

Gebied in spotlight met streekfair De Maashorst

# De Maashorst als merk

‘In De Maashorst moet je wezen. Het is een geweldig leuk gebied waar je van alles kunt doen.’ Dit klinkt nu misschien nog een beetje vreemd, maar over een paar jaar waarschijnlijk niet meer, want dan moet het gebied tussen Oss en Uden een stuk interessanter zijn geworden met behulp van het project “branding De Maashorst”.

In De Maashorst, een Brabants gebied van zo'n 4000 hectare, hebben landbouw en natuur elk hun plek. Nog wel, want de landbouw staat onder grote druk. Het areaal natuur zal verder groeien, omdat het grootste deel van de grond onder de Ecologische Hoofdstructuur valt. Tegelijkertijd rukken omliggende dorpen en steden steeds verder op. Voor de boeren is er geen mogelijkheid om hun bedrijf uit te breiden. Willen zij hun bedrijven en het gebied voor de landbouw behouden, dan moeten zij op zoek naar extra inkomsten-

bronnen of hun producten duurder verkopen. Dat kan best, maar dan is samenwerking vereist. Niet alleen met boeren, maar ook met ondernemers uit andere bedrijfstakken of partijen uit de keten.

## >> Losse initiatieven

Ziehier het uitgangspunt van een gebiedsproces, dat in 2001 begon. Boeren besloten de Agrarische Natuurvereniging Maashorst-boeren op te richten. Met ondersteuning van onder andere Wageningen UR ontplooiden ze

allerlei initiatieven: rondwandelingen over boerenland en wandelarrangementen met eten op een boerderij. Dit soort losse projecten, getrokken door pioniers, blijven waardevol, maar zijn slechts een begin van een antwoord op de uitdagingen in het gebied. Om het gebiedsproces vlot te trekken, begonnen onderzoekers van Wageningen UR samen met bureau Praedium het traject Nieuw ondernemerschap. Het traject moest boeren prikkelen om met vernieuwende ideeën te komen en om samen in ketenverband te werken.

## De Regionale Boerderij

In het concept Regionale Boerderij zijn zes thema's voor regionale samenwerking uitgewerkt, waar ondernemers meerwaarde uit kunnen halen.

Landbouwbedrijven werken intensief samen of fuseren. De ondernemers beheren machines gezamenlijk, zodat ze die efficiënter kunnen inzetten. Ook verdelen ze de taken, waardoor specialisaties en een efficiëntere bedrijfsvoering ontstaan. De tijd die ondernemers overhouden kunnen ze besteden aan verbreding of sociale activiteiten.

Boeren combineren hun bedrijfsnatuurplannen tot een Buurtschapsnatuurplan en verrichten gezamenlijk het beheer. Op gebiedsniveau ontstaat een samenhangend geheel van houtwallen, oude beeklopen en natuurlijke slootkanten en oevers.

Maashorst Energie is een coöperatie rondom een of meer biomassavergistingsinstallaties. In De Maashorst is genoeg materiaal voor een totaal

vermogen van 15 tot 20 MW. Door covergisting wordt het mestoverschot, zo'n 28.000 vrachtritten, samen met maïs, natuurgras of gewasresten omgezet in stroom en warmte.

Regionale supermarktvestigingen ontwikkelen met de Maashorstboeren een eigen merk. Met – nieuwe – streekproducten verdienen producenten en retailers meer. De supermarkt straalt met de streekproducten het luxe- en kwaliteitsimago van de regio uit.

De Maashorst lokt nieuwe doelgroepen met luxe overnachtingen. Denk aan tweeverdieners die graag betalen voor authenticiteit, luxe, privacy, wellness en comfort. Agrarische gebouwen worden omgebouwd in ‘Maashorststijl’ en er worden arrangementen ontwikkeld. De Maashorst heeft nauwelijks zorgboerderijen. Potentiële zorgondernemers zien op tegen het vele werk rondom de opstart. Met een gezamenlijke zorginstelling zijn veel opstartperikelen te vermijden.





Zo ver kwam de samenwerking niet. De bijeenkomsten trokken maar een handjevol ondernemers. Degenen die er wel waren, lieten weten meer te willen samenwerken, maar niet goed weten hoe.

### >> Uitdaging nodig

'Ze hadden inspiratie nodig', aldus Abco de Buck van Wageningen UR. 'Onze rol is dan om uit te dagen.' Via interviews achterhaalden onderzoekers wat de ondernemers nu echt wilden met recreatie, zorg of horeca. Ook vroegen ze naar ideeën over ontwikkeling van de landbouw zonder dat bedrijven mogen uitbreiden. De antwoorden werkten ze samen met de Maashorstboeren uit tot het concept Regionale Boerderij, een overkoepelende naam voor allerlei typen samenwerking. In de brochure "Regionale samenwerking in de Maashorst" hebben de onderzoekers mogelijke samenwerkingsvormen opgesplitst in thema's. Ze zijn deels geïnspireerd op succesvolle initiatieven elders in het land en deels nieuw (zie kader).

### >> Concept

Een praktische uitwerking van de Regionale Boerderij moet nog komen. Dat gaat gebeuren

in het nu lopende traject "branding De Maashorst". Directeur Geert van der Veer van bureau Praedium: 'We willen de regio als een bedrijf benaderen. Wil je het gebied een merk geven, dan is samenwerking nodig. Er moeten dwarsverbanden komen tussen productie- en recreatiebedrijven. Het regionale bedrijf kan daarvoor een prima koepel zijn.'

Praedium heeft als voorbeeld het Groene Woud bij Den Bosch in gedachten, waar boeren een gebiedscoöperatie hebben opgericht en een eigen label hebben geïntroduceerd. 'Je moet het idee natuurlijk niet kopiëren, maar je kan er wel van leren.'

Het gebied moet als merk in de markt worden gezet, zoals de city-marketing van Amsterdam: daar moet je wezen als je wat wilt beleven. Dirk Peters, van hetzelfde bureau: 'Het merk De Maashorst is dan de kwaliteitsgarantie voor alle bedrijvigheid in het gebied, zoals recreatie, buitensport, campings, hotels, horeca, restaurants en kookstudio's.' Hoe ver de marketing moet gaan, is een punt van discussie. Wellicht is regionale bekendheid voldoende. Voor vermarkting op nationaal niveau is het gebied wellicht te klein en is de operatie te duur. Om het gebiedsmerk te mogen voeren, zullen de ondernemers aan

bepaalde criteria moeten voldoen, bijvoorbeeld investeren in het landschap of in kunst en cultuur.

### >> Verbindingen ontstaan

Boeren, recreatieondernemers, productverwerkers, supermarkteigenaren: ze komen allemaal om de tafel. Samen kunnen ze kijken hoe ze de handen ineens kunnen slaan. De pioniers nemen hierin het voortouw, vertelt De Buck, en hebben daarvoor de werkgroep branding De Maashorst opgericht. 'Want het is honderd maal beter dat boeren het verhaal aan collega's vertellen, dan dat wij onderzoekers dat doen.'

Nu gaan verbindingen ontstaan tussen boeren en andere partijen in de keten. Bijvoorbeeld door samen andere projecten in Nederland te bezoeken met eenzelfde soort problematiek. Of door samen de voorbeelden uit de brochure uit te werken. Doel is een plan van aanpak op te stellen voor de middellange termijn. Ondertussen zullen de voorlopers ook hun energie proberen over te brengen op de grote groep afwachende ondernemers.