieme ondernemersdoel geworden. Het is het hardnekkigste religie-element uit ons neoliberale tijdperk, dat we niet meer bediscussiëren. Tegenwoordig wordt er gedacht dat je weinig visie hebt of onvoldoende ambitie als je niet groeit. Maar ik kan maar één reden verzinnen waarom je zou moeten groeien: namelijk dat als je niet groeit de bank afhaakt. Ik geloof alleen in natuurlijke groei. Een groei die niet op je uitgangpunten corrumpeert, die een organisatie aankan. Inclusief de bijbehorende planten, dieren en ook de mensen zelf die zo'n bedrijf runnen.

Het kan heel snel de verkeerde kan opgaan als je groeit. Neem een bekende sappenmaker uit Duitsland, begonnen als trouw Demeterbedrijf. Het ging ze goed en zijn gaan bouwen en investeren, waarvoor ze 10 miljoen moesten lenen. Met dat geld bouwden ze enorme roestvrijstalen tanks. Die natuurlijk gevuld moeten blijven. Liefst met Demeterappelsap, maar als er geen Demeter appels zijn gaat er wel bio-appelsap in. Doordat ze 'iets met roestvrijstaal' zijn gaan doen kunnen ze zich de Demeter-trouw niet meer permitteren. Als je even niet oplet kun je als waardegedreven pionier, zomaar ineens succesvol en hip worden. En dan begint alles te veranderen. Een te snelle groei trekt altijd een ethisch vacuüm van een 'waarden-loze omzet'. Daarom moet groeien hand in hand gaan met ethische ontwikkeling, anders is het zinloos. Als ondernemer heb je altijd een keus om iets níet te doen.'

### **Denk je vanuit de groei of de geest?**

‘Demeter staat voor een eigen waardenset, die soms niet makkelijk te combineren is met de realiteit van de markt. Het BD-gedachtengoed heeft haar vertrekpunt in de geest. Eigenlijk moet je in de bio-wereld eerst een half uur nemen om te onderzoeken wat degene die tegenover je zit bedoelt met *bio*. De mensen die nu op bio afkomen, kun je (volgens Howard Reed) verdelen in 3 groepen. Groep 1 zijn de mensen van de teelttechnieken, de boerenwereld, ze kennen het bio-kunstje. Groep 2 zijn de productmakers en merkhouders die al iets meer ideologische doelstellingen hebben, omdat ze de markt volgen. Voor deze groep is bio een kwaliteit is die je in merken kunt opbouwen. En groep 3 bestaat uit de mensen die bio als social movement ervaren. Dat zijn de ‘boeren, burgers en buitenlui’ die denken dat ze iets bijdragen met bio. Die 3 groepen hebben een totaal verschillend jargon. Voordat je het weet zit je samen in een heel gek *erwtensoeppesprek*. Om zo’n gesprek oordeelloos te kunnen voeren is het heel zinvol om je bewust te zijn in welk segment jezelf zit.

Als BD-ondernemer kun je niet zomaar mainstreamen en opschalen, omdat het een aanslag doet op je uitgangspunten. Wat ik enorm chique en intelligent vindt van de BD-beweging is dat die vanuit fenomenologisch perspectief naar het begrip groei kan kijken. En wat ook leuk is aan BD-mensen is dat ze dilemma’s durven te laten bestaan en dat ze van debat houden. Op het moment dat dingen als vanzelfsprekend worden aangenomen, kijken ze altijd net even vanuit een andere hoek. Het is niet eenvoudig om in de grote gepolariseerde debatten vanuit de BD-wereld met zo’n kwetsbare reflectie te komen. En toch zullen we, daar ben ik van overtuigd – júst met die kwetsbare kant- de oorlog winnen.’

### **Groot groeien werkt niet. Wat dan wel?**

‘We moeten naar een volledig ander landbouwsysteem met totaal nieuwe samenwerkingsverbanden. Eentje waarin we *agri* en *cultuur* niet langer van elkaar loskoppelen en waarin het verdelen collectief bekeken kan worden. Dat betekent dat we ons fundamenteel moeten herbezinnen over de manier waarop wij zakendoen. Dat nieuwe systeem beheersen wij in de biologische landbouw en de BD-landbouw, waarin boeren werkzaam zijn die niet alleen ‘een product met kenmerken’ af willen leveren, natuurlijk al vanaf het begin. Daarom wordt hoog tijd dat we om de tafel gaat met representanten uit de hele keten, boer, handel en winkel met de vraag: wat is nou een eerlijke verdeling? Ik ben niet zo belezen in Steiner, maar ik weet wel dat hij heel goed was in het *out of the box nieuwe dingen bedenken*. Het slingerde het één na het andere in transitie. Zijn *sociale driegeleding*, bijvoorbeeld is een heel goed idee. Ik ben voorstander van 10.000 experimenten met dit model. We moeten alles proberen onder één voorwaarde: nieuwe structuren mogen alles zijn behalve het bestaande.

### **Verandering komt van binnenuit**

‘Er wordt een hoop aan *greenwashing* gedaan, het groen oppoetsen van de buitenkant van bedrijven. Tony Chocoloney is met zijn intelligente marketing wat dat betreft een mogelijke alarmbel nummer 1. Die zijn zo slim dat we het niet meer zien. Unilever kan het ook heel goed. Ze gaan daar steeds verder mee. Critici noemen het intussen *rainbowwashing*, waarmee bedrijven op een nog megalomaner niveau in hun marketing een serie sustainable development goals door elkaar husselen. Onder ogen zien dat al dat *washen* niets gaat

veranderen aan de volkomen verkeerde verdeling van onze schaarse grondstoffen is voor de meeste ondernemers te confronterend. Daarom zullen we rainbowwashend ten onder gaan. Het volgen van de markt is niet transformatief. Fundamentele vernieuwing komt van binnenuit. Die kan alleen beginnen bij de boer zelf, die in overleg gaat met handelaren en consumenten. Ik denk daarom dat de BD-beweging een unieke en belangrijke rol kan vervullen in het benadrukken van het feit dat groei zinloos is, als het niet gepaard gaat met verbinding en verdere verdieping van die verbinding.'

### **Groeien is vaak achteruitboeren**

Op de vraag hoe hij binnen zijn bedrijf Toppas omgaat met groei antwoordt Van Marlen: 'We verkopen alleen aan klanten die echt geïnteresseerd zijn in dit project. Toppas is in feite een sociaal project is waar we proberen 231 families een venster op een beter bestaan te geven. Ik kan niet tegen mijn boeren zeggen: 'Ik koop alleen wat ik nodig heb'. Met ons bedrijf nodig ik mensen uit om zich met ons te verbinden. We zoeken een klantenkring die ons verhaal snapt. Dat is niet eenvoudig. Vaak moet ik een inkoper eerst een middag helemaal 'straktrekken' om te vertellen wat we aan het doen zijn. Ik kan persoonlijk niet meer handelen met klanten die niet geïnteresseerd zijn in wat wij doen. Mensen die geen interesse hebben in ons verhaal, laat ik gewoon lopen. Ik vind het heel leuk dat we boeren hebben weten te interesseren voor Demeterteelt.

De inhoud van bio is aan het vervagen. Al dat mooie denkwerk van de IFOAM\*, de vier 4 principes van *gezondheid, ecologie, eerlijkheid* en *zorg*, is helaas blijven steken in beleidsnotities. Alleen de ecologie is in de wet geduwd. Daaruit hebben zich de bio-regels wat betreft landbouwmethodes, merken en marketing ontwikkeld.

Het is mooi dat er minder gif wordt gespoten, maar aan al het andere zijn we nog helemaal niet toegekomen. De 'geestelijke verbinding' hebben we er niet ingekregen, Brussel wilde daar z'n handen niet aan branden. Wat betreft de *landbouwmethode is bio* wel echt een stevige betonnen vloer geworden. Als het over certificeren gaat is de basis onder Demeter nog steeds die biologische wetgeving vanuit Brussel, die steeds meer bepaald wordt door firma's. Maar Demeter kan dat morgen loslaten! We kunnen onze eigen regels maken in de hoop natuurlijk dat er merkhouders zijn die ervoor willen betalen. Demeter zal zichzelf de vraag moeten stellen hoelang ze nog mee wil gaan in een gangbare wereld. En dat is een lastige vraag.' Lachend voegt van Marlen toe: 'Maar zolang er nog jonge mensen zijn die tegen mij zeggen: 'Certificeren is voor oude mannen', is er hoop!

Wat ik zie misgaan bij bio, is dat zij hun uitgangpunten aanpassen aan de wensen van de markt; bio is al voor een groot deel *gemainstreamd* door de gangbare landbouw. Daarom moet Demeter zich erop moeten voorbereiden dat ze *gemainstreamd* gaat worden door de bio-landbouw. We mainstreamen voor we er erg in hebben met elkaar mee. En daarom zou je je bewust moeten zijn dat, elke keer dat je moet gaan verkopen aan een partij die niet geïnteresseerd is in de achterliggende waarde, je misschien groeit, maar eigenlijk achteruitboert. Daar waar het comfort zich aandient moet je het moeilijker durven maken. Over een aantal dingen zal je als BD-boer nooit kunnen onderhandelen.'

### **Borgen door verbondenheid**

'Een van die betonvloerelementen is de compliance-terreur, de belachelijke papierberg waar je als bio-boer mee te maken krijgt vanuit de voedingsmiddelenindustrie.

Certificeringssystemen, hygiënewetgeving, etc.; honderdduizenden systemen waarin wij iets willen borgen zonder verbonden te hoeven zijn. Maar iedere BD-boer weet dat Demeter

vanzelf al sterk borgt, eenvoudig door verbonden te zijn. Daar hoeft je geen enkele controleur voor langs te sturen, dat gaat over vertrouwen. Daar heeft Demeter al decennialang haar kroonjuwelen liggen. Je kunt je serieus afvragen wat er van Demeter was geworden als ze hadden gezegd: die hele controle dat doen wij gewoon Participatory Guarantee System (PGS-) gedreven of intercollegiaal.'

### **Waar is BD in het vluchtelingenvraagstuk?**

'Wij zijn er niet alleen voor 'minder chemie'. We kunnen een ook antwoord geven op de grote maatschappelijk vraagstukken. Waarom is bio/BD niet zichtbaar geworden in het vluchtelingenvraagstuk?! We zijn de meest inclusieve landbouw, ik zou zeggen: kom maar op met die mensen, we gaan ze het boerenvak leren! Ook als ze terug moeten of willen dan kunnen ze in ieder geval in hun thuisland een duurzaam agrarisch bestaan opbouwen. Alleen maar winnaars! Maar we zijn er niet mee bezig. Tenminste ik heb er niks van gehoord. Dan ben je als sociale beweging, vind ik, je geloofwaardigheid aan het verliezen. Demeter heeft transitiekracht, en kan het hele vluchtelingenvraagstuk vanuit een totaal ander hoek benaderen waardoor het ineens heel vernieuwend wordt.'

### **True cost accounting klopt helemaal niet**

Van Marlen is kritisch over de hype in true cost accounting (TCA): 'Ik ben niet zo'n fan van dit economische rekenmodel uit de jaren '70, waarin maatschappelijke kosten worden doorberekend. Een typische wit-westers-accountants trucje, dat zeker goed toepasbaar op vuil water. De samenleving slaat er snel op aan. Voor voeding is het een veel te beperkt frame. Waar ik nog het meeste van schrik is het gebrek aan kritische reflectie op dit denken; het voelt voor mij alsof ik alleen mijn duim omhoog mag steken. Het is veel te gemakkelijk om te pretenderen dat je er met een rekensom uit zou zijn. Zo'n true cost accounting zal altijd beroerd uitpakken voor arme mensen en heeft dus geen grote waarde voor het verbeteren van gelijkheid. Geen hond die die berekeningen kan verifiëren en met BD-producten kun je er al helemaal niets mee. Die hele berekening is zo'n 'nauw straatje', zo niet-BD eigenlijk...'

### **Hoe word je een goed mens?**

'We hebben veel overboord gegooid en zijn door het huidige dominante systeem in een visieloos tijdperk beland. Veel morele vraagstukken zijn in het neoliberale denken verdampt. Maar tegen gebrek aan visie is uiteindelijk niets bestand.

Op wereldniveau moet iets groots gebeuren. Als de samenleving het zat is kun je je biezen pakken als leider. Onze tijd is een grote wake up call: durf je daarin te mengen! Denk na, lever je bijdrage, wees kritisch, de democratie is niet vanzelfsprekend. En veel interessanter dan wat je daarvoor wilt doen is wat je ervoor wilt laten. Wat ben je bereid te offeren? Zijn we bereid afstand te nemen van al die dingen waarvan de Dalai Lama, toen ze hem door de Magnificent Mile in Chicago 'sleurden', lachend zei: *all those beautiful things i don't need...?* Ben je als ondernemer bereid om te reflecteren op de eigen ontwikkeling van je bedrijf, je team en jezelf? Daar zou ik gesprekken over willen voeren. Laten we proberen om met een ander jargon en vanuit morele en ethische uitgangspunten de huidige problemen te benaderen. De *waarom-wil-ik-groeien?-vraag* is vanuit het BD-denken veel makkelijker te benaderen omdat de essentie van het antwoord ligt in zijnsvragen als: wie ben ik? En wie wil ik zijn? Kortom, laten we onszelf de vraag stellen: hoe word ik een goed mens?'

*\*IFOAM= International Federation of Organic Agriculture Movement*

### **Wie is Ronald van Marlen?**

In de jaren '80 studeerde Ronald van Marlen geschiedenis in Amsterdam, om daarna 'volkomen per ongeluk' in het bedrijfsleven te belanden bij natuurvoedingswinkel Manna-Spui. Van Marlen daarover: 'We deden daar hele enge dingen, zoals koken met zeewier en tempé.' Van Marlen maakte in die tijd kennis met verschillende 'reformstromingen', waaronder de macrobiotiek en de antroposofie.' En hij is nog altijd een shopper: 'Ik kan me niet zo eindeloos identificeren met één gedachtengoed, omdat ik dat heel vaak vind leiden tot een soort inteelt.' Via Manna kwam Van Marlen terecht bij Natufood op de marketing afdeling. In deze job maakte hij de verdere ontwikkeling mee van het bedrijf, inclusief een serie overnames. Toen Natufood uiteindelijk werd verkocht aan Wessanen, stapte hij eruit en werd hij directeur bij een fruitproducerend bedrijf met een productielocatie in Turkije. Een tijd lang stond zijn werkleven, zoals dat van veel managers, in het teken van groei. Wat hij daarvan leerde is 'dat groei dingen met mensen en bedrijven kan doen die helemaal niet zo leuk zijn'. Sinds 2015 is hij directeur van Toppas, een Servisch teeltorganisatie in roodfruit dat in 1999 begon als ontwikkelingsproject. Van Marlen: 'We begeleiden 231 fruitboeren bij hun biologische teelt en helpen ze met omschakelen naar bio of BD.' Van Marlen is getrouwd, heeft vier dochters en woont in Helmond.