

Zelfsturing en Profit in de Noordelijke Friese Wouden

Catalogus van inspirerende voorbeelden

Paul Swagemakers
Han Wiskerke

Wageningen Universiteit - Leerstoelgroep RURALE SOCIOLOGIE

Inleiding

Als onderdeel van de verkenningsfase van het Transforum IP in de Noordelijke Friese Wouden over *zelfsturing en profit*, presenteren we in deze bijdrage een aantal binnen- en buitenlandse voorbeelden die als inspiratiebron kunnen dienen voor toekomstige ontwikkelingen in de Noordelijke Friese Wouden. Deze bijdrage bestaat uit twee delen:

1. Een beknopte beschrijving en analyse van een x-tal voorbeelden uit binnen en buitenland
2. Een overzicht aanknopingspunten voor de Noordelijke Friese Wouden gebaseerd op de lessen die voortkomen uit de voorbeelden.

De voorbeelden zijn gegroepeerd in een aantal thema's:

1. Voedselproducten met toegevoegde waarde:
 - a. CONO Beemsterkaas (Nederland)
 - b. Upländer Bauernmolkei (Duitsland)
 - c. NaturaBeef (Zwitserland)
 - d. Pecorino di Pistoia: rauwmelkse schapenkaas (Italië)
2. Nieuwe rurale functies:
 - a. Woonfunctie Landgoed Hemmen (Nederland)
 - b. Keijzersrande, Stichting IJsselandschap - landbouw, natuur, cultuur en water (Nederland)
 - c. Landzijde - landbouw en zorg (Nederland)
3. Samenwerkingsverbanden
 - a. Lunters Landfonds (Nederland)
 - b. Sociëteit Noord-Beveland (Nederland)
 - c. Toscaanse wijnroutes (Italië)
4. Regiobranding
 - a. Groene Woud (Nederland)
 - b. Fuchsia Brands (Ierland)

De voorbeelden worden beknopt beschreven en geanalyseerd aan de hand van de volgende onderwerpen:

1. Korte omschrijving om het voorbeeld te duiden: plaats, doel, etc..
2. Netwerkanalyse - chronologische beschrijving van het voorbeeld van start tot heden:
 - wanneer gestart, door wie, hoe en waarom,
 - hoe verder ontwikkelt, door wie, hoe en waarom
3. Duurzaamheidsprofiel: wat heeft het opgeleverd in termen van duurzame ontwikkeling (evt. versus gangbaar)
4. Succes- en faalfactoren: wat maakt het voorbeeld tot een succes, waarom lopen sommige zaken minder voorspoedig dan verwacht of waarom ging het mis.
5. Bronnen voor aanvullende informatie (bijv. websites)

Na de uiteenzetting van de genoemde voorbeelden volgens bovenstaande format, geven we een aantal aanknopingspunten voor verder ontwikkeling van de Noordelijke Friese Wouden. Dit doen we aan de hand van drie onderwerpen:

1. Creëren van werkgelegenheid
2. Versterken van zelfsturing / zelforganisatie
3. Verbetering van sociaal-economische impact

BeemsterKaas: CONO Kaasmakers (Nederland)

<http://www.cono.nl/?nid=6967>

1. Korte omschrijving

CONO is een onafhankelijke middelgrote melkcoöperatie in Noord-Holland. De coöperatie produceert en vermarkt Beemsterkaas. Er zijn 600 coöperatieleden die met elkaar 280 miljoen kilogram melk produceren. Daarvan wordt 27 miljoen kilogram tot Goudse kaas gemaakt. De jaaromzet van CONO is 130 miljoen euro en er werken 130 mensen. De Beemsterpolder waar de fabriek staat op de UNESCO lijst van bijzondere werelderfgoederen.



2. Netwerkanalyse

Halverwege de jaren '90 moest CONO haar kaas herpositioneren. Met het produceren van kwaliteitskaas scheidde CONO zich af van de bulkmarkt. Marketing van de kwaliteit van de kaas alsmede de herkomst van de melk, namelijk uit de Beemsterpolder, werd belangrijk. In 2002 had CONO verschillende marktkanalen: supermarkten, delicatessen- en speciaalzaken.

De herpositionering van Beemsterkaas werd ingegeven door een financiële crisis. Het volume dat met uitbreidingen van de productiecapaciteit werd geproduceerd, om de kosteneffectiviteit te verhogen, werd niet afgezet. Allereerst werden contracten met marktpartijen die onvoldoende voor de kwaliteitskaas betaalden, heronderhandeld. Daardoor steeg de afzetprijs van de kaas, zodat deze de hogere productiekosten onderving. Retailers moesten de kaas wel in nieuwe circuits afzetten: vooral in delicatessen- en speciaalzaken. Daarmee onderscheidde Beemsterkaas zich verder van de bulkproducten.

Enkele jaren later besloot CONO de marketing meer in eigen hand te nemen. Tot dan toe hadden retailers veel invloed op het imago van de kaas, welke voorzien was van verschillende *brands* en labels. De labels brachten echter geen herkenbaarheid en weerhielden het ontstaan van een sterke naamsbekendheid. CONO onderhandelde met de retailers dat de kaas voortaan zou worden verkocht onder de brand naam Beemsterkaas.

Uitgangspunten als direct contact met consumenten, gebruik maken van mogelijkheden van de beeldvorming van de authenticiteit van Beemsterkaas in de pers en vrije publiciteit, PR activiteiten die de aandacht op de brand vestigen, promotie door giften en proeverijen en het uitsluiten van discountprijzen zorgen dat het product Beemsterkaas een sterke marktpositie in neemt.

Het betrekken van de directie van de melkcoöperatie was in beginsel niet gemakkelijk maar leidde uiteindelijk tot hogere melkprijzen voor de deelnemende boeren. Het budget dat wordt besteed aan promotie vervijfvoudigde tussen 1995 en 2004, maar zette Beemsterkaas als brand stevig in de markt. Na het innemen van een marktaandeel voor kwaliteitskaas is de coöperatie nu bezig meer schapruimte in supermarkten voor Beemsterkaas te bevechten. De verpakking moet daarvoor voldoen aan de eisen voor het supermarktwezen, dus werkt CONO eraan om ook aan die eisen tegemoet te komen. Het verduurzamen van een marktpositie vergt voortdurend innovatie. CONO vindt haar eigen brand een sterker marketing instrument dan de PDO label zoals die door Campina wordt gebruikt om producten te vermarkten. Een PDO label heeft volgens CONO onvoldoende onderscheidend vermogen.



3. Duurzaamheidsprofiel

De strategie om in een eigen zuivelfabriek melk tot kaas te verwerken leidde tot toegevoegde waarde aan de melk af-boerderij. CONO betaalde €33,54 per kilogram melk, terwijl Campina gelijktijdig €32,72 betaalde. Voor een gemiddeld melkveebedrijf met 450 ton melk scheelt dat €3700,- per jaar aan inkomsten. Omdat de kaasfabriek in het gebied staat, is in het gebied zelf werkgelegenheid voor de 130 mensen die in de fabriek werken. Ook voor de Noordelijke Friese Wouden hoeft een eigen melkfabriek geen illusie te zijn. Met 850 boeren is volume van gelijke grootte te realiseren als in de Beemsterpolder.

Als boeren in de Friese Wouden de melk onder een eigen brand willen verwerken en vermarkten zou er een fabriek in de regio moeten staan. Dat zou de werkgelegenheid in het gebied ten goede komen, en blijft er een effect op de werkgelegenheid in het gebied uitgaan. In de Friese Wouden zou nagedacht kunnen worden over wat de onderscheiden kracht van de streekkaas zou kunnen zijn.

4. Succes- en faalfactoren

Succesfactoren zijn:

1. Verticale ketenintegratie. CONO houdt alles zelf in de hand: de verwerking, de vermarkting, de distributie en de verpakking.
2. Er wordt een onderscheidend en kwalitatief hoogwaardig product geproduceerd dat qua productieproces semi-ambachtelijk is te noemen. De melk wordt wel gepasteuriseerd, maar er is wel sprake van een 'natuurlijk' rijpingsproces en rijpingsduur.
3. CONO is zowel eigenaar van het merk als de verwerker van de melk.
4. CONO blijft nadenken over hoe het onderscheidende vermogen verder te versterken.

Een potentiële faalfactor (of in elk geval risicofactor) is dat kaas met de regio (de Beemster) als merknaam wordt vermarkt, terwijl de melk waarmee die kaas wordt geproduceerd slechts deels uit het gebied zelf komt, voor een (groot) deel zelfs van buiten Noord-Holland. De CONO fabriek staat overigens wel in de Beemster. Als de herkomst van producten in de toekomst belangrijk(er) wordt is dat risicovol.

5. Voor meer informatie

- <http://www.cono.nl/>



Upländer Bauern Molkerei (Duitsland)

1. Korte omschrijving

De Upländer Bauern Molkerei is een goed voorbeeld van hoe de productie en marketing van regionale producten kan worden opgebouwd. De start in 1996 was onder de omstandigheden van toen risicovol: prijzen bleven achter bij alsmat stijgende productiekosten. De realisatie en het opschalen van de Upländer Bauern Molkerei betekent niettemin een belangrijke impuls voor de regio. Buiten een economisch succes, is het initiatief ook een sociaal en ecologisch succes. De belangen van melkveehouders in het gebied zijn veilig gesteld en er zijn nieuwe arbeidsplaatsen gecreëerd, ook in andere sectoren, zoals bijvoorbeeld in het toerisme. Een belangrijke succesfactor was de wijze waarop voldoende startkapitaal werd vergaard: dat kwam vooral uit de publieke sector en van private investeerders.



2. Netwerkanalyse

De Upländer Bauern Molkerei is een kleine coöperatie met bijna 100 leden. Per jaar wordt er 23 miljoen kilogram melk verwerkt in een serie zuivelproducten waaronder gewone melk, vetarme melk, schoolmelk in verschillende smaken, boter, karnemelk, (slag)room en enkele speciale kazen. Een hoge mate van transparantie kenmerkt de coöperatie. Het sociale karakter en de toegankelijke managementstructuur zorgen ervoor dat leden betrokken en loyaal blijven aan de organisatie. Hetzelfde geldt voor consumenten: ook ervaren betrokkenheid bij de coöperatie juist door het regionale karakter ervan. Er werken 30 personen. Het succes van de coöperatie benadrukt het belang van toegang tot kapitaal en publieke ondersteuning. Een groot deel van de verwerkte melk komt van biologische bedrijven.

De coöperatie is ontstaan uit ontevredenheid van een kleine groep boeren met de melkprijzen en grote afstanden waarover melk moest worden getransporteerd alvorens het kon worden verwerkt. De boeren wilden graag greep houden op wat er van hun melk terecht kwam en wat er voor hun melk werd betaald. In plaats van een eigen fabriek te bouwen werd besloten een al bestaande fabriek in de eigen regio over te nemen. Daarmee zouden de boeren toegevoegde waarde in het gebied houden, het aantal specialiteiten kunnen uitbreiden, betrokkenheid van consumenten kunnen creëren en het bewustzijn van consumenten, die ook streekbewoners waren, kunnen stimuleren. Zo zou de leefbaarheid in het gebied kunnen verbeteren, dachten de boeren. Zij betrokken regionale overheden en private investeerders in hun plannen, zonder wie het initiatief nooit van de grond zou zijn gekomen.

3. Duurzaamheidsprofiel

De toegevoegde waarde die via de Upländer Bauern Molkerei in het gebied wordt gerealiseerd is 5,6 miljoen euro. Bovendien is er in het gebied zelf voor 30 personen werkgelegenheid gecreëerd. Ook heeft de Upländer Bauern Molkerei een positief effect op de regionale economie: een groter effect op andere economische sectoren in vergelijking met gangbare melkproductie en -verwerking. Voorts is het zelforganiserend vermogen van het netwerk als geheel toegenomen. Door betrokkenheid bij het initiatief ervaren mensen meer plezier in het werk. De belangstelling voor bedrijfsovername in het gebied is gegroeid: mensen zien perspectief voor de toekomst.



4. Succes- en faalfactoren

1. Diverse publieke instanties hebben subsidies verstrekt om de zaak op te starten, daarbij inbegrepen advies van consultancy en overheden om expertise en kennis op te bouwen.
2. Boeren die deelnamen aan het initiatief hebben het eerste half jaar 5,11 cent per verkochte liter melk in een fonds gestort, speciaal om de zaak op en uit te bouwen.
3. Door een biologisch, regionaal product te kopen dragen consumenten bij aan de instandhouding van het landschap; de afdracht van 5 cent per verkochte liter melk is actief aan consumenten gecommuniceerd.

5. Voor meer informatie

- <http://www.bauernmolkerei.de/>
- http://www.ciao.de/Uplander_Bauernmolkerei_Vollmilch_1102151



NaturaBeef (Zwitserland)

1. Korte omschrijving

NaturaBeef is een brand van de Zwitserse Vleesvee Fokkerij Vereniging (ASVNM), een landelijk initiatief dat ooit wel in de regio is begonnen. Het initiatief kwam begin jaren '70 tot stand. Toen leidde de overproductie van melk tot problemen. Een uitweg werd gezocht door vleesproductie op basis van een systeem met zoogkoeien op te starten. Met de introductie bracht het initiatief een nieuw product dat gelegenheid bood aan innovatief gebruik van het grasland. Sindsdien is het initiatief met succes opgeschaald. Op dit moment heeft NaturaBeef een marktaandeel van 6% van de nationale vleesconsumptie in Zwitserland.



2. Netwerkanalyse

Belangrijk voor succesvolle opschaling van NaturaBeef was het anticiperende vermogen van de ASVNM op de benodigde structurele organisatorische veranderingen. Tegelijkertijd was het aangaan van banden met een nationale supermarktketen (Coop Schweiz) cruciaal voor het succes en marktaandeel van NaturaBeef. Uitgangspunt daarbij was dat de ASVNM zelf controle en zeggenschap over de brand en de kwaliteitswaarborg behield, niet alleen in de productie- maar ook in de afzetketen. Een uitgebalanceerde, wederzijds afhankelijkheidsrelatie tussen producenten, de vereniging en de supermarktketen was het resultaat: iedereen had elkaar even hard nodig.

Een eerste belangrijke mijlpaal was de marktpositionering. Door de invoering van een label in 1980 kon Naturabeef zich van andere vleesproducten onderscheiden. De gezondheid en natuurlijkheid van het product waren de belangrijkste kenmerken van het label. Daarna kon een grote sprong worden gemaakt door een alliantie aan te gaan met een grote supermarkt die landelijk opereerde. Dat leidde tot een sterke groei van het aantal producenten: van 118 in 1980 tot ruim 750 producenten in 1990.

Een volgende mijlpaal deed zich in 1990 voor: in dat jaar stelde de COOP, een grote supermarkt in Zwitserland, de producenten voor om als enige supermarkt Naturabeef te gaan verkopen. Daarmee heeft de ASVNM ingestemd om ook de eigen doelstellingen te kunnen blijven realiseren. Maar om de zeggenschap over het product te blijven houden heeft de ASVNM een verkooplicentie ingevoerd. Er kwam een verkooplicentie voor iedereen die in NaturaBeef handelde of de producten verkocht. Zo ontstond controle over de hoeveelheid en productkwaliteit van vlees dat als NaturaBeef verhandeld werd. Zowel boeren met huisverkoop, handelaren, slagers en retailers moesten jaarlijks de licentie kopen en rapporteren over de verhandelde hoeveelheden vlees.

Na de invoer van de verkooplicentie is de COOP verder gaan denken over hoe ze zich als supermarkt verder kon profileren. Dat leidde tot de ontwikkeling van het COOP Naturaplan, een milieukeurmerk met Naturabeef als boegbeeld. Dit versterkte de wederzijdse afhankelijkheid tussen de producenten en de supermarkt. Ondertussen versterkten twee uitbraken van BSE de positie van NaturaBeef: de prijs en omzet van ander, gangbaar geproduceerd vlees daalden, die van NaturaBeef stegen. Nieuwe richtlijnen volgden voor kwaliteitsstandaarden. Een principe dat de ASVNM hanteert is dat iedere producent die zich aan de standaarden van NaturaBeef wil houden toegang heeft tot het initiatief. Op die manier wordt ASVNM's positie op de markt zeker gesteld.

Tegelijkertijd is de ASVNM gaan kijken of met tot marktdifferentiatie kon komen: naast NaturaBeef voor de thuisconsument (hoofdzakelijk verkrijgbaar via COOP supermarkten) een exclusiever product voor het restaurantwezen. Van de vijf slagerijen die werden betrokken vielen er snel drie alweer af, maar het merk (Swiss PrimBeef) vestigde zich toen er een opening kwam naar de cateringsector (Traitafina).



Op dit moment zijn er tegen de 4000 producenten van Naturabeef. Binnen de supermarkten zijn nu twee kwaliteiten te koop: gewoon en biologisch geproduceerd Naturabeef. Alle nieuwe producenten die aan de COOP willen leveren moeten biologisch produceren, 20% van de producenten produceert nu biologisch.

3. Duurzaamheidsprofiel

Naturabeef kent als organisatie een sterk zelfregulerend vermogen. Rond de BSE crisis kon worden gezien hoe het vertrouwen van producenten in het Naturabeef-circuit veel hoger is dan in andere voedselketens. Producenten van Naturabeef konden garanderen dat het product BSE-vrij was. De producenten dragen bij aan het in stand houden van het berglandschap: de natuur en biodiversiteit. Die condities zijn onderdeel van het productiereglement. Het creëren van toegevoegde waarde op bedrijfsniveau is positief voor het gezinsinkomen.

Het opzetten van Naturabeef heeft melkveehouders een nieuwe bestaansmogelijkheid gegeven. Er was een overproductie van melk; nu hebben 4000 producenten een toekomstperspectief. Ook is er een positief effect op de werkgelegenheid in de regio: op het gebied van transport, slacht, het al dan niet toekennen van labels, cateraars. Er is voor gezorgd dat de toegevoegde waarde meer op het bedrijf blijft; met kwaliteitsproductie wordt meerwaarde gecreëerd direct aan het begin van de keten.

4. Succes- en faalfactoren

1. Het zoekkoeiensysteem was nieuw voor Zwitserland. Voorheen werd vlees vooral geïmporteerd. In het begin kreeg het initiatief veel publieke steun, vooral in de vorm van ontwikkelsubsidies: technisch en ook organisatorisch advies. Dat advies had betrekking op waar de Zwitserse fokkerijorganisatie zich mee bezig moest houden.
2. Er is niet alleen een nieuw product gemaakt, maar aan dat product is ook een naam en verhaal gekoppeld. Zoals één van de initiatiefnemers het verwoord: "Een product zonder een naam, dat bestaat niet."
3. Strategisch alliantievorming: wel samenwerken met de supermarkt, maar er tegelijkertijd voor zorgen dat de zeggenschap behouden blijft door zelf de controle over het product te behouden. De productielicentie van de ASVNM is een prachtig voorbeeld van zelfregulering: als producent houd je greep en bepaal je wie in jouw product mag handelen en wie niet.
4. Stapsgewijze groei. Steeds nieuwe openingen zoeken, nieuwe verbindingen aangaan.
5. Op het moment dat met het basisproduct tegen marktverzadiging wordt aangelopen, worden andere labels op de markt gebracht: wordt productdifferentiatie doorgevoerd. Er worden andere afzetmarkten gevonden, ofwel: nieuwe *consumptiekanalen* bediend. Onder andere via het label SwissPrimBeef.
6. Hetzelfde geldt voor supermarktwezen: ook in dat marktsegment wordt productdifferentiatie doorgevoerd: Naturabeef wordt als al dan niet biologisch product in de markt gebracht.

5. Voor meer informatie

- <http://www.naturabeef.ch/>
- <http://www.sorchenhof.ch/naturabeef.php>
- <http://www.naturabeef-klosters.ch/deutsch/naturaonline.htm>



Pecorino di Pistoia: rauwmelkse schapenkaas (Italië)

1. Korte omschrijving

Pistoia Province in de bergen van Toscane is een marginale regio met beperkingen ten aanzien van de economische ontwikkeling. De productie van pecorino, een traditionele op de boerderij vervaardigde kaas van ongepasteuriseerde schapenmelk, is een belangrijke economische activiteit in het gebied. De kaas wordt gemaakt volgens eeuwenoude, ongeschreven maar wijd geaccepteerde regels. Er wordt een reeks van verschillende soorten kazen geproduceerd, die op basis van vertrouwen voorheen vooral afzet genoot onder de bewoners van de streek. De laatste jaren wordt er gewerkt om de kaas ook buiten de eigen regio af te zetten.



2. Netwerk analyse

De productie van de pecorino werd bedreigd door Europese regelgeving op het gebied van hygiëne voor de melkveehouderijsector. Schaphouders moesten hun veehouderijsysteem aanpassen, evenals het productiesysteem van kaas op de boerderij. De lokale gemeenschap en overheden werden zich bewust van de noodzaak de boeren te helpen om de gevaren het hoofd te bieden. Het tij zat mee: in Italië kwam er net aandacht voor regionale kwaliteitsproducten. Als de generieke regelgeving zou worden doorgevoerd, zou dat leiden tot standaardisering en homogenisering van productieprocessen, en de teloorgang van specifieke regionale producten als de pecorino kaas. De opkomst van de Slow Food beweging in Italië was een uiting van dat zulke producten in elk geval niet verloren moesten gaan.

Op dat moment zagen twee personen het belang van het beschermen van de pecorino kaas en de basisprincipes die ten grondslag liggen aan de productie ervan: de voorzitter van de lokale fokkerijvereniging en een afgevaardigde van Slow Food. Via hun eigen netwerken zetten zij een campagne op om de productie van pecorino kaas te behouden: om enerzijds tegemoet te komen aan de Europese hygiëne-eisen en anderzijds de afzet van kaas buiten de eigen regio te bevorderen. Zowel de acceptatie van de productiewijze, de hygiëne in het productieproces én de marktwaarde van het product werden op die manier vergroot.

De kartrekkers mobiliseerden hun achterban en zetten in op de volgende doelstellingen: de traditionele productiewijze aan te passen en daarbij de basisprincipes te behouden, contact met consumenten te leggen door de marktmogelijkheden van de producenten te vergroten, en toegevoegde waarde aan het product te verbinden met duurzame, lokale ontwikkeling. Langs de richtlijnen die op basis van deze doelstellingen werden ontwikkeld ontplooiden mensen in het gebied nieuwe initiatieven. Later werden technologische specificaties bedongen die de productie van pecorino veilig stelden, op basis waarvan boeren de productie konden voortzetten. Daarbij moest weliswaar aan hygiëne-eisen tegemoet worden gekomen, onder meer om de traditionele productiewijze naar de buitenwereld toe te legitimeren, maar kon voldoende vrijheid worden behouden om productie van de traditionele kaas voort te zetten.

Uiteindelijk verenigden de boeren zich in een consortium dat door verschillende publieke instellingen economisch werd ondersteund. Sinds de oprichting heeft het consortium een belangrijke rol gespeeld in het ondersteunen van de betrokken boeren bij het aannemen van de nieuwe productierichtlijnen. Het creëren van een brand bracht de symbolische representatie van het product en het productiesysteem, en hielp onder meer een positief imago naar de buitenwereld te communiceren.



3. Duurzaamheidsprofiel

Bij de productie van de pecorino komt veel van de aan het product zelf toegevoegde waarde bij de producenten terecht. Dat resulteert in een beter inkomen voor de boeren, zonder dat zij de omvang van de productie drastisch hoeven te vergroten. In Pistoia blijven op deze manier de graasgebieden onderhouden. Dit speelt in het drukbevolkte Nederland misschien minder; in Nederland en ook in Friesland is iedere vierkante centimeter immers in gebruik en wordt benut. Wel kan met dergelijke extensieve productiewijze het karakteristieke landschap van de Friese Wouden gemakkelijker in stand worden gehouden: economische activiteiten staan dan immers aan de basis van het behoud van het landschap. Belangrijk element in de ontwikkelingen in Pistoia is dat de mensen weer plezier in hun werk hebben gekregen.

4. Succes- en faalfactoren

1. Het creëren van een eigen, regionaal product, vergt het creëren van betrokkenheid van burgers en bestuurders bij de productiemethoden en de verbintenis van die methoden met het behoud van belangrijke waarden, in de Friese Wouden het bijzondere landschap en de daarin besloten liggende natuurwaarden.
2. Het is belangrijk dat deelnemende boeren, net als de boeren van het consortium in Italië, hun product en productiewijze kenbaar maken aan de mensen in de streek. De Italiaanse boeren deden dat op braderieën en tijdens festiviteiten in het gebied. Dat bracht hen in contact met restauranthouders en ondernemers in het toerisme, die eveneens belang hadden bij een sterk imago van de streek om mensen aan te trekken.
3. Samenwerken op het gebied van promotie is voor alle partijen in de streek aantrekkelijk om mensen het gebied in te krijgen, en producten af te laten nemen.
4. Probleem in Pistoia was de groeiende distantie tussen boeren die wel en niet meededen in het consortium. Ook ontstond wrijving tussen boeren in de bergen en boeren in de vallei. In de NFW kunnen soortgelijke problemen ontstaan, namelijk tussen boeren in het houtwallen- en elzensingelgebied en boeren daarbuiten, in het open gebied.
5. Ook ontstaan problemen over de zeggenschap in het gebied: wie mag het initiatief, in Pistoia het consortium en mogelijkheden de producten te vermarkten, controleren? Anderen kunnen van het initiatief mee profiteren. Zo kan er strijd ontstaan over wie evenementen in het gebied mag organiseren en aandacht naar zich toe mag trekken. Of zelfs over wie de toegevoegde waarde aan producten mag claimen, en hoe die te verdelen.

5. Voor meer informatie

- <http://www.provincia.pistoia.it/AGRICOLTURA/VADEMECUM/PECORINOPISTOIESE/Indice.htm>
- http://www.vacanzetinerari.it/schede/pecorino_a_latte_crudo_della_montagna_pistoiese_sc_4929.htm
- <http://www.prodottiregionali.net/prodotti-tipici-toscana/>



Woonfunctie Landgoed Hemmen (Nederland)

1. Korte omschrijving

Langs de Linge in de Betuwe tussen Tiel en Arnhem en vlak onder Wageningen ligt het dorpje Hemmen. Eikenlanen leiden naar het kleine dorp. Centraal in de dorpskern staat, omringd door oude platanen en beukenhagen, een kerk met kerkhof. Hemmen heeft een lange geschiedenis. Zelfs de Romeinen hebben in Hemmen een legerplaats gehad. Dat blijkt uit opgraving van oude munten en kruiken. In de laatste eeuwen zwaaide de familie Van Lynden de scepter in Hemmen. De laatste Van Lynden richt een stichting op en maakt die tot enige erfgenaam. Door in 1928 alle bezittingen in een stichting onder te brengen werd voorkomen dat, vanwege de hoge successierechten, Hemmen uiteen zou vallen. Op deze manier bleven de boerderijen en landerijen goed onderhouden en bleven de kerk en de school draaien. Het dorp Hemmen heeft het eigen karakter in de loop van de jaren weten te behouden en verder weten te versterken.

2. Netwerkanalyse

De nalatenschap van Van Lynden aan de Stichting Het Lijnensche Fonds, zoals de opgerichte stichting is genoemd, genereerde opbrengsten uit pacht en huur. Deze kwamen ten goede aan de kerk en aan zendingswerk. Op dit moment bezit de stichting 672 hectare land, waarvan 430 hectare aaneengesloten rondom de dorpskom van Hemmen. Op het landgoed is een park met waterpartijen, een kasteeltuin, de dorpskern met kerk, de voormalige pastorie en voormalige school, bossen, eikenlanen en een ruïne. Hemmen kent een open, kleinschalig landschap. Op het landgoed bevinden zich vrij zware, natte kleigronden, die moeilijk zijn te bewerken. Deze gronden zijn veelal in gebruik als weidegronden. Ook zijn er lichtere en drogere gronden. Die zijn in gebruik als akkerbouwgronden en fruitgaarden. Ruim 80% van de grond in Hemmen heeft een agrarische bestemming. Onderdeel van het landschap zijn verder ook houtwallen en vlechthekken.

Sinds 2004 is de voormalige boerderij tegenover de kasteeltuin op het landgoed in gebruik als woonboerderij voor mensen met een verstandelijke beperking. Al gedurende tien jaar ervoor helpen mensen met een verstandelijke beperking mee aan het onderhoud van de kasteeltuin. Dat doen zij vanuit een organisatie waarbij 5500 zorgbehoevende mensen zijn aangesloten en die veel aandacht besteedt aan individuele ondersteuning in de directe omgeving van de cliënt. Bij de boerderij is een hectare grond. Daarop worden enkele dieren gehouden. Dat deel van het erf is open voor het publiek en kan worden bereikt via wandelpaden op het landgoed. Er zijn sinds 2001 hoogstamfruitbomen op het landgoed aangeplant. De provincie heeft een deel van de kosten voor de aanplant van de eerste bomen voor haar rekening genomen. Inmiddels is er meer dan 5 hectare aangeplant. Er staan appel-, peren- en pruimenbomen. Het plukrecht van de fruitbomen kunnen burgers verwerven door jaarlijks een bedrag te doneren. De stichting verwerkt aanmeldingen en organiseert in het voorjaar een bloesempicknick en in het najaar een plukdag. Daarvoor worden de donateurs uitgenodigd. Later zijn ook elders in de Betuwe hoogstamfruitbomen aangeplant. De provincie, gemeentes en de lokale Rabobank ondersteunen dit initiatief. Er is hoop dat ook burgers meer hoogstamfruitbomen gaan planten. Op Hemmen zijn verschillende wandel- en fietsroutes. Deze voeren wandelaars en fietsers langs de fruitboomgaarden, de kasteeltuin en de verschillende boerderijen. Hemmen heeft voor de bedrijfsopvolging op de boerderijen voorwaarden ontwikkeld. Zij zoeken boeren en tuinders die de boerderijen op het landgoed duurzaam, onder het eko-keurmerk willen runnen.

3. Duurzaamheidsprofiel

Het Landgoed Hemmen valt direct op in het open landschap van de Betuwe. Karakteristiek zijn de eikenlanen. Het park, het bos en de dorpskern vormen het centrum. De rest van de grond wordt gebruikt voor landbouw. Dit bepaalt een groot deel van het uiterlijk.



Op Landgoed Hemmen zijn veel verschillende boom- en struiksoorten te vinden. Vooral op de plaats van de kasteelruïne. De vogelsoorten zijn typisch voor oud loofbos: spechten, bosuilen, boomklevers en boomkruipers komen voor. Verder zijn er de buizerd en de havik. Naast de vele eikenlanen is er een andere bijzondere laan: "Het Rozenlaantje". Langs dit pad groeide de wilde roos, de egelantier. Vanaf het rozenlaantje is goed te zien, dat het dorp op een terp is gebouwd. Op het landgoed zijn de houtwallen nog te zien. Het landschap maakt hierdoor een vrij kleinschalige indruk. De houtwallen zijn belangrijk voor veel dieren en planten. Naast biodiversiteit is het landgoed ook rijk aan cultuurhistorie.

Wat agrarische productie betreft is er sprake van een omschakeling naar biologische landbouw. Doel is om er uiteindelijk een biologisch productiegebied van te maken, dat zich richt op bezoekers van het landgoed en consumenten in de streek. Producten kunnen op diverse locaties op het landgoed worden gekocht dan wel geconsumeerd. Voorts worden consumenten ook bij het productieproces worden betrokken o.a. via initiatieven als het adopteren van een eigen hoogstamfruitboom en groente- en fruitabonnementen.

4. Succes- en faalfactoren

In Hemmen is de grond in eigendom bij een stichting, die al lange tijd terug is opgericht door de laatste Van Lynden. Een belangrijk voordeel van het in eigendom hebben van de grond door een stichting is dat doelstellingen beter kunnen worden bewaakt. Wanneer randvoorwaarden worden gesteld, kunnen daar eenvoudigweg de juiste mensen bij worden gezocht. Nieuwe ideeën komen niet van de ene dag op de andere van de grond, maar hebben de tijd te rijpen en tot een succes uit te groeien. De situatie in de Friese Wouden is niet gelijk aan de situatie in Hemmen, maar van de organisatiestructuur en het wederzijdse elkaar helpen kan worden geleerd. Door samenhang te organiseren wordt synergie gecreëerd. Zo is het onderhouden van de kasteeltuin noodzakelijk voor het aantrekken van bezoekers, die op hun beurt middels wandel- en fietspaden de weg naar en op het landgoed weten te vinden, en in het theehuis wat drinken en/of komen eten, of voor een bijzondere gelegenheid wellicht een zaal willen huren. Boeren zijn van belang voor het in stand houden van het karakter en de uitstraling van het landgoed, en onderdeel van de handelsnetwerken die vanuit het imago dat het Hemmen heeft uitgaan. In de kleine gemeenschap helpen mensen elkaar vooruit.

5. Voor meer informatie

- <http://www.landgoedhemmen.nl/>
- <http://www.kerkplein10.nl/index.php>
- <http://www.tuinderijdestroom.nl/index.php>
- <http://www.eetwinkelvandeheerlijkheid.nl/>
- <http://www.streekexpresse.nl/index.php>



Stichting IJssellandschap, Keizersrande (Nederland)

1. Korte omschrijving

KeizersRande is een nieuw landgoed aan de IJssel nabij Deventer waarin natuur, cultuur, water en landbouw worden verenigd. Het landgoed bestaat feitelijk uit verschillende andere, kleinere landgoederen waar meer behoefte is aan ruimtelijke samenhang. Het is in bezit van de Stichting IJssellandschap. Het bezit van deze stichting beslaat 3500 hectare grond. Daarvan is 2500 hectare cultuurgrond, de overige 100 hectare zijn boslandschappen en natuurterreinen. De stichting bezit onder meer 65 erven en woningen, waaronder 32 pachtboerderijen in bedrijf en 23 voormalige boerderijen. De stichting is gesprekspartner waar het gaat om het beheer van eigendommen of de aankoop van landerijen. Ook investeert de stichting in de oprichting of overname van hoeves en landerijen.

2. Netwerkanalyse

Op dit moment worden de bestaande binnendijkse landgoederen Oud Rande, Smets Rande en Nieuw Rande met de uiterwaard samengevoegd en krijgen de naam KeizersRande. Een nieuw bouwwerk Rande aan de Rivier moet het landgoed complementeren. De bedoeling is dat KeizersRande zal worden beheerd vanuit de Natuurderij, een nieuw landbouwbedrijf waarbij de natuur centraal staat. Op het bedrijf wordt op ecologisch wijze gewerkt met een zoveel mogelijk gesloten kringloop. Het bedrijf komt op een nieuwe landgoedboerderij en moet dus de gronden van het hele landgoed gaan beheren. Uitgangspunt voor het beheer is dat de mens onderdeel is van de natuur en door zorgvuldig beheer bijdraagt aan hogere natuurwaarden. De boer beheert het gevarieerde landschap van de Rande. Daarbij zijn uiterwaarden, weilanden, akkers en boomgaarden één geheel. De producten van het landgoed zullen worden verkocht op de Natuurderij of afgezet via kleinschalige of biologische circuits. Zowel voor de verkoop, maar ook voor de verwerking is een nieuw gebouw nodig. In het geval van hoogwater, huist het roodbonte vee om het gebouw. Het gebouw is ook een plek waar mensen kunnen kijken naar watervogels, een plaats om koffie te drinken, vlees te kopen, kinderen koeien en hun kalveren te laten zien, en vooral om het hoogwater te bekijken. Het gebouw moet daarvoor zo worden gesitueerd dat het bij hoogwater maar net op zijn pijlers boven het water uittoort.

De stichting speelt in op terreinen die er maatschappelijk toe doen. steeds spelen verschillende overwegingen een rol: de kwaliteit van het landschap, het voortbestaan van een bedrijf, of het versterken van de relatie stad-platteland. Als er een boerderij vrijkomt, wordt gezocht naar een invulling met een zo groot mogelijke maatschappelijke impact. Dus geen boerderij voor de stedelingen, maar een boerderij waar wonen en werken wordt gecombineerd. Bijvoorbeeld wonen en werken, of wonen en zorg. De pachtprijs wordt billijk en redelijk vastgesteld.

Op het landgoed heeft de bijdrage aan en uitstraling van het landschap een belangrijke plaats: het draagt bij aan de aantrekkelijkheid van het gebied, en dus aan de economische activiteiten in het gebied. De kwaliteit van de architectuur en de cultuurhistorie worden op het landgoed streng bewaakt. Nieuwe recreatieve routes moeten onderdeel zijn van de aanpassingen die aan het landschap worden gedaan.

3. Duurzaamheidsprofiel

4. Succes- en faalfactoren

5. Voor meer informatie

- [\[link website\]](#)

Landzijde (Nederland)

1. Korte omschrijving

Landzijde is een nieuwe zorginstelling in Noord-Holland. Bij Landzijde kunnen mensen met een zorgvraag een waardevolle dagbesteding vinden. Ook voor mensen die tijdelijk geen werk hebben kunnen meewerken op een Landzijde bedrijf. Landzijde bedrijven liggen verspreid in de regio waardoor er altijd een bedrijf dicht in de buurt van cliënten is. Op de bedrijven van Landzijde blijven boeren boer. Zij worden geen therapeut, maar zijn een zorgzame begeleider. De boeren krijgen een opleiding om professionele begeleiding te geven. Veel boeren blijken talent te hebben om andere mensen te begeleiden en te stimuleren.

2. Netwerkanalyse

3. Duurzaamheidsprofiel

4. Succes- en faalfactoren

5. Voor meer informatie

- <http://www.landzijde.nl/>
- <http://www.groenehoed.nl/landzijde.html>

Lunters Landfonds (Nederland)

1. Korte omschrijving

Het Lunters Landfonds is een vereniging die tot doel heeft het plattelandskarakter en de vitaliteit van het buitengebied van Lunteren te behouden en te versterken. Het landfonds bouwt voort op het gezamenlijke belang van burgers en boeren bij de kwaliteit van het buitengebied.

2. Netwerkanalyse

In het voorjaar van 2005 wordt de vereniging Lunters Landfonds opgericht op initiatief van onder meer de Stichting Toekomstvisie Lunteren (STL) en twee boeren. De vereniging wordt op dat moment bestuurd door een enthousiaste groep vrijwilligers. Motivatie is het prachtige buitengebied van Lunteren te behouden en te versterken. Immers, niet alleen de Veluwe met al haar bossen is mooi, ook het agrarisch gebied is de zeer de moeite waard. Dat bleek uit de volksraadplegingen die in 2002 werden gehouden.

Het buitengebied is een leefbare plek om te wonen en te werken. Het is de basis voor veel inkomsten: agrarisch, toeristisch, bedrijvigheid. En het biedt de ruimte voor ontspanning en lichamelijk of geestelijk herstel. De waarden en functies van het buitengebied worden echter bedreigd. Het wordt voor boeren steeds moeilijker te produceren tegen wereldmarktprijzen; daarmee wordt het ondernemersklimaat steeds onzekerder. De agrarische bestemming van het buitengebied is bovendien niet zeker; de komst van de A30 kan als argument worden gebruikt om het gebied verder te verstedelijken en te industrialiseren.

De initiatiefnemers voor het Lunters Landfonds willen lokale bewoners, de landbouw, natuur en het landschap een sterkere positie geven. Wat de initiatiefnemers betreft zijn de pijlers voor het ontwikkelen van de regionale economie een duurzame landbouw, recreatie en toerisme, gezondheid en kleine bedrijven en middenstand in het dorp. De landschappelijke kwaliteiten van het gebied worden door hen gezien als 'de kip met de gouden eieren' en vraagt om een gezamenlijk rentmeesterschap. Een jonge boer in het gebied bracht in hoe rentmeesterschap zou kunnen worden ingevuld. Hij stelde voor dat burgers zijn grond zouden kopen en dat tegen een lagere pacht prijs weer aan hem zouden verpachten. In ruil daarvoor mochten de burgers wat hem betreft voorwaarden stellen aan bijvoorbeeld weidevogelbeheer. Daar zou hij dan graag aan willen voldoen.

Het Lunters Landfonds is opgericht met het doel een betrouwbaar grondbemiddelaar te worden. Als er partijen zijn die belangstelling hebben voor een stuk grond, dan kan door de grondbemiddelaar een afweging worden gemaakt hoe de grond wordt uitgegeven. Een boer met belangstelling moet dan bijvoorbeeld een bijzondere houtwal in stand laten en er ook onderhoud aan doen. Burgers kunnen geld geven of lenen, waarmee het Lunters Landfonds die bijzondere stukken grond aankoopt. Op die manier hopen de initiatiefnemers de grond uit de markt voor projectontwikkelaars te houden. Want met de komst van industrieterreinen of nieuwe woonwijken zijn de mensen in het buitengebied niet gebaat.

In december 2005 wordt de eerste spetterende aankoop gedaan en wordt een aantal percelen ongerept agrarisch cultuurgebied aangekocht. Zo wordt de grond behouden voor agrarische activiteiten. Bijzonder aan de aankoop is dat de verkoop van de vrijkomende agrarische cultuurgrond samen met drie agrariërs is gedaan. Ook die agrariërs deden een bod op de vrijkomende grond. Maar de eigenaar wilde de grond niet zonder meer aan hen verkopen. Het Lunters Landfonds heeft samen met de agrariërs een bod uitgebracht en de meest bijzondere stukken worden nu door het landfonds beheerd. De agrariërs hebben de stukken die precies op hun bedrijven aansloten. Het landfonds de mooiste stukken waar nu bijzondere voorwaarden voor het beheer op af kunnen worden gedongen. De samenwerking is zoals de initiatiefnemers het landfonds het met de oprichting ervan voor ogen hadden: het agrarische karakter van de regio kan alleen behouden blijven als er vitale landbouwbedrijven blijven. Eigendom van de grond is verdeeld in certificaten.

Inmiddels leidt het initiatief niet tot nieuwe aankopen. Er konden geen nieuwe bestuursleden worden gevonden. En daardoor konden ook geen nieuwe activiteiten worden ontplooid. De grond die was aangekocht is door de grootste vier certificaathouders overgenomen: deze zijn bereid gevonden de aangekochte grond in beheer te houden onder de vlag van het Lunters Landfonds. De vier certificaathouders namen de overige certificaten over. De niet bestede middelen gaan terug naar de

certificaathouders. Ook de giftgevers krijgen hun gift terug. Het lidmaatschap van anderen dan de certificaathouders vervalt en er zijn geen activiteiten meer die leden kunnen ondersteunen.

3. Duurzaamheidsprofiel

4. Succes- en faalfactoren

5. Voor meer informatie

- <http://www.lunterlandfonds.nl/>
- <http://www.middendelflandsite.nl/>
- <http://www.groenegoededoelen.nl/>

Wijnroutes (Italië)

1. Korte omschrijving

Wijnroutes zijn tochten langs wijngaarden en wijnkelders en landschappelijke, culturele en historische attracties. In Toscane zijn 14 verschillende wijnroutes die wettelijke erkenning en bescherming hebben; het wijnroute concept is een belangrijk middel in de marketing van Toscane als regio waar ook mensen van buiten de regio een aangenaam verblijf kunnen hebben.



2. Netwerkanalyse

Na problemen met de afzet zijn veel Italiaanse wijnboeren in de jaren '60 en '70 overgestapt van merkloze bulkwijn naar kwalitatief hoogwaardige wijn met oorsprongsbenaming en, later, oorsprongsbescherming. Dit werd gekoppeld aan huisverkoop van wijn en aan de mogelijkheid om ter plekke de wijn en andere lokale producten te proeven en te genieten van de rust en ruimte op het Toscaanse platteland.

Aanvankelijk organiseerden boeren het initiatief rondom wijn. Later zijn er meer activiteiten mee verweven waarin het genieten van het Toscaanse platteland centraal staat. Exclusieve lokale gerechten bereid van lokale producten, luxe overnachtingen op boerderijen, informatie over wijnproductie, fraaie wandelroutes, de cultuurhistorie van eeuwenoude dorpen en steden enzovoorts.

3. Duurzaamheidsprofiel

4. Succes- en faalfactoren

5. Voor meer informatie

- www.welcometuscany.it;
- www.vivifirenze.it;
- www.waytuscany.net;
- www.antinori.it



Sociëteit Noord-Beveland (Nederland)

1. Korte omschrijving

2. Netwerkanalyse

3. Duurzaamheidsprofiel

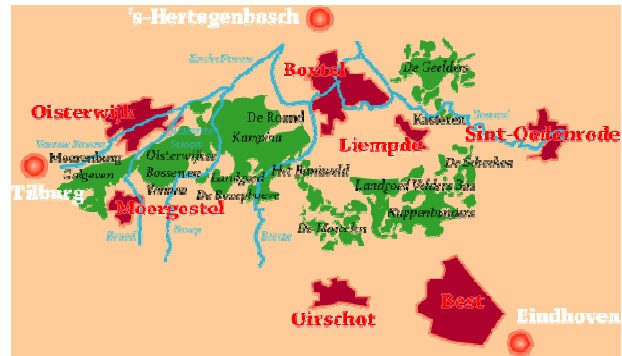
4. Succes- en faalfactoren

5. Voor meer informatie
- [link website]

Het Groene Woud (Nederland)

1. Korte omschrijving

Het Groene Woud is een gebied van 35.000 hectare, gelegen in het hart van de stedendriehoek Tilburg - Eindhoven - 's Hertogenbosch en wordt ook gezien als het groene hart van het groen stedelijk netwerk BrabantStad. Karakteristiek voor Het Groene Woud is de combinatie van een zeer gevarieerde natuurkern met een omliggend cultuurhistorisch waardevol landschap. Doelstelling van de bij Het Groene Woud betrokken publieke en private partijen is te voorkomen dat het gebied in de stedendriehoek dicht groeit. Momenteel wordt er onder meer gewerkt aan een verkenning van de economische spin-off van Het Groene Woud en aan de ontwikkeling van een regiobrand. Hiervoor deed men inspiratie op bij de West Cork Regional Branding Initiative (Fuchsia Brands).



2. Netwerkanalyse

Het wordt getrokken door de Provincie Noord Brabant in samenwerking met het Brabants Landschap, Staatsbosbeheer, de Vereniging Natuurmonumenten, zes gemeenten, Waterschap de Dommel, Rijkswaterstaat, de ZLTO, Regio-VVV Meijerij & Noordoost Brabant, De Groene Poort, Natuurwerkgroep Liempde, de Brabantse Milieu Federatie, Innovatieplatform Duurzame Meijerij, IVN en BrabantStad. De reconstructiecommissie De Meierij is de bestuurlijke verantwoordelijke organisatie voor het uitvoeringsprogramma van Het Groene Woud.

Om de doelstelling van het Groene Woud te realiseren werken de bij het Groene Woud betrokken partijen, in wisselende coalities, aan de uitvoering van 239 deelprojecten die vallen onder de hoofd ontwikkelingsthema's van het Groene Woud: a) natuur en landschap, b) cultuurhistorie en dorpen, c) recreatie en toerisme, d) infrastructuur, e) waterbeheer en milieu en f) educatie en communicatie.

Binnen het gebied zijn de natuurdoelen richtinggevend voor de toekomstige mogelijkheden van de landbouw. Duurzame landbouw die enerzijds essentieel is om het natuurpark goed te laten functioneren. Andersom kan de landbouw profiteren van de ligging nabij Het Groene Woud.

Om de toegankelijkheid van Het Groene Woud te vergroten, wordt gebruik gemaakt van zogenaamde Groene Poorten. Dat zijn locaties waar de bezoeker informatie vindt over Het Groene Woud. Het zijn eveneens plekken die als startplaats fungeren voor een bezoek aan Het Groene Woud. Op dit moment zijn er twee Groene Poorten binnen Het Groene Woud: De Groene Poort in Boxtel en het Bezoekerscentrum Oisterwijk van Natuurmonumenten. Beide locaties hebben naast hun informerende taak over Het Groene Woud elk een specifiek thema. Sterke punten van De Groene Poort in Boxtel zijn historie, museumfunctie en VVV-loket. Bij het bezoekerscentrum Oisterwijk ligt het accent op natuur en educatie. Het beheer van de natuur kan op verschillende manieren. Door de overheid, door particulieren of door agrariërs. Hoe meer burgers worden betrokken, hoe meer draagvlak voor groen, respect voor ruimte en liefde voor dieren er ontstaat. Binnen Het Groene Woud komen enkele gebieden in aanmerking voor beheer door agrariërs. Op vrijwillige maar actieve basis vindt botanisch beheer en/of landschapsonderhoud plaats.

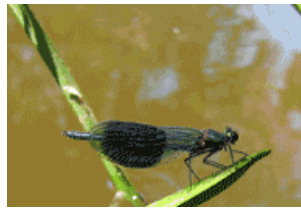


3. Duurzaamheidsprofiel

4. Succes- en faalfactoren

5. Voor meer informatie

- <http://www.hetgroenewoud.com/>
-



Fuchsia Brands (Ierland)

1. Korte omschrijving

West Cork, het meest zuidelijk gelegen deel van Ierland, is een regio met een grote diversiteit aan landschappen, cultuur en erfgoed, met aantrekkelijke steden en dorpen, een hoge milieukwaliteit, hechte sociale gemeenschappen en een omvangrijk vrijwilligersnetwerk. Tegelijkertijd is het een regio die een decennium terug sterk afhankelijk was van landbouw, een slechte geografische spreiding van niet-agrarische ondernemingen kende en een onderontwikkelde infrastructuur had. Dankzij het Europese LEADER programma kon in de Ierse regio West Cork in 1991 de *West Cork LEADER Co-op Society LTD (WLCL)* ontstaan. Deze organisatie lanceerde enkele jaren na haar oprichting de *West Cork Regional Branding Initiative* als haar commerciële ontwikkelingsstrategie. Door de ontwikkeling van het regiomerk *Fuchsia* - deze naam is gekozen omdat de fuchsia daar in het wild veel voorkomt en symbool staat voor de kwaliteit en de schoonheid van de regio - beoogde men om de sterke eigenschappen van de regio verder te ontwikkelen en tot waarde te brengen in de verwachting daarmee een oplossing te creëren voor de zwakkere aspecten van de regio. De basis van *Fuchsia Brands* wordt gevormd door de synergie tussen toerisme en voedsel.



2. Netwerkanalyse

De WLCL ontstond in 1991 in aanloop naar het EU-gefinancierde en geïnitieerde LEADER I programma (dat in 1992 werd geïmplementeerd). Voornaamste reden om een LEADER groep te formeren was de groeiende zorg van vier organisaties (*South Western Farm Services Ltd.*, *West Cork County Development team*, *West Cork Educational Institute for Rural Development* en *Teagasc*) over de doorgaande sociaaleconomische marginalisering van het platteland, dat vooral werd veroorzaakt door afnemende werkgelegenheid in de landbouw en de daarmee samenhangende ontvolking van het platteland en verdwijning van voorzieningen en publieke diensten. De vier organisaties zagen kansen om het tij te keren door de handen ineen te slaan en vanuit een regionale invalshoek een nieuwe aanpak voor plattelandontwikkeling te realiseren. De genoemde vier organisaties verenigden zich daartoe in de WLCL.

Volgens deze organisatie vormden de sectoren voedsel en toerisme de basis voor duurzame regionale ontwikkeling omdat ze samen de potentie hadden om de leegloop van het platteland te keren door een alternatief te bieden voor de dalende werkgelegenheid in de landbouw. Met name de grote diversiteit aan 'voedsel MKBs' en 'toerisme MKBs' werd als zeer waardevol gezien. Tegelijkertijd vormde deze grote diversiteit aan MKBs, in het bijzonder in de voedselsector, een grote belemmering voor collectieve actie. Eén van de eerste concrete doelstellingen van de WLCL was zodoende ook het stimuleren van samenwerking tussen voedsel MKBs. Dit resulteerde in de oprichting van *West Cork Food Producers Association (WCFPA)*.

In de aanloop naar het LEADER II programma namen de WLCL, de WCFPA en de twee regionale toerisme organisaties (*West Cork Tourism* en *Cork/Kerry Tourism*) in 1994 het initiatief om een regiomerk te ontwikkelen. Door het ontwikkelen van een merk met een sterke regionale identiteit werd beoogd om het marktpotentieel te exploiteren dat werd gevormd door de positieve associaties die bewoners, consumenten en toeristen hadden met het gebied. Om de verdere ontwikkeling en implementatie van het regiomerk te faciliteren en organiseren, richtten de vier initiatiefnemers een zelfstandige juridische eenheid op genaamd *Fuchsia Brands Ltd.*



Eerste activiteit van deze organisatie was het vaststellen van de criteria voor gebruik van het regiomerk. Voor de twee sectoren - voedsel en toerisme - werden verschillende sets van criteria opgesteld. De twee sectoren maken sindsdien gebruik van het zelfde logo, maar met een verschillende bewoording per sector: *West Cork - A Place Apart* voor het toerisme en *A Taste of West Cork* voor de voedselsector. Omdat hoogwaardige kwaliteit de basis is van het regiomerk, werd (en wordt) er veel tijd en energie gestoken in de ontwikkeling en implementatie van trainingsprogramma's voor beide sectoren. MKBs die het *Fuchsia* logo willen gebruiken, kunnen dat alleen doen na het doorlopen van het trainingsprogramma.

In 1998 vond de feitelijk introductie plaats van het regiomerk, dat toen gebruikt mocht worden door 26 voedselproducenten en 17 ondernemers in de toeristische sector. Dit aantal is in de loop der jaren gestaag gegroeid. Tevens zijn sinds enkele jaren ook ambachtelijke producenten in de kunstnijverheid gerechtigd om het *Fuchsia* logo te voeren.

In de opstartfase was het *Fuchsia Brands* initiatief sterk afhankelijk van Europese subsidies (via de opeenvolgende LEADER programma's) en co-financiering door lokale overheden en het bedrijfsleven. Door het succes van *Fuchsia Brands* (zie ook hieronder) heeft men de laatste jaren de geleidelijke overstap gemaakt van subsidies naar betalend lidmaatschap: ondernemers die het logo willen voeren zijn verplicht tot een jaarlijkse bijdrage aan *Fuchsia Brands Ltd*.

Duurzaamheidsprofiel

De strategie om een regiobrand te ontwikkelen en daar een samenhangend geheel van en elkaar wederzijds ondersteunend scale aan regionale producten (voedsel, aardewerk, meubels), activiteiten (o.a. voedsel- en muziekfestivals) en diensten aan te verbinden heeft een uitzonderlijke meerwaarde opgeleverd voor de regio: een grotere betrokkenheid van consumenten, ontwikkeling van nieuwe producten, diensten en ondernemingen, synergie tussen economische sectoren en toegenomen omzet en werkgelegenheid. Volgens recent onderzoek van University College Cork en University College Dublin bedroeg de totale waarde van Fuchsia Brand goederen en diensten in 2005 € 107 miljoen, waarvan € 69 miljoen binnen de regio bleef wat, als gevolg van multiplier effecten, € 89 miljoen genereerde voor de regionale economie waarmee 1131 voltijds arbeidsplaatsen werden ondersteund. Cruciaal hiervoor blijkt de synergie tussen voedsel, toerisme en diverse ambachten en kunst.

3. Succesfactoren

1. Mobiliseren van de lokale bevolking, gebruikmakend van sterke sociale cohesie.
2. Gebruik maken en verwaarden van regionale hulpbronnen en identiteit.
3. Ontwikkeling van een regionaal kwaliteitsmerk:
 - Producten en diensten die zich onderscheiden door hun regionale binding / herkomst
 - Betrokkenheid van alle actoren (producenten, leveranciers en belangengroepen) om uitmuntende kwaliteit te leveren.
 - Kwaliteitsborgingsystemen
 - Productie/werk protocollen (*code of practice*)
 - Onafhankelijke inspectie en controle
4. Een eenvoudige organisatiestructuur: een bestuur dat wordt gevormd door vertegenwoordigers van de vier initiatiefnemers, daaronder 4 commissies (voedsel, toerisme, kunstnijverheid en kwaliteit) en gecertificeerde ondernemers als lid. De commissies worden in hun werk ondersteund door externe organisaties en deskundigen.
5. Een stapsgewijze groei: beginnen met voedsel en toerisme als dragende sectoren voor regionale ontwikkeling en regionale identiteit; starten met een beperkt aantal ondernemers die aantoonbaar in staat zijn om te voldoen aan de opgestelde kwaliteitscriteria; vervolgens een gefaseerde groei van het aantal ondernemers binnen deze sectoren; verbreding van de economische basis door incorporatie van de kunstnijverheid sector.



Voor meer informatie

- <http://www.fuchsiabrands.com/index.asp>
- <http://www.westcorkleader.ie/>

Lessen/aanknopingspunten voor de NFW

BeemsterKaas: CONO Kaasmakers (Nederland)
[...]

Upländer Bauern Molkerei (Duitsland)

De Upländer Bauern Molkerei draagt bij aan de biodiversiteit in het gebied door de biologische landbouw te ondersteunen. In de Friese Wouden hoeft natuurlijk niet iedere boer biologisch te worden, maar het in stand houden van de biodiversiteit in het gebied is een goed aangrijppunt om een brand te ontwikkelen. Het cultuurlandschap is een eerste al beschikbaar imago voor een te ontwikkelen brand.

Biodiversiteit zou dat kunnen versterken want de producten uit de Friese Wouden onderscheidend kunnen maken ten opzichte van andere zuivelproducten. Ook het presenteren van het kleinschalige landschap zou de brand kunnen versterken. Het verbinden van de brand met toeristische activiteiten zou een goede en niet al te dure impuls kunnen geven, en zuivelproducten uit de Friese Wouden in de markt kunnen positioneren.

NaturaBeef (Zwitserland)

Verschillende vormen van publieke ondersteuning waren nodig om het initiatief van de grond te krijgen. Overheidsdoelstellingen legitimeerden het publieke domein om geld te investeren in de zoektocht naar alternatieve vormen van productie. De situatie in de Friese Wouden is wat dat betreft vergelijkbaar: ook daar zijn overheidsdoelstellingen uitgevaardigd die nu een beroep doen op ondersteuning. Zo moeten landschap en natuur worden beschermd, en zijn de boeren in het gebied aangewezen als de dragers van het cultuurlandschap. Boeren moeten hun bedrijf zo inrichten dat het goed in de omgeving past en ook voor hun dienstverlening worden betaald. Net als de ASVNM kan de Vereniging NFW de leden het gevoel geven er toe te doen en helpen initiatief te nemen en marktgeoriënteerde actie te ondernemen: betaald krijgen voor inspanningen op het gebied van natuur en landschap. De Cooperativa Agricola Firenzuola (CAF) in Italië, opgericht in 1997, is een voorbeeld van een initiatief dat minder steun van de overheid ondervond, hoewel gebaat was bij nieuwe regionale overheidsprogramma's voor de ontwikkeling van het platteland. Vanuit de CAF konden boeren met een extensieve bedrijfsvoering en traditionele rassen op steun rekenen. De kwaliteit van het product en de marketing maakten het initiatief in Italië uiteindelijk, net als dat in Zwitserland, succesvol.

Een belangrijke les voor de Friese Wouden is ervoor te zorgen dat bij een crisis (een uitbraak van bijvoorbeeld BSE) de uitweg uit die crisis is georganiseerd en van de crisis kan worden geprofiteerd; soms is een crisis nodig om de zaak verder te brengen. Met alleen een goede marketingstrategie kom je er niet. Een belangrijke les is dat een verkooplicentie een goed instrument is om zelf de controle te houden over de afzetkanalen.

De vraag is of alle veehouders in de Friese Wouden melk moeten blijven produceren. Is er niet een geweldige potentie voor de productie van hoogwaardig vlees? Vlees dat van dieren in het gebied komt, met uitstraling van natuurlijkheid. De condities zijn er naar. Het is een prachtig gebied met een traditie wat betreft milieuvriendelijk boeren. Bovendien past de vleesproductie goed binnen het kleinschalige landschap: in ieder perceel enkele stuks vee is makkelijk voor de boer en heeft ook uitstraling op passanten. Er moet dan wel een knop om bij de boeren in het gebied: want die enkele passant is niet de hele groep potentiële klanten. De consumenten zitten vooral buiten het gebied. Wellicht dat er kansen liggen bij regionale supermarkten.

Pecorino di Pistoia: rauwmelkse schapenkaas (Italië)

Een regionaal product als deze rauwmelkse schapenkaas kan symbool staan voor het gebied als geheel. Het organiseren van een dergelijk symbolisch product vergt de betrokkenheid van burgers, bestuurders en publieke instanties. Een idee voor de Friese Wouden zou kunnen zijn een kwalitatief hoogwaardige droge worst te produceren, van het vlees van zoogkoeien uit de streek.

Zulke producten kunnen worden ingezet om het gebied te promoten, bijvoorbeeld door bij de verhuur van een vakantiehuisje een welkomstpakket klaar te hebben staan met daarin producten uit de streek: de droge worst, een stuk hoogwaardige nagelkaas uit de streek, een potje jam et cetera. Met een brochure over door welke boeren de producten worden gemaakt en over waar en bij wie er meer van deze producten kunnen worden gekocht: bij welke (boerderij)winkels, restaurants en expositiecentra. Er moet niet worden verwacht met deze producten een grote omzet te draaien. Wel dat ze een symbolische functie vervullen: mensen met gebied in aanraking brengen en verder het gebied inlokken, tijd in de streek door te brengen en om zich heen te kijken. Deze ervaringen worden vervolgens thuis op anderen overgebracht, wat nieuwe bezoekers kan trekken. Zo zou de kwaliteit van het gebied kunnen worden vermarkt.

Problemen bij deze vormen van regionale productie zijn: hoe baken je het gebied af? En: wie mag producten wel en wie mag ze niet produceren? PDO certificering is bij nieuwe producten niet mogelijk.

Voor het behoud van de eigen productiewijze in de Friese Wouden is het belangrijk aansluiting te zoeken bij burgerinitiatieven die voor het behoud van diezelfde waarden opkomen. Een goed voorbeeld hiervan uit de Friese Wouden is hoe boeren verenigd in de Vereniging NFW samenwerken met Landschapsbeheer. Deze partij vertegenwoordigt de roep van burgers om behoud van het landschap en ontwikkelde de Veldgids, een handboek voor boeren om de traditionele landschapselementen op hun boerenbedrijven te onderhouden en bewaren voor het nageslacht.

Woonfunctie Landgoed Hemmen (Nederland)

In Hemmen is de grond in belangrijke mate in eigendom bij een stichting, die al lange tijd terug is opgericht door de laatste Van Lynden. Een voordeel van het in eigendom hebben van de grond door een stichting is dat doelstellingen beter kunnen worden bewaakt. Wanneer randvoorwaarden worden gesteld, kunnen daar eenvoudigweg de juiste mensen bij worden gezocht.

Nieuwe ideeën komen niet van de ene dag op de andere van de grond, maar hebben de tijd nodig te rijpen en tot een succes uit te groeien. De situatie in de Friese Wouden is niet gelijk aan de situatie in Hemmen, maar van de organisatiestructuur en het wederzijdse elkaar helpen kan worden geleerd. Door samenhang te organiseren wordt synergie gecreëerd. Zo is het onderhouden van de kasteeltuin noodzakelijk voor het aantrekken van bezoekers, die op hun beurt middels wandel- en fietspaden de weg naar en op het landgoed weten te vinden, en in het theehuis wat drinken en/of komen eten, of voor een bijzondere gelegenheid wellicht een zaal willen huren. Boeren zijn van belang voor het in stand houden van het karakter en de uitstraling van het landgoed, en onderdeel van de handelsnetwerken die vanuit het imago dat het Hemmen heeft uitgaan. In de kleine gemeenschap helpen mensen elkaar vooruit.

Stichting IJssellandschap, Keizersrande (Nederland)

Rande heeft een rijke geschiedenis. Het gebied heeft zich door de eeuwen heen ontwikkeld doordat steeds naast het oude landgoed een nieuw landgoed ontstond. Waar Keizersrande nog maar een idee is dat nog moet worden uitgewerkt, en het nieuwste landgoed, Rande aan de Rivier nog moet worden gebouwd, hebben de Friese Wouden veel van wat Rande heeft en de Keizersrande beoogt te gaan worden in zich.

In de Friese Wouden zijn er boeren die zich aan het behoud van de landschappelijke en natuurlijke waarden in het gebied committeren, er is de Vereniging die onderhoudscontracten organiseert en toeziet op naleving van afspraken. De voorwaarden om een mooi Nationaal Landschap op de kaart te zetten waar bezoekers op af moeten willen komen. Bij de inrichting van bezoekerscentra, waar boeren de hand in moeten (willen) nemen, moet de mogelijkheid zijn om nieuwe gebouwen op de meest kwetsbare onderdelen van het Nationale Landschap neer te zetten, mits gebruik en inrichting van de gebouwen aan de doelstellingen in het gebied ten goede komen. Dat wil zeggen, nieuwe gebouwen moeten functies combineren: enerzijds ingericht zijn op adequaat beheer van het gebied, anderzijds op het kenbaar maken van de bijzondere werkwijze aan een groter publiek. Het moeten visitekaartjes zijn voor de Friese Wouden.

Landzijde (Nederland)

In de Friese Wouden is er relatief veel geschikt werk voor mensen die (tijdelijk) niet op de arbeidsmarkt terecht kunnen. Te denken valt aan landschapsonderhoud, werk op boerderijen. Door

de zorgvraag te verbinden aan het werk dat moet gebeuren om de boerderij draaiend te houden en het landschap te verbeteren, kunnen boeren nieuwe inkomsten winnen. Alleen door het combineren van activiteiten en het verbreden van de bedrijfsvoering kan de continuïteit van bedrijfsvoeringen in het gebied worden gewaarborgd en daarmee het cultuurlandschap. De combinatie van landbouw en zorg is een veelbelovende combinatie die ook veel van publieke instellingen vergt.

Lunters Landfonds (Nederland)

Het is goed mogelijk om burgers te vinden die middels donaties en/of leningen een aandeel willen hebben in de grondkosten van agrariërs. In ruil daarvoor moeten bijzondere natuur- en landschapskwaliteiten in stand worden gehouden. Het oprichten van een landfonds is hier een geschikt middel voor. Voor de plaatsen waar bijzondere natuur- of landschappelijke waarden moeten worden beschermd, kan deze constructie uitkomst bieden. Voor het behoud van de zeggenschap over het beheer, zouden burgers en boeren hun rechten en plichten goed moeten vastleggen, omdat anders de continuïteit van het beheer en het vertrouwen in elkaars positie in gevaar kunnen komen.

Wijnroutes (Italië)

Net als Toscane lenen de Friese Wouden zich goed voor het aantrekken van toeristen. Het gebied heeft een goede uitstraling en voldoende bijzondere plekken om mensen naartoe te laten komen. Aan de rand van de Friese Wouden liggen al twee trekpleisters: Aqua Zoo en de Olde Feanen trekken jaarlijks met elkaar al miljoenen bezoekers. Als die bezoekers een dag of twee dagen langer in de Friese Wouden zouden kunnen blijven, zou dat een impuls voor de regionale economie betekenen.

Daarvoor moeten attracties (de natuurlijke uitstraling van het coulisselandschap) en adressen om te overnachten aan bezoekers kenbaar worden gemaakt. Lokale overheden moeten beleid aanpassen opdat het investeren in toerisme loont. Ook het aantrekken van mensen op boerenbedrijven, en activiteiten op het gebied van verbreding op boerenbedrijven, zou moeten worden gestimuleerd.

Momenteel blijven de activiteiten op het gebied van verbreding in de regio achter bij de potentie die de regio met haar bijzondere uitstraling in zich draagt.

Sociëteit Noord-Beveland (Nederland)

[...]

Het Groene Woud (Nederland)

Ofschoon de regio een andere is dan die van de Friese Wouden, is een vergelijkbaar vraagstuk aan de orde. Het Groene Woud is net als de Friese Wouden een Nationaal Landschap. Wonen en werken moet in het gebied echter wel mogelijk blijven. Het landschap en de bijzondere natuurwaarden moeten behouden blijven, maar de economische ontwikkeling in het gebied niet in de weg staan. Net als de Friese Wouden is het gebied geschikt voor een meerdaagse verblijf en korte uitstapjes. Agrariërs vormen de dragers van het landschap.

Fuchsia brands (Ierland)

De doelstellingen van de *Vereniging NFW* zoals het creëren van werk, organiseren van zeggenschap en het creëren van toegevoegde waarde zouden met de introductie van een regio brand dichterbij kunnen komen. Deze regio brand voor de NFW zou zich kunnen baseren op de bijzondere landschappelijke waarden van het gebied: houtwallen en elzensingels, alsmede op natuurwaarden die daarin besloten liggen (zie onder meer De Boer 2003, Weeda 2004).

Natuurwaarden in het omliggende open gebied zijn vertegenwoordigd in de hoge aantallen weidevogels die op de landerijen van boeren nesten hebben. Vooral de grutto vertegenwoordigt een belangrijke natuurwaarde, temeer daar deze vogel ten dele een te vermarkten agrarisch hooilandschap veronderstelt. Eventuele niet te benutten graslandwinning kan samen met snoeiafval uit de houtwallen en elzensingels dienen als energievoorziening in het gebied.