



Oons Ambacht

Op weg naar een duurzaam Overijssel

VERSLAG

van de bijeenkomst

voor een duurzaam, vitaal en veelzijdig platteland in Overijssel

van het initiatief “**Oons Ambacht**”

op vrijdag 11 april van 9.30 tot 13.00 uur

in het Huis van Cultuur en Bestuur

Willem Alexanderstraat 7 7442 MA **Nijverdal**

1. Welkom
2. Opening
3. Stand van zaken Oons Ambacht (activiteiten 2007)
4. Discussie op flap-overs
5. Naar professionalisering en opschaling
6. Praktische handreikingen
7. Subsidies in de praktijk; ILG en Leader+
8. Ontwikkelingsmogelijkheden voor de vermarkting van duurzame regionale producten
9. Het proces van promotie, samenwerking en netwerken
10. Afsluiting

1. Welkom

Mevrouw **Annie Schreijer – Pierik, Voorziter van de Vaste Kamercommissie voor Landbouw van de Tweede Kamer** opent de bijeenkomst en heet iedereen welkom in Nijverdal. Mevrouw Schreijer geeft aan dat deze bijeenkomst op een belangrijk moment plaats vindt. Tien jaar geleden is zij in de Tweede Kamer gekomen. Tijdens haar afscheidsvergadering van de boerenorganisatie heeft zij destijds haar toekomstvisie voor het platteland besproken; meer doen met de regio's, boeren op een voor de regio herkenbare manier actief laten zijn en het toerisme betrekken. Toen werd dit gezien als een fabeltje. Nu is dit HET thema voor landbouw in

de Tweede Kamer, maar ook in Europa; krachten bundelen en meer uit het platteland halen. Het platteland is niet langer alleen voor de boeren, maar ook burgers moeten erbij worden betrokken.

2. Opening

In zijn openingswoord geeft de heer **Piet Jansen, Gedeputeerde Landelijk Gebied, Landbouw en Water van de Provincie Overijssel**, aan dat de belangstelling voor streekproducten groeit. Zwolle is niet voor niets de Hoofdstad van de Smaak; diverse culinaire activiteiten geven de binding tussen stad en platteland aan. Het aantal initiatieven op het gebied van streekproducten neemt toe. Als voorbeeld van een “volwassen” initiatief noemt hij de “Marqt” in Amsterdam met producten van hoge kwaliteit. Juist als kwaliteit aan de orde is spelen streekproducten een belangrijke rol. De Provincie Overijssel wil een klimaat scheppen voor nieuwe ideeën, onder het motto “vertrouwen, verbinden, versnellen. Coalities van agrarische ondernemers worden gesteund in hun ambities met betrekking tot het ontwikkelen van keten initiatieven. De provincie wil wel meedenken, maar de markt zal zich wel zelf moeten kunnen redden. In Overijssel moeten vernieuwende concepten worden bedacht, waarmee men zich kan onderscheiden. Deze vernieuwing moet vooral worden gezocht in de keten. In de pauze kunnen de deelnemers hun ideeën al kenbaar maken via de flip-overs. Maar ook na vandaag kan dat nog. De heer Jansen legt bij de deelnemers aan de bijeenkomst de uitdaging neer om aan te geven hoe men streekproducten beter op de kaart kan krijgen. Hij maakt een vergelijking met een beroemde, maar tegelijkertijd ook verguisde boer Frans uit “Boer zoekt vrouw”. Deze boer is herkenbaar aan zijn taalgebruik en zijn doen en laten. “Uitstralen wie je bent, wat je ermee wilt en wat de bedoeling is” gaat ook op voor streekproducten. Overijssel kan en mag trots zijn op haar streekproducten; Weerribben-zuivel, Noord Oost Twente, Salland. Er is meer dan voldoende. We moeten dat niet voor ons zelf in Overijssel houden, maar vermarkten om zo te komen tot een nog duurzamer, krachtiger geheel in Overijssel. Hij wenst de deelnemers een inspirerende dag toe.

Ter afsluiting van dit openingswoord stelt mevrouw Schreijer nog de vraag aan de heer Jansen wat hij bedoelt met “Ga met elkaar aan de slag”. De werkelijkheid is namelijk dat veel mensen in Overijssel dit al doen. De Tweede Kamer gaat binnenkort praten over landbouw en zal dan het onderwerp recreatie wegnemen bij Economische Zaken. Het geld voor landbouw blijft te veel hangen bij “praters” en komt te weinig bij boeren terecht. Ambachtelijke bedrijven moeten voldoen aan allerlei regelgeving en hebben daarmee grote problemen.

De heer Jansen geeft in zijn antwoord aan dat als ondernemers tegen regelgeving aanlopen, zeker als het gaat om provinciale regels, maar ook andere regelgeving, men dit moet melden. De provincie kan daar dan mee aan de slag gaan. De provincie is niet gericht op geld, maar als men met vernieuwende ideeën in de keten komt kan de provincie altijd kijken of zij daar ook een bijdrage aan kan leveren.

3. Stand van zaken Oons Ambacht (activiteiten 2007)

Heleen Hennink, lid van de projectgroep Oons Ambacht, introduceert kort haar eigen biologisch tuindersbedrijf en het streekproduct Sallandse Pieper. Vervolgens geeft zij een overzicht van alle activiteiten die Oons Ambacht in het afgelopen jaar heeft georganiseerd.

In 2007 en begin 2008 heeft Women in Europe for a Common Future (WECF) in Overijssel het proefproject Duurzaam Platteland, met een subsidie van het Ministerie van Volkshuisvesting, Ruimtelijke Ordening en Milieu, uitgevoerd. Gedurende dit piloot project zijn verschillende bijeenkomsten georganiseerd met de producenten van streekproducten in Overijssel, waar

Sabine Brückmann van het Netwerk Unser Land presentaties heeft gehouden over de principes, start en organisatie van dit netwerk. Daarnaast was het op deze bijeenkomsten steeds belangrijk om met elkaar kennis te kunnen maken, ervaringen uit te wisselen en elkaars ideeën en wensen te verkennen.

In Overijssel zijn veel producenten georganiseerd in regionale verenigingen en werken onderling samen op allerlei terreinen zoals de verkoop van hun producten. Enkele voorbeelden zijn:

- In het gebied rond Dalfsen, het Vechtdal, heeft een veertigtal boeren zich georganiseerd en brengt een gevarieerd aanbod aan duurzame producten op de markt
- In Salland opereert Sallands Best, een groep boeren die streekproducten verkoopt en gezamenlijk ook Het Tuinpad beheren
- In Twente is de groep Van Twentse Groond actief; zij organiseren streekmarkten en maken zich sterk voor het Twents product
- In noord-oost Overijssel zijn de Groene Marke en de Baander de organisaties die hun producten in streekwinkels verkopen
- In Deventer richt Deventer Buiten zich op de relatie tussen stad en platteland met als doelgroepen de stedeling en de toerist. Zij openen binnenkort een winkel in de stad.

De bijeenkomsten met al deze regionale organisaties waren vruchtbaar en lieten duidelijk zien dat er op verschillende punten gemeenschappelijke belangen zijn. Een breed gedragen inzicht is dat iedereen ervan overtuigd is dat het prachtige landschap van Overijssel behouden moet blijven zodat wij en ook latere generaties hiervan kunnen genieten. Streekproducten kunnen hier een grote rol bij spelen. Aangezien deze landschappen een hoge toeristische waarde hebben richten veel streekproducenten zich op toeristen. Toeristen hebben de tijd en genieten van het mooie land. Zij willen graag een typisch product uit dat gebied kopen voor thuis.

De meeste producenten hebben behoefte aan het informeren van de consument over alle ins en outs van de streekproducten. Verder willen ze dat een breed publiek de plattelandswinkels weet te vinden en daar bewust heen gaat. Mensen in de steden en vooral ook de toeristen weten niet dat daar of daar bij die boerderij zo'n leuk winkeltje is waar je je boodschappen kunt kopen; waar bovendien de producten lokaal en duurzaam geproduceerd zijn en waarmee ze dus een bijdrage kunnen leveren aan een in stand houden van het landschap. Daarnaast is er informatie nodig om consumenten voor te lichten waarom streekproducten beter voor het landschap zijn.

In september heeft er een reis naar Unser Land in Beieren plaats gevonden. De bevindingen van deze reis zullen later worden gepresenteerd.

Concluderend kan het volgende gezegd worden over de streekproducenten:

- hun betrokkenheid bij het regionale landschap is groot;
- promotie van het streekproduct is belangrijk voor hun bekendheid;
- samenwerking wordt als positief ervaren, zowel wat betreft het uitwisselen van producten als het uitwisselen van kennis en ideeën;
- ze hebben erg weinig tijd over voor nieuwe activiteiten.

Activiteiten waar de meesten iets aan hebben en die voor zowel georganiseerde als niet georganiseerde streekproducenten van betekenis kunnen zijn:

- éénmalige manifestaties voor een groot en breed publiek om consumenten te interesseren naar het platteland te komen en de bekendheid van de streekproducenten te vergroten.
- het uitwisselen van producten. De producten van de ander kunnen een aanvulling zijn op het assortiment. Een verdere stap zou kunnen zijn gezamenlijke afzet in supermarkten of de iets grotere winkelketens. Er zijn al een paar supermarkten waar streekproducten in de schappen liggen, de keten “Plus” heeft tot nu toe al interesse getoond in streekproducten.
- het verduurzamen van het productie proces, dit geldt voor het telen van producten het houden van dieren en het verwerken van agrarische producten om je zo te profileren op de markt.

Deze waarnemingen en conclusies hebben hun weerslag op de rol die Oons Ambacht in de toekomst kan spelen voor de producenten van streekproducten.

Vervolgens geven Toos van Oers (Women in Europe for a Common Future, WECF), Hans Scholten (Stichting Deventer Buiten), Rosemarie Oude Luttikhuis en Rene Luijmes (Nieuwe Oogst) aan de hand van foto's een korte impressie van de indrukken die zijn opgedaan tijdens de reis naar Unser Land. Het verslag van de reis naar Unser Land is te vinden op de website van Oons Ambacht: www.oonsambacht.nl

Na afloop van deze presentatie nodigt mevrouw Schreijer de groep uit om deze presentatie over het inspirerende initiatief Unser Land in Beieren ook in de Tweede Kamer te komen geven. Deze uitnodiging werd van harte aanvaard.

4. Discussie op flap-overs

Om bij het verder uitwerken van concrete plannen gebruik te kunnen maken van de kennis, ideeën en creativiteit die in de zaal aanwezig is worden de deelnemers uitgenodigd en geprikkeld om tijdens de pauze hun reactie te geven op een vijftal stellingen. Hieronder staat per stelling aangegeven wat de reacties zijn.

1. Wie moet volgens u meer weten over de ideeën van Oons Ambacht
Consumenten Bedrijfsleiders van supermarkten, slaggers, bakkers Ik en anderen in de zaal TV Oost, permanente promotie campagne, Huis aan huisbladen
2. Wat hoort typisch bij Overijssel
Feestjes Bescheidenheid (bijna te) Houtwallen, landschappen IJssel, Vecht, Dinkel, Regge Nagelholt

<p>Bevolking</p> <p>Netwerkstad Twente</p> <p>Krentewegge</p> <p>Is er ook nog iets wat jullie allemaal lekker vinden?</p> <p>Ontbreken van lef</p> <p>Cultuurverschil Twente en Salland (Bourgondisch)</p> <p>Terughoudend bij nieuwkomers</p> <p>Wel Yuppen aanwezig; 6 grote steden en het grensgebied</p>
<p>3. Wat is voor u vandaag de inspiratie</p>
<p>Landschap met boeren en burgers</p> <p>Behoud van gezinsbedrijf</p> <p>Subsidies (Leader, gebiedsprogrammering)</p> <p>Is er een gemeentelijk plattelandsloket bij stedelijke gemeenten</p>
<p>4. Over welke onderwerpen zou u meer willen weten</p>
<p>Merken; Hoe maak je een merk en wat is daarvoor nodig</p> <p>Hoe betrek je enthousiaste geïnteresseerde lokale mensen erbij</p> <p>Verbinding consument – producent, via markt en winkels</p> <p>Oplossingen voor logistieke problemen</p> <p>Wet- en regelgeving</p>
<p>5. Wat ontbreekt er op dit moment op het platteland</p>
<p>Trots op de eigen streek is er wel, maar mag duidelijker uitgedragen worden. (Twente is hierop een uitzondering)</p> <p>Streekmarkt; vaste plek, vast moment, marketing ondersteuning, goed bereikbaar bij stedelijke agglomeratie</p> <p>Samenwerking tussen diverse disciplines</p> <p>Communicatie / begrip tussen stedelingen en plattelanders en recreanten, projectmatig aanpakken</p>

5. Naar professionalisering en opschaling

Peter te Velde van het **Ministerie van Landbouw, Natuurbeheer en Voedselkwaliteit, Directie Regionale Zaken – vestiging Oost**, feliciteert Oons Ambacht met de grote belangstelling en de inspiratie die is gegenereerd tijdens de bijeenkomst. Hij vertelt dat het motto van het kabinet is “Samenwerken en samenleven”. Oons Ambacht werkt aan het realiseren van dit kabinetsbeleid; duurzame economie en een leefbare samenleving.

In zijn presentatie praat hij over impulsen voor een verbrede landbouw; professionaliseren naar een multifunctionele landbouw. Het boerenbedrijf wordt gekoppeld aan andere activiteiten zoals kinderopvang. Deze verbrede landbouw houdt het platteland veelzijdig, vergroot de aantrekkelijkheid van het platteland en maakt een verbinding naar de stad.

Voor verbrede landbouw bestaat een grote marktpotentie; zorglandbouw kan nog fors groeien. Ook is er nog veel ruimte voor de verkoop van producten op de boerderij; dit is vaak effectiever en goedkoper. Grote afnemers willen verzekerd zijn van voldoende aanvoer en kwaliteit.

De beleidsdoelstelling van het Ministerie van LNV is het stimuleren van de ontwikkeling van multifunctionele landbouw zodat ondernemers:

- een duurzaam economisch perspectief kunnen ontwikkelen
- een blijvende bijdrage kunnen leveren aan een veelzijdig en vitaal platteland
- kunnen inspelen op de maatschappelijke vraag naar goederen en diensten

Er is een Task Force geïnstalleerd die handen en voeten geeft aan het uitvoeringsbeleid van het Ministerie van LNV. Deze Task Force bestaat uit een stuurgroep en een uitvoeringsorganisatie. De stuurgroep bestaat uit 10 personen, met verschillende achtergronden, vooral afkomstig uit het bedrijfsleven. De stuurgroep is verantwoordelijk voor de werkzaamheden van de Task Force. De Task Force gaat zich bezig houden met:

- marktontwikkeling;
- ondernemerschap;
- regionale ontwikkeling;
- kennisnetwerk.

Afsluitend vraagt mevrouw Schreijer aan Peter te Velde of er ook een boer of boerin in de Taskforce zit. Dit blijkt gelukkig zo te zijn, maar het is wel 1 persoon tegenover 9 mensen met een andere achtergrond.

6. Praktische handreikingen

Maarten Fisscher van de **Task Force Multi-Functionele Landbouw** houdt zijn presentatie over ondernemerschap en marktgerichte plattelandsontwikkeling. Hij geeft aan dat het voor de consument in Nederland moeilijk is keuzes te maken; brood bij bakker kopen is leuk, maar er zitten allerlei toevoegingen in, in biologische pindakaas zit juist weer meer suiker, kaas van de boer is lekkerder dan de kaas uit de supermarkt. Voor de consument is het het belangrijkste om vertrouwen te kunnen hebben in de keten. Een grootschalig marktonderzoek wijst uit dat regionale herkomst laag scoort bij het bepalen van de keuze. Een streekproduct kan veel in zich dragen: afkomstig uit het gebied, duurzaam, ambachtelijk etc.

Maarten Fischer ziet op dit moment de volgende ontwikkelingen:

- trends in de samenleving creëren een grote vraag naar dingen waarop het agrarisch platteland kan inspelen
- grote marktpartijen zien deze kansen ook
- bestaande ondernemers professionaliseren en nieuwe treden toe
- collectieve formules nemen toe
- in de regio en sectoraal.

Ongeveer $\frac{1}{3}$ van de deelnemers is het eens met de eerste stelling: iedereen wil samenwerken. Echter, als het gaat om ergens in te investeren is het een ander verhaal. Samenwerking komt pas echt van de grond als men samen iets wil gaan doen. Om samenwerking in de regio te bewerkstelligen moeten de volgende vragen worden beantwoord:

- Wat is de product -markt combinatie?
- Is die onderscheidend?
- Wat is er voor nodig om die duurzaam te laten zijn?
- Wat is de werkelijke potentie?
- Wat staat je in de weg om daar te komen?
- Wie pakt de handschoen op?
- Wie en wat heb je verder nog nodig?

De tweede stelling luidt: certificering is niet veel meer dan een extra controleur op je erf. Certificering moet wel ergens over gaan; een meerwaarde bieden richting markt en richting overheid ("Reason to believe"). Gebieds*branding* -herkenbaarheid als gebiedsproduct - vereist een brede coalitie, een lange adem, een echte publiekstrekker, concrete zaken en goede producten en marketing, marketing en nog eens marketing.

Voor streekproducten is het van belang dat men een antwoord vindt op de volgende vragen:

- Welke doelgroepen en afzetkanalen?
 - Welke eisen worden er aan het product gesteld?
 - Welke eisen aan de marketing?
 - Wat is een haalbare schaal voor de logistiek?
 - Wat is het groeimodel?
 - En hoe financier ik dat?
- En vooral dat het lekker is.....

De Taskforce is op zoek naar een aantal ontwikkelpilots, initiatieven in de markt. De toetsingscriteria hiervoor zijn:

- *Profit*: voldoende ondernemerschap, potentieel toegevoegde waarde bij de ondernemer, regio en keten
- *Planet*: toename in ruimtelijke kwaliteit, toename betrokkenheid ruimtelijke kwaliteit (stad/platteland)
- *People*: maatschappelijke meerwaarde (fysiek product/dienst), versterking specifieke waarden met betrekking tot multifunctionele landbouw (indirect/sociaal)

De Taskforce is eerst en vooral een beleidsinstrument van het Ministerie van LNV, geen subsidiepot; er is ongeveer 3 miljoen euro per jaar beschikbaar voor het gehele land. Ondersteuning aan initiatieven wordt uitsluitend gegeven vanuit een landelijke optiek en er wordt altijd gevraagd wat men zelf gaat doen.

Mevrouw Schreijer voegt nog toe dat toen in de Tweede Kamer werd besloten dat er een Taskforce zou komen, er aan de sector gevraagd is om met een plan te komen. Dat voorstel is voor 95% uitgevoerd.

7. Subsidies in de praktijk; ILG en Leader+

Mireille Groot Koerkamp, Leader Coördinator Salland, is uit hoofde van haar vorige functie (zij coördineerde als medewerker van Stimuland de projectgroep van Oons Ambacht) ook mee geweest met het bezoek aan Unser Land. Zij vertelt hoe de groep tijdens de reis oneindig veel heeft gepreut; onder andere over de vraag of het initiatief Oons Ambacht nu Overijsselbreed moest worden opgezet of juist moest uitgaan van de regio's. Wat je ook wilt doen er is altijd geld voor nodig. Het is de bedoeling dat haar presentatie wat inzicht in subsidiemogelijkheden kan geven.

In Overijssel is een Provinciaal Meer Jaren Plan opgesteld waarin de doelstellingen voor 2013 zijn opgenomen. Voor Overijssel zijn 6 gebiedsprogramma's gemaakt, die een uitwerking zijn van dit PMJP in de periode 2007 tot 2013. Het gebiedsprogramma (ILG) omvat diverse mogelijkheden voor subsidies. Met vragen hierover kan men terecht bij de gemeente, de gebiedscoördinator of het Aanjaagteam van de provincie.

Een andere subsidie mogelijkheid is het Leaderprogramma, een Europees subsidieprogramma. Typische leaderprojecten hebben de volgende kenmerken:

- *Bottom up*; de plannen komen vanuit verenigingen en lokale groepen
- Innovatief en experimenteel; nieuwe dingen uitproberen op het platteland
- Duurzaam; het zijn projecten die in stand blijven, geen evenementen
- Kleinschalige projecten
- Gebiedsgericht; met een meerwaarde voor het gebied
- Samenwerking
- Overdraagbaar; men kan leren van elkaar.

Ieder Leadergebied heeft zijn eigen thema's, maar over het algemeen kan men geld aanvragen voor projecten gericht op:

- Verbetering van economie en omgevingskwaliteit
- Leefbaarheid en sociale vitaliteit
- Samenwerking met anderen binnen een gebied, met andere gebieden, binnen Nederland of binnen Europa.

Het Leaderprogramma is bedoeld voor agrariërs, ondernemingen, stichtingen, verenigingen en lokale groepen; ook wel voor overheden, maar bij voorkeur niet. Tot slot geeft zij enkele voorbeelden van Leaderprojecten. Projectaanvragen worden getoetst op draagvlak door de plaatselijke Leadergroep. Uiteindelijk mag een project ook mislukken.

Vervolgens wordt door deelnemers in de initiatiefgroep Oons Ambacht uitleg gegeven over de twee sporen waarlangs vervolgstappen moeten worden genomen: a. het zakelijke spoor en b. het communicatie en promotie spoor.

8. Ontwikkelingsmogelijkheden voor de vermarkting van duurzame regionale producten

Pieter Helfferich, Helfferich Consult, houdt namens de initiatiefgroep Oons Ambacht een presentatie over de vermarkting van duurzame regionale producten in Overijssel. Hij geeft aan dat het woord "duurzaam" mensen nog niet veel zegt en niet vanzelf enthousiast maakt.

Met duurzame regionale producten krijg je maar een deel van de mensen in beweging. Wel met en lekker stukje voedsel uit de regio voor een faire prijs, maar als het niet lekker is koopt de consument het niet. De regio zelf moet ook “lekker” zijn; een mooi landschap maakt een verhaal veel aantrekkelijker. Streekproducten zitten nu nog vooral in het luxe marktsegment. Het is van groot belang dat zij meer in het reguliere segment terecht gaan komen.

Natuur- en milieuorganisaties en hun leden hebben ook een belang bij streekproducten; bijvoorbeeld het laten bloeien van het landschap door een percentage van de prijs in een fonds voor het landschap te storten.

Een ander aandachtspunt is het definiëren van wat regionaal is, met welke regio men zich kan identificeren. Men heeft eerder een Twentegevoel, dan een Overijssel -gevoel. Voor een Fries ligt dat weer anders. Het moet geen gekunsteld concept zijn; dit is een punt van zorg voor het van de grond tillen van een Overijssel-breed merk. Ook is de breedte van het assortiment belangrijk. En verder is het enthousiasme van het personeel, zowel ideëel als bedrijfsmatig heel belangrijk als visitekaartje voor het regionale product.

Afsluitend zegt Pieter Helfferich het volgende met betrekking tot de vermarkting van regionale producten:

- Het Unser Land concept biedt een interessante mix van directe verkoop en verkoop via andere kanalen met veel vrijheid voor de ondernemer
- Start met houdbare producten
- Richt je op organisch groeien
- Verwerf steun van belangengroepen zoals waterschappen, natuurorganisaties en landschapsinstellingen.

Hij ziet vooral ontwikkelingsmogelijkheden voor regionale producten in de versterking van bestaande ketens, maar daarnaast ook de introductie van nieuwe ketens. Als voorbeelden noemt hij samenwerking om overheden en supermarkten te belevaren, broodketens en kruisbestuiving tussen en in regio's. Hij benadrukt het ondernemersbelang; goed kijken wat de behoeften van de ondernemers zijn. Uiteraard ook andere groepen zoals waterschappen en milieu -organisaties erbij betrekken, maar beginnen vanuit de markt. En niet te snel denken vanuit criteria.

Ter overweging geeft mevrouw Schreijer nog het volgende mee: er gaat veel geld naar het platteland, maar dat komt meestal terecht bij Staatsbosbeheer en andere instanties. Misschien moeten we weer terug naar het oprichten van een ECHTE coöperatie voor en door de boeren.

9. Het proces van promotie, samenwerking en netwerken

Rosemarie Oude Luttikhuis, lid van de **projectgroep Oons Ambacht**, belicht het perspectief dat Oons Ambacht kan bieden voor het platteland in Overijssel. Voorwaarden voor het behoud en verbetering van de leefbaarheid op het platteland omvatten zowel sociale, economische als ecologische aspecten. Het platteland van Overijssel is een pracht plek om te wonen, te werken, te leren en ontspanning te vinden voor de huidige en toekomstige generaties.

In Overijssel bestaan veel initiatieven, individueel en in groepsverband, regionaal en kleinschalig, maar ook grootschalig tot ver over de grenzen. De meerwaarde voor samenwerkingsverbanden in de keten zit vooral in de kostenverlaging en het leren van elkaar door naar elkaar te kijken als collega's, als partners, die elkaar aanvullen. Het gezamenlijke belang is een duurzaam, mooi, gezond en dus vitaal platteland.

De regio's van Unser Land werken al 14 jaar samen, zijn met elkaar gegroeid in wederzijds respect en in het besef dat ieder de ander zijn plaats moet gunnen. Door juist veel samen te organiseren konden de streek en de producten uit de streek groeien. De mensen achter Unser Land laten zien wat de streek hen waard is. Het is een dynamisch proces; er komen deelnemers bij en er gaan soms deelnemers af.

In het geval van Unser Land hoeft niet de gehele productie van een bedrijf onder de criteria van Unser Land te vallen. Producenten kunnen delen van hun productie via andere wegen vermarkten; dit wordt juist gestimuleerd door Unser Land. Men neemt deel aan Unser Land op individuele basis en voor zover dat in de bedrijfsvisie past. Ook voor Unser Land was het een proces van vallen en weer opstaan waarin men elkaar scherp moest houden en openstaan voor elkaars belangen.

Deze uitgangspunten gaan ook op voor Overijssel. Vertrouwen in elkaar en in de meerwaarde van uitwisseling van ideeën en contacten moet geleidelijk groeien. Ook in Overijssel gebeurt dit met vallen en opstaan zoals afgelopen jaar is gebleken. Maar het voorbeeld van Unser Land heeft bewezen dat het kan. Van het bezoek aan Unser Land hebben we allemaal een stukje bezieling mee gekregen. In Overijssel zullen we het echter op onze eigen manier moeten invullen.

Het is niet de bedoeling van Oons Ambacht om de bestaande, regionale initiatieven over te nemen. We willen deze juist versterken in hun eigen kracht, voor zover zij dat zelf en ook de individuele leden dat aangeven. Dit zal ook langzaam moeten groeien.

Het afgelopen jaar zijn we bezig geweest met het inventariseren welke activiteiten er al plaats vinden, wie daarbij betrokken zijn, wat er in Overijssel mogelijk en wenselijk is. Er heeft ook al enige kennismaking en kennis uitwisseling plaats gevonden tussen de streekproducenten-organisaties. Het project Oons Ambacht heeft zo al laten zien dat er voor Overijssel een meerwaarde in zit. Het is nu aan ons dit te vertalen naar de praktijk, want alleen dan kan die meerwaarde concreet worden gemaakt. Goede ideeën voor concrete activiteiten moeten wel van onderop komen.

In haar aanvullende presentatie geeft **Geesje Kuit, Gees Kuit Advies**, namens de initiatiefgroep Oons Ambacht enkele voorbeelden van concrete activiteiten die Oons Ambacht zou kunnen ondernemen. De activiteiten van Oons Ambacht moeten uitgaan van de kernwaarden: duurzaamheid, faire prijs, behoud van landschap. Maar ook de relatie met de consument moet worden hersteld door in te spelen op datgene dat de consument waardeert.

Het netwerk Unser Land heeft veel inspiratie opgeleverd, met name het idee dat voedingsproducten drager kunnen zijn van het idee, een gezonde toekomst voor de regio:

- Betrokkenheid van de publieke sector, markt en maatschappelijke organisaties
- Geef consumenten de keuze om hun eigen leefomgeving vorm te geven
- Netwerkorganisatie van boeren, verwerkers en handelaren, milieugroepen en consumenten
- Streven naar een “mand met regionale, controleerbare, duurzame producten” (diversiteit)
- Heldere lijnen in de organisatie
- “Fairgebruiker” initiatief; een organisatie gebaseerd op de principes van eerlijke handel (*fair trade*)

- Na 15 jaar opschaling bereikt Oons Ambacht een aanbod van 40 duurzame producten, met gecontroleerde richtlijnen, 180 boeren, 4000 hectare, 200 bakkers, 8 slaggers, 30 supermarkten, 1500 vrijwilligers

De activiteiten van Oons Ambacht moet vooral gericht zijn op de beleving, educatie en bewustwording en draagvlakversterking. Een goed voorbeeld hiervan is met een educatieve boot langs de Hanzesteden varen. Op de boot kunnen allerlei activiteiten worden georganiseerd; tentoonstellingen, markten, educatieprojecten voor schoolkinderen etcetera.

Oons Ambacht zal nu eerst handen en voeten moeten geven aan de doelstellingen:

- Duurzame productie en consumptie
- Verbetering van voedselveiligheid, voedselkwaliteit en gezondheid
- Versterking van de regionale economie
- Behoud en versterking van het landschap en de betrokkenheid bij de leefomgeving

Te beginnen met:

- Netwerk Oons Ambacht versterken en uitbreiden
 - Organiseren van markten en regionale thema -bijeenkomsten
- Gezamenlijk toekomstperspectief in beeld brengen (inspireren)
 - Workshops over het toekomstbeeld

Men gaat zich richten op het vormen van een netwerk, van regionale producenten, consumenten en verwerkers, waarin naar het voorbeeld van Unser Land een ideële tak en een bedrijfsmatige tak kunnen worden opgezet. Klein beginnen, met één product in overleg met de producenten. In een later stadium zal opschaling mogelijk zijn. Door gerichte bewustwordingsactiviteiten uit te voeren kunnen consumenten worden gemotiveerd. Bij deze activiteiten is de inzet van streekproducenten, (plattelands)vrouwenorganisaties, onderwijsinstellingen, natuur - en milieugroepen, vrijwilligers, dorpsraden, educatieve boerderijen van groot belang.

10. Afsluiting

Door de vele interessante presentaties bleek aan het eind van de ochtend geen tijd voor discussie te zijn. Mevrouw Schreijer toonde zich een strakke voorzitter, die rekening wilde houden met de volle agenda's van de deelnemers, maar zij gaf aan dat zij bereid is om nog eens terug te komen voor verdere discussie over het onderwerp. De bijeenkomst is om 13:00 uur afgesloten met complimenten voor iedereen die bijgedragen heeft aan deze bijeenkomst, met name alle personen die een presentatie hebben gehouden. Mevrouw Schreijer en de andere genodigde sprekers werden met een mand streekproducten bedankt voor hun bijdragen.