



Verslag smederij Brabant Brands

7 oktober 2010

Wat zijn de sterke merken van Brabant? Wat is de relatie van die foodmerken met het land waarin ze ontstonden? Tijdens de smederij Brabant Brands op 7 oktober gaat Schatten van Brabant op zoek naar concrete activiteiten en projecten om deze merken te verbeelden en ze te verbinden aan locaties, concepten en makers.

Bouwer Stefan van de Ven en fooddesigner Simone de Kroon openen de middag. Zij nemen de zaal mee in respectievelijk de culturele ontwikkeling van Veghel en de bijzondere producten die Brabant te bieden heeft. Simone Kroon: "Eten leeft in Brabant. Kijk maar naar de Bossche Bol, Erpse plaatham en Chaamse hoenderen. Design leeft hier ook. Het is wat mij betreft logisch dat we ons via fooddesign onderscheiden."

Kaart van Brabant

Geurt Grosfeld, programmaleider van Schatten van Brabant, introduceert een kaart met Brabantse merken en de lijnen die ze met elkaar verbinden. De kaart inspireert de zaal tot allerlei nieuwe ideeën. "Maak hem digitaal, met allerlei lagen die je over elkaar heen kunt leggen." "Maak er een iPhone App van." Stop de kaarten in een doosje dat je gemakkelijk mee kunt nemen." "Voeg de ambachtelijke streekproducten toe." "Lekkere dingen maken begint bij de grond waarop de gewassen groeien. Maak die zichtbaar."

Meer dan alleen varkens

Theo Cuypers voegt daaraan toe dat Brabant een slecht imago heeft als het gaat om eten. "We zijn bekend door de varkens en de kiloknallers. Dat beeld moeten we niet gaan ontkennen. Laat dat de les zijn van wat er nu in het Ruhrgebied gebeurt. Jaren stond dat te boek als de meest vieze plek van Duitsland. Dat hebben ze nooit ontkend, maar ze hebben wel laten zien dat er zoveel meer is. En nu zijn ze culturele hoofdstad van Europa. Ook Brabant kan laten zien dat er veel meer te halen is in deze provincie."

Lokaal

In drie groepen gaan de bezoekers uiteen om te broeden op de merkenidentiteit van Brabant. Gertrude van den Elzen van de bibliotheek in Veghel presenteert als eerste de ideeën van haar groep. "Nie mauwe mar sjouwe", dat kenmerkt volgens haar groep de mentaliteit van de Brabander. Grote gezinnen zorgden voor een flink arbeidspotentieel en dat trok industrie en productie aan. Dat leidde weer tot de vele Brabantse merken die we nu kennen. Gertrude van den Elzen: "Wil je dat mondiaal uitbouwen? Verlies dan niet de lokale verankering uit het oog."

Verhalen

Ontwerper en kunstenaar Irene Oostdam verwoordt de discussie in haar groep over de identiteit van de Brabander. "Is dat wel iemand bij wie de achterdeur en de koektrommel altijd openstaan?" Zij en haar groepsgenoten willen actief aan de slag met de verbeeldingskaart van Brabant. "En dan geen gewone kaart, maar een schatkaart. Met veel lagen. Er moet ruimte zijn voor alle verhalen achter de merken, de producenten en de grondstoffen. Die verhalen kunnen makers in de toekomst weer inspireren tot nieuwe ideeën."

BCH2018

Voormalig communicatiemanager van Brabant Culturele Hoofdstad 2018 (BCH2018) Ellen Altenburg benadrukt het economische belang van deze kandidatuur. "Naast alle culturele evenementen is er in zo'n jaar veel aandacht voor lokale merken en producten. Erg interessant voor wie ons dan bezoekt." "Stel arrangementen samen waarin je bijvoorbeeld per boot langs alle streekproducten vaart en eindigt op een oogstfeest." Als unieke pluspunten van



schatten 
van **brabant**

Brabant onderscheidt ze: de kleinschaligheid, authenticiteit en diversiteit van onze producten. Altenburg: “In Brabant ben je altijd dichtbij de bron.” Dat valt goed in een tijd waarin ‘urban farming’ aan terrein wint.

Geurt Grosfeld: “We hebben het vandaag duidelijk gehad over de verbeelding van Brabant. De basis om mensen te triggeren anders naar hun eigen leefomgeving te kijken, is er. Blijf daar over met ons meedenken. Ook al zitten we op de 19e verdieping van het provinciehuis: bij Schatten van Brabant staat de achterdeur altijd open!”

