

ECONOMIE Eijsden-Margraten sluit zich aan bij succesvolle Cittaslow-filosofie van bijna-buurgemeente Vaals

Fruit verknoopt lokale bedrijven met elkaar

Lekker eten is in. Het heeft Vaals opgestuwd in de vaart ter volkeren. Aangemoedigd door dat succes kiest nu ook Eijsden-Margraten voor de Cittaslow-strategie.

door **René Willems**

De coöperatie 'Met fruit erop uit' groeit als kool. Het aantal aangesloten bedrijven loopt inmiddels tegen de honderd. De meeste bedrijven komen uit Eijsden-Margraten, de bakermat van het fruitnetwerk, maar er schuiven ook steeds meer bedrijven uit de andere Heuvellandgemeenten aan, waaronder opvallend veel niet-fruitproducenten. Het bewijst nog maar eens het succes van die fruitcampagne, vindt wethouder Gerry Jacobs (CDA, economie) van Eijsden-Margraten: „In die 'Met fruit erop uit'-club leren bedrijven elkaar kennen. Waardoor vanzelf nieuwe vormen van samenwerking ontstaan; de plaatselijke bakker gaat fruit van lokale fruittelers verwerken in zijn gebak, en de slager uit het dorp gebruikt voor zijn vleesgerechten stroop van de stokerij om de hoek. En dat is nou precies wat wij beogen.” Op 1 januari bestaat fusiegemeente Eijsden-Margraten vijf jaar. „Waar-mee we nog steeds de jongste ge-



Wim en Clemence Notermans uit Hoogcruts werven voor hun fruit met een reuzenpeer. foto **Johannes Timmermans**

meente van Nederland zijn”, constateert burgemeester Dieudonné Akkermans tevreden. Om die nieuwe gemeenschap een eigen gezicht te geven, is de voorbije jaren gezocht naar iets wat beide gebieden met elkaar verbindt. Dat is gevonden in het fruit: fruit wordt zowel ‘beneden’ in het Maasdal bij Eijs-

den geteeld als ‘boven’ op het plateau van Margraten. Fruit is ondertussen een handelsmerk geworden voor Eijsden-Margraten. Onder de ‘Met fruit erop uit’-vlag presenteren plaatselijke ondernemers zich als één club op grote evenementen in de regio, zoals het culinair festival Château Maes-

tricht op het Vrijthof in Maastricht en de jaarlijkse Sint-Hubertusmarkt in Gulpen. Buiten de regio Heuvelland onderstrept Eijsden-Margraten zijn imago als fruitgemeente met enorme afbeeldingen op de vrachtwagens van transportbedrijf Curfs uit Gronsveld. Die campagne is onder-

deel van het project Storytelling, legt Akkermans uit: „Door het verhaal achter jouw verhaal te vertellen, versterk je op den duur je eigen identiteit. En wij hebben de wereld heel wat te vertellen.”

In eigen streek leidt de campagne tot een samenwerking tussen bedrijven die elkaar voorheen hooguit van naam kenden, zegt Jacobs: „Iedereen concentreerde zich op zijn eigen product. De fruitteler op zijn fruit, de bakker op zijn gebak, de slager op zijn vlees. Doordat ze elkaar nu op allerlei plaatsen tegenkomen, ontdekken ze dat ze samen iets heel bijzonders kunnen presenteren: gerechten met louter ingrediënten uit eigen streek.”

Om de aandacht voor het goede van eigen bodem verder te versterken, zoekt Eijsden-Margraten voorzichtig aansluiting bij de Cittaslow-beweging. Het netwerk, ontstaan in Italië, verbindt ‘kwaliteitsgemeenten’ in Nederland. In Limburg zijn Vaals en Echt-Susteren aangesloten bij die organisatie. Met name Vaals scoort regelmatig met activiteiten rond het thema slow-food, als tegenhanger voor het hap-slok-weg-fastfood.

Het sluit ook mooi aan bij ‘de ziel van Eijsden-Margraten’, verwacht Akkermans: „In het leven gaat het heel vaak om harmonie. In onze muziek. In ons landschap. In onze geschiedenis. Maar ook in wat wij produceren. Door naar buiten toe als eenheid op te trekken, kunnen we dat gevoel ook uitdragen: kijk, dit zijn wij.”