

Eindverslag

Pilot project Rotterdamse Oogst: **Lokaal eten uit de wereldkeuken**

*Een zoektocht naar een nieuwe generatie streekproducten:
'wereldsmaken uit de regio'*



**R^odamse
OOGST**

Projectgegevens

naam: Pilot Rotterdamse Oogst

periode: 1-11-08 / 1-12-2009

relatienummer: 101607

verplichtingnummer: 1400000809

uitvoering: Hof van Hoven i.o.v. stichting Van de boer

Dankwoord

De pilot Rotterdamse Oogst is tot stand gekomen in het kader van het programma streekproducten van de Taskforce Multifunctionele Landbouw van het Ministerie van LNV.

Wij danken in het bijzonder Maarten Fisscher van de Taskforce voor het in ons gesteld vertrouwen deze pilot uit te voeren.

Verder willen we alle ondernemers in de regio Rotterdam die elk op hun eigen, unieke manier met streekproducten bezig zijn danken voor hun bijdrage aan Rotterdamse Oogst.

Tot slot gat onze dank ook uit aan deelnemers tijdens de workshops hun innovatieve ideeën hebben ingebracht.

Colofon

Stichting van de boer

Oktober 2009

tekst: Nicole Hoven

Foto's: Pim Vuik, Rianne Andeweg, Nicole Hoven

Oplage: 10 stuks

Stichting van de boer

Mathenesserweg 2/4

3036 HA Rotterdam

www.vandeboer.nl

www.rotterdamseoogst.nl

Inhoudsopgave

| | | |
|---|-------------------------------|-------|
| 1 | Inleiding | p. 5 |
| 2 | Kern van het projectplan | p. 6 |
| 3 | Ervaringen en geleerde lessen | p. 7 |
| 4 | Kansen en knelpunten | p. 11 |
| 5 | Conclusies en aanbevelingen | p. 12 |

Bijlagen

- A verslag bijeenkomst d.d. 17 november 2009
- B verslag bijeenkomst d.d. 8 december 2009
- C verslag bijeenkomst productinnovatie het groene hart
- D (beeld)verslag van workshop Streekproducten Foodprint Den Haag 26 juni 2009



**R'damse
OOGST**

1. Inleiding

Oktober 2008 is het pilotproject Rotterdamse Oogst van start gegaan.

In dit verslag kunt u lezen wat er het afgelopen jaar binnen de pilot is geogst.

Geïnspireerd door het voorbeeld van Hottie Sambal, -Surinaamse sambals gemaakt van biologisch geteeld grondstoffen uit de Hoeksche Waard- is onder de noemer Rotterdamse Oogst een zoektocht begonnen naar nieuwe streekproducten uit de wereldkeuken: producten en gerechten uit de verschillende culturen in de stad Rotterdam als een nieuwe vorm van 'streekproduct'.

Het begrip streekproduct kent verschillende betekenissen: een product dat lokaal geteeld wordt, - denk aan texels lam of opperdoezer aardappels-, en/of bewerkt volgens traditionele receptuur. In beide gevallen is het product, -vers of bewerkt-, typisch voor de regio en zegt het daarmee ook iets over de identiteit van de regio: een streekproduct is eigen aan de streek.

De regio Rotterdam kent niet zoveel streekproducten. Producten als de Westlandse druif, Schelvispekkel en Schiedamse Jenever zijn weliswaar begrippen, sterke merken, maar zijn daarmee nog geen dragers van de identiteit van de streek. En dat is nu juist wat een streekproduct wel kan.

Al decennialang wordt de identiteit van de regio Rotterdam grotendeels bepaald door het internationale en open karakter ervan. Denk aan de Havens van Rotterdam, de internationale residentiestad Den Haag en het Westland als exportcentrum. Met meer dan 146 nationaliteiten en even zoveel eetculturen kun je stellen dat de identiteit van de stad en regio, vanuit voedsel geredeneerd, juist ligt in de smeltkroes van de vele wereldsmaken die je kunt proeven. Kan de regio Rotterdam, met wereldsmaak als identiteitsdrageer een nieuw type streekproduct op de kaart zetten? En welke grondstoffen zijn er dan voor nodig om deze smaken te maken en zijn deze al aanwezig? Centrale in deze zoektocht staat de vraag:

Hoe kunnen de wereldsmaken uit Rotterdam gebruik maken van lokale grondstoffen?

Vanuit deze centrale vraag heeft de pilot een impuls willen geven aan het totstandkomen van een regionaal voedselnetwerk. De pilot heeft producenten uit de regio in een reeks bijeenkomsten en activiteiten in contact gebracht met voedselverwerkers in de stad. Tuinders, telers, veehouders en jagers zaten om tafel met restauranthouders, cateraars, sambalmakers en worstenmakers. Het idee was dat deze bonte mix van (eet)culturen, een smeltkroes van smaken, gezamenlijk als ondernemers belang hebben bij de co-creatie van nieuwe 'wereldsmaken uit de regio'.

In dit verslag kunt u lezen welke ervaringen en lessen deze zoektocht heeft opgeleverd. Het wil daarmee de eerste antwoorden geven op vragen als:

- Kunnen de wereldsmaken uit Rotterdam gemaakt worden met lokale grondstoffen?
- Welke nieuwe streekproducten levert dit op?
- Wat is het belang voor ondernemers in dit proces van co-creatie?
- En wat gebeurt er in de ontmoeting tussen ondernemers uit de stad en het platteland?

2 Kern van projectplan

Doelstellingen, resultaten en activiteiten

In het aanvankelijke projectplan (november 2008) zijn de doelstellingen, resultaten, activiteiten van de pilot helder omschreven. Hoe zagen deze er uit?

Doelstellingen van de pilot

- uitwisselen van kennis, ideeën en ervaring tussen voedselproducenten en stedelijke verwerkers; waar en hoe kunnen vraag en aanbod samenkomen?
- business- to business relaties tot stand brengen: het creëren van stedelijke afzetmogelijkheden voor lokale voedselproducenten;
- ontwikkelen van een pilot-lijn van ethnic-food producten uit de wereldkeuken, gemaakt met lokale grondstoffen.

Resultaten

- Weergave van de geleerde lessen in het proces van co-creatie; culturele lessen voor betrokken partijen; betekenis voor ondernemerschap; input voor publiciteit;
- Een nieuw productconcept : Aanbevelingen pilot productlijn + receptuur (= streven is introductie van pilotproductlijn in voorjaar 2009);
- Een nieuwe ketensamenwerking in de regio Rijnmond

Activiteiten

- **Keukentafelgesprekken op locatie:** ontmoetingen tussen grondstofproducenten uit de regio en stedelijk voedselverwerkers
- **Kookateliers:** experimenteren met gerechten en producten om tot een pilotproductlijn te komen.
- **Productproeven:** producten laten proeven aan het publiek

3 Ervaringen en geleerde lessen

De pilot is in november 2008 van start gegaan. Wat heeft de pilot in een jaar tijd opgelverd? Welke lessen zijn er het afgelopen jaar geleerd? Hieronder de belangrijkste ervaringen en lessen op een rijtje:

I Rotterdamse Oogst: Eerst een netwerk, dan een productlijn

De reeks keukentafelgesprekken heeft m.n. duidelijk gemaakt de regio nog niet 'klaar' is voor een gezamenlijke ontwikkeling van een nieuwe productlijn 'wereldsmaken uit de regio'. Voor veel van de aanwezige producenten en verwerkers waren de gesprekken een eerste kennismaking met elkaar. De regio kent nauwelijks een netwerk van producenten en afzetkanalen. Een regionaal voedselnetwerk staat nog in de kinderschoenen en volgens velen zijn met deze pilot de eerste stappen gezet in de samenwerking.

In de praktijk is het ook lastig gebleken om restauranthouders en verwerkers van 'wereldsmaken' ruimschoots bij de gesprekken te betrekken. Wel uitgenodigd, niet gekomen. Taal heeft in sommige gevallen ook een rol gespeeld. Volgens Maaïke Dogan die wel aanwezig was leeft het thema van regionaal eten niet zo onder islamitische ondernemers en consumenten en speelt prijs daarentegen een belangrijke rol.

Een andere les die is getrokken is dat het belang van beter inzicht in de markt voor regionaal voedsel: wat is het aanbod en waar ligt de vraag? Alle aanwezigen waren het erover eens dat eerste deze stap, - de inventarisatie van vraag en aanbod regionale producten- als eerste moet worden gezet voordat er aan gezamenlijke productontwikkeling kan worden gedaan.



II Lokale grondstoffen: eerst vers, dan verwerkt

Op basis van de ervaringen van de eerste bijeenkomst is in de opzet van het tweede keukentafel gesprek de vraag naar productontwikkeling nog nadrukkelijker centraal gesteld. Ook in dit gesprek bleek (nogmaals) dat de aanwezige deelnemers een dringender behoefte hebben aan een netwerk van producenten en afzetkanalen. De restauranthouders en cateraars hebben vooral behoefte aan mooie, verse producten: Waar vind ik die en hoe krijg ik ze geleverd? Op hun beurt zijn producenten niet bezig met afzetmogelijkheden en marketing; zij willen vooral unieke producten maken.

Er bestaat vanuit de aanwezige ondernemers vooral een vraag naar versproducten, niet zozeer naar geconserveerde of bewerkte producten; die maken de koks en cateraars zelf wel voor hun restaurants. Bewerkte producten is meer iets voor afzet via detailhandel. Deze laatste groep was nauwelijks vertegenwoordigd in de pilot.



III Nieuwe productlijn: *eerst een proeflab dan een bedrijfsplan*

Het voorbeeld van Hottie Sambal is niet alleen heel inspirerend, voornamelijk is zij uniek. De zoektocht naar soortgelijke producenten van wereldsmaken gemaakt met lokale grondstoffen, heeft in de regio maar een aantal 'hits' opgeleverd. Slechts weinig voedselondernemers hebben van dit soort bewerkte producten hun core business gemaakt. Wel zijn er bedrijven en ondernemers die hierin experimenteren zoals Azi Azimullah van Deliclassics met exotische salsa's en sauzen, de Buytenhof met chutneys en Caroline Zeevat met ingelegde kappertjes. In deze fase echter nog vooral experimenteel, niet zo zeer op grootschalige productie gericht.

Deze 'experimentele, bewerkte producten' onder de noemer Rotterdamse Oogst wordt vooral gezien als een manier om bij de consumenten bewustwording op gang te brengen: het kan hen de weg wijzen naar vers lokaal voedsel en de producenten ervan in de regio. Een website of brochure kan hierbij ondersteunen. Een moderne vormgeving van Rotterdamse Oogst wordt belangrijk gevonden. Het moet niet teveel een 'Ot en Sien' uitstraling hebben.

Rotterdamse Oogst als productlijn vraagt ook om de juiste producenten van eindproducten. Vastgesteld wordt dat er in de regio nog niet veel voedselproducenten (a la Hottie Sambal) actief zijn, en dat zij vnl.nog op kleine schaal opereren.

Mede gezien de kleinschaligheid gaat het vaak om producten uit het hogere prijssegment. Op prijs kunnen deze producten niet met het bestaande aanbod van 'wereldsmaken' concurreren en waarschijnlijk ook niet de doelgroep 'etnische consument' bereiken. De doelgroep van Rotterdamse Oogst producten zijn consumenten die bewust voor kwaliteit en uniciteit kiezen, en gevoelig zijn voor het 'verhaal achter het product'.





IV Nieuwe streekproducten: ruimte voor experimenten

De pilot Rotterdamse Oogst heeft geen concrete nieuwe productlijn of producent van wereldsmaken opgeleverd. Deelnemers aan de pilot bleken weinig interesse om met elkaar aan de slag te gaan in een reeks 'Kookateliers'. Wel hebben er experimenten plaatsgevonden, maar dan vooral in 'de eigen keuken'. Zo heeft de keuken van Van de boer samen met Katrien de Zeeuw dolma's gemaakt (met wii=jnbladeren uit Blijdorp) en Moksi Meti van regionale ingrediënten op de kaart van het restaurant gezet. Ook via het restaurant zijn de 'venkelworstjes uit Rhoon' en borstfilet van Hoekssche Waardse gans) op de kaart gekomen.

Daarnaast heeft de zoektocht van Rotterdamse Oogst tijdens een aantal bijeenkomsten het thema 'nieuwe streekproducten' als innovatievraag onder de aandacht gebracht van een breed publiek.

Bijeenkomsten waarin het thema 'nieuwe streekproducten' vanuit Rotterdamse Oogst onder de aandacht is gebracht zijn o.a.

- Groene hart, Kloppend Hart, 23 maart 2009. Onder andere 'wereldburgers' en calvados uit het Groene Hart (verslag bijeenkomst als bijlage 3 bijgevoegd)
- Innovatiekring van Innovatienetwerk, bijeenkomst 5 juni 2009, o.a. bamboebossen en stadsapotheek als idee
- Foodprint congres, Stroom Den Haag, 26 juni 2009, met als meest interessante ideeën, gerecycled papier van Haagse Ministerie's en duinasperges (uitkomsten van brainstorm zie bijlage 4)



V Nieuwe markten: *niet de boer op, maar de markt op, letterlijk*

De meest onverwachte invulling van de 3 activiteiten heeft zonder meer de activiteit 'productproeven' gekregen. Bij aanvang van de pilot was het idee om de nieuw ontwikkelde producten aan professionals te laten proeven. Mede omdat de kookateliers een andere vorm hebben gekregen is ook naar een andere vorm voor de productproeven gezocht. Deze werden gevonden in de diverse markten in de stad, mede het gevolg van de samenwerking Rotterdamse Oogst heeft gezocht met Kosmopolis Rotterdam. Kosmopolis Rotterdam wil met de inzet van kunst en cultuur de ontmoetingen tot stand brengen tussen de verschillende bevolkingsgroepen en weet dan ook als geen ander in de stad de verschillende eetculturen te bereiken.

Deze samenwerking heeft geleid tot een aantal markten, waarbij op verschillende schaal en op verschillende manieren het grote (markt) publiek kon proeven van Rotterdamse oogst pilot producten:

Op 6 mei van diverse 'wereldburgers'. Tijdens een reguliere markt op het Afrikaanderplein heeft Van de boer hamburgers verkocht van biologisch rundvlees, turks brood en huisgemaakte ketchup en ingelegd zuur.

Op 7 juli stond Van de boer met een kraam op de biologische Foodcourt van de 'markt van morgen'. Zij heeft deze dag Rotterdamse Oogst producten verkocht en vlierbloesemlimonade uitgedeeld (van bloesem uit Blijdorp). Velen dachten dat het lychee limonade was, met name Hindoestanen.....



VI Festival Rotterdamse Oogst: *eenbonte mix van boeren en buren op wijkniveau*

Deze markten bleken heel nuttige en prettige vingeroefeningen te zijn de samenwerking met Kosmopolis en het organiseren van markten. Het 'echte' werk vond plaats in het weekeinde van 18 en 19 september. Tijdens het Rotterdamse Oogst Festival, kwamen boeren en buren samen op een plein in Rotterdam West om kennis te maken met elkaar, elkaars gewoontes en gerechten. Met een scala aan keukens en culturen en zo'n 8000 bezoekers is de markt een groot succes te noemen. De centrale vraag van de pilot 'Hoe kunnen de wereldsmaken uit Rotterdam gebruik maken van lokale grondstoffen?' heeft tijdens het festival de volgende antwoorden laten proeven:

Diverse restaurants en cateraars op het festival hebben internationale gerechten geserveerd en daarbij grotendeels gebruik gemaakt van lokale en/of biologische grondstoffen (o.a. paella, quiches, pompoensoep en lijngevangen zeebaars en thee van verse munt uit Rotterdam West)

Een Marokkaanse, Turkse en Thaise kok hebben kookdemonstraties verzorgd en daarvoor deel gebruik gemaakt van het versaanbod van de markt.

Tijdens het festival zijn workshops en demo's gegeven zoals pesto's van (on)kruid uit de volkstuin, Marokkaanse kruidenzalven, pasta van Hollandse tarwe en rode biet, sambals met pepers uit schooltuinen.

4 kansen en knelpunten

Als we de ervaringen en de lessen tot ons door laten dringen, welke kansen en knelpunten komen dan uit de pilot naar voren?

Kansen

- Rotterdamse Oogst als 'label/ merk' biedt in de business- to- business vooral marktkansen voor versproducten: hieraan bestaat behoefte onder horeca en cateringbedrijven.
- Een 'fysieke marktplaats, een winkel' in de stad, waar regionale producten direct vanaf de producent aan de consument verkocht worden.
- Het label Rotterdamse Oogst als productlijn (bewerkte producten) biedt vooral kansen als marketinginstrument. Via kanalen als website, brochure, afzet aan eindconsument via detailhandel en bijvoorbeeld een cadeau-of kerstpakket kan bewustwording bij de (eind) consument op gang worden gebracht.
- Een doordachte en moderne vormgeving van het label Rotterdamse Oogst kan onderscheidend zijn in de markt en biedt kansen tot identificatie met het streekeigen karakter
- De 'markt' als plek om Rotterdamse Oogst onder een breed en divers publiek onder de aandacht te brengen is een eenvoudig marktinstrument
- Verwerking van vlees in exclusieve vleeswaren als hammen of worsten volgens internationale receptuur (a la AH excellent).
- Restauranthouders en cateraars hebben behoefte aan onderscheidende vers producten van goede kwaliteit. Maar weinig tijd om zelf 'de boer op te gaan'. Wel staat men open voor gezamenlijke inkoop en distributie. Voorwaarde is wel dat het op een manier wordt gedaan die chef(koks) begrijpen, dat wil zeggen, pragmatisch en direct.

Knelpunten

- Er is onvoldoende inzicht in de markt van regionale producten: wat is het bestaande aanbod en waar ligt een vraag? Pas als hier meer inzicht is, kan je de stap maken naar (gezamenlijke) productontwikkeling.
- I.v.m de kleinschalige productieopzet (arbeidsintensief) kan een productlijn Rotterdamse Oogst moeilijk concurreren op prijs met het bestaande aanbod aan 'ethic food producten'.
- 'Etnische consumenten' zijn erg merkvast en kopen vaak de merke die zij herkennen uit hun herkomstlanden. Deze doelgroep voor 'nieuwe streekproducten' is lastig te bereiken en overtuigen.
- De voedselkwaliteit van vers regionaal voedsel (onder de 'rook van Rotterdam') wordt als twijfelachtig ervaren
- Onvoldoende inzicht in afzetmogelijkheden voor bewerkte producten via consumentenmarkt (detailhandel).
- Onvoldoende overzicht van (potentiële) producenten van mogelijke producten Rotterdamse Oogst.
- Er is geen duidelijke organisatie van vraag en aanbod in regionale producten in de regio. Afnemers willen wel maar weten niet bij wie ze terecht kunnen. Een centrale organisatie maakt inkoop en verkoop eenvoudiger.
- Een marktplaats in welke organisatievorm dan ook roept vragen op naar bekostiging. Wie gaat dit betalen en wie is bereid om hier (ondernemers)risico's in te nemen?
- Verwerking en verkoop van varkensvlees ligt voor een deel van de markt (islamitische culturen) gevoelig.

5 Conclusies en aanbevelingen

Als we terugkijken op de pilot, welke doelstellingen en resultaten zijn dan bereikt, wat kunnen we hieruit concluderen en welke aanbevelingen zijn er voor een vervolg

Even ter herrinering

Doelstellingen van de pilot

elen van kennis, ideeën en ervaring

- business- to business relaties tot stand brengen
- ontwikkelen van een pilot-lijn van ethnic-food producten

Resultaten

- Weergave van de geleerde lessen in het proces van co-creatie; culturele lessen voor betrokken partijen; betekenis voor ondernemerschap; input voor publiciteit;
- Een nieuw productconcept
- Een nieuwe ketensamenwerking in de regio Rijnmond

Activiteiten

- Keukentafelgesprekken op locatie
- Kookateliers:
- Productproeven:

Conclusies en resultaten

Kort samengevat zou je kunnen stellen dat wat activiteiten betreft:

- er minder keuketafelgesprekken hebben plaatsgehad met minder diverse deelnemers
- de kookateliers meer een denk dan een doe vorm hebben gekregen
- de productproeven meer een publieksgericht dan professioneel karakter hebben gehad

wat doelstellingen en resultaten betreft:

De pilot heeft niet geleid tot een eerste pilot lijn ethnic food producten en niet tot een nieuwe onderneming of ondernemer; wel tot:

Grotere bekendheid aan het productconcept
de aanzet van een regionaal voedselnetwerk en
de introductie van het 'label/logo Rotterdamse Oogst.

De spin-off van de pilot is echter zeer groot te noemen en dient zeker als input voor publiciteit.

Welke effecten heeft de pilot gehad en tot welke (spin-off) resultaten heeft dit geleid?

- 1 Onder de noemer 'Rotterdamse Oogst' is een eerste netwerk in kaart gebracht. Dit bestaande netwerk vormt de basis voor een verder te versterken regionaal voedselnetwerk.
- 2 Vanuit het bestaand netwerk zijn de activiteiten rondom Rotterdamse Oogst op een rijtje gezet in een projectplan voor 2010 -2013. Dit projectplan vormt de basis voor vervolgstapen in de regio.
- 3 Website Rotterdamse Oogst: Met informatie (en een kaart) over producenten en verwerkers in de regio
- 4 Samenwerking met Kosmopolis Rotterdam. De intentie om ook in de toekomst gezamenlijk projecten te blijven uitvoeren die wereldsmaken en regionaal voedsel samen brengen. (bijvoorbeeld seniorenmaaltijden)
- 5 Van de boer blijft experimenteren met de kaart. De chef kok van het restaurant wil in nauwe samenwerking met een aantal vaste leveranciers blijvend experimenteren met gerechten en producten voor de winkel. Overigens was de Roti met lokale kip, bonen en aardappels een groot succes op de kaart....
- 6 Het festival Rotterdamse Oogst zal naar alle verwachting in 2010 worden voortgezet. Aanvullende is de vraag gesteld om per seizoen een 'boeren-en burenmkt' te organiseren.

Aanbevelingen

Wat moet er volgens ons gebeuren om de ervaringen en lessen resultaten uit de pilot verder te brengen?

1 Een marktonderzoek naar vraag en aanbod vers lokaal voedsel

Stel een kwantitatief marktonderzoek ter beschikking. Als dat nog niet voorhanden is, verstrekt dan een opdracht hiertoe aan een deskundig bureau. Het onderzoek geeft antwoord op vragen als: Welke producten worden er regionaal geteeld en in welke hoeveelheden? Maak hierbij helder onderscheid in diverse productgroepen. Hoe en waar worden deze producten afgezet? Hoe ziet de vraag naar vers voedsel eruit? Zowel consument als professionele markt? Hoe wordt nu ingekocht?

2 Breng een regionaal voedselnetwerk tot stand

Ontwikkel en faciliteer een (project) organisatie die business to business relaties tot stand brengt tussen producenten en afzetkanalen in de regio. Concentreer hierbij op versproducten en afzet via horeca en speciaalzaken. Als referentie het streek-en smaakverbond in de regio Utrecht.

3 Organiseer ‘publieke marktplaatsen’

Laat zowel een breed publiek als de professionele markt letterlijk proeven van lokaal geteeld voedsel. Stimuleer hiertoe de verschillende vormen van marktplaatsen. Voorbeeld van demonstraties en proeverijen tijdens evenementen (festivals), samenwerking met cateraars en horeca (speciaalweken).

4 Agendeer (kleinschalige) experimenten productontwikkeling met ‘wereldsmaken uit de regio’

Breng de mogelijkheid van wereldsmaken uit de regio blijvend onder de aandacht van consumenten en vooral de professionele markt en stimuleer kleinschalige experimenten. Breng ‘boeren en burens’ samen, bijvoorbeeld tijdens (culturele) manifestaties, wijkactiviteiten. Bundel resultaten onder een gezamenlijke noemer (Rotterdamse Oogst) presenteer en publiceer deze experimenten aan een breed publiek. Maak een overzicht van bestpractices.

Bijlagen

Bijlage A

verslag bijeenkomst d.d. 17 november 2009



Rotterdamse Oogst, lokaal eten uit de wereldkeuken

Hoe kan de wereldkeuken van Rotterdam gebruik maken van lokale grondstoffen?

rondom het thema wild, vlees en gevogelte

A Introductie

Grauwe Gans

Een druilerige maandagmiddag in de theeschenkerij van zorgboerderij de Buytenhof in Rhoon en een bond gezelschap van foodondernemers zit aandachtig te proeven van 2 soorten gerookte ganzenborst; wat kleinere, diep rode plakjes van de Nijlgans en iets grotere en sappiger plakken van de Grauwe gans. Beide wilde ganzen, zo benadrukt Joost Kant, jager uit Putten en roker van de heerlijke lekkernij op tafel.

Het is de eerste bijeenkomst in het kader van het project 'Rotterdamse Oogst', een initiatief van Stichting Van de boer om producenten van grondstoffen uit de regio en afzetkanalen en verwerkers in de stad – horeca, catering en foodbedrijven- bij elkaar te brengen rondom de vraag

“ hoe kan de wereldkeuken van Rotterdam gebruik maken van regionale grondstoffen?”



Voorstelrondje

Na de introducties van initiatiefnemer en gastheer (zie bijlage), volgt een rondje waarbij de aanwezige deelnemers zich aan elkaar voorstellen, deels a.h.v. meegenomen producten die iets zeggen over waar zij als bedrijf voor staan.

Maaïke Dogan introduceert zichzelf als een voorbeeld van de wereldkeuken; zij is een Rotterdamse van Turks-Friese afkomst. Zij verwacht deze middag vooral meer inzicht te krijgen in welke leveranciers van regionale producten er zijn en hoe zij leveren.

Bob van Anders Eten heeft de flessen van het Utrechts biertje De Leckere 3 weliswaar op zijn bureau laten staan, hij weet ons wel te vertellen dat dit product lokaal, biologisch en vooral hip is, een moderne uitstraling heeft vergelijkbaar met Corona. Die moderne beleving is waar hij als kunstzinnige cateraar voor staat.

De jagers laten ons later die middag proeven van hun wilde ganzen en wijzen tijdens de introductie al direct op een concreet probleem waar zij mee zitten: een groot afschot, en daarmee overschot aan ganzen in hun jachtgebied. Nu worden deze deels door de leden zelf geconsumeerd, maar een groot deel wordt vernietigd. Dit vinden de jagers niet ethisch verantwoord. De poelier krijgt geen vragen naar ganzen, dus is er geen aanbod van ganzen. Hoe kan de afzet naar gans gestimuleerd worden?

Freek Ampt komt op de valreep van dit rondje binnen en laat het gezelschap weten dat hij als vleesproducent direct aan de consument wil leveren. De horeca als afzet ziet hij niet zitten: die willen alleen de mooie stukken vlees, -kogelbiefstuk, varkenshaas, kipfilet-, en dan zit hij met een hoop onverkoopbare delen die hij niet kwijt raakt. Zijn pakket vereist een flexibel menu, en geen vaste kaart. De aanwezigen horeca afnemers wijzen erop dat zij juist met flexibele menu's werken, dus op het aanbod kunnen inspelen. Zij willen alleen geen diepvries vlees, de manier waarop Freek nu aan zijn consumenten verkoopt. De suggestie om aan een tussenhandelaar te leveren slaat hij af; die strijken teveel marge op. In dat kader suggereert hij ook om de afzet van ganzen niet via een poelier te laten verlopen. Verzorg zelf je afzet en huur een poelier in om de ganzen te slachten.

Tot slot komt de vraag op tafel naar bio-halal vlees. Volgens Maaïke kan vee eenvoudig halal geslacht worden door een imam erbij te halen. De jagers wijzen op de strikte regelgeving, waardoor slachten buiten slachthuizen om bijna onmogelijk is. Maaïke stelt ook dat allochtonen niet geïnteresseerd zijn in biologisch vlees, maar halal wel belangrijk vinden. Voor de autochtone consument geldt het omgekeerde. Als voorbeeld noemt zij slagerij Schell in Rotterdam, die zo'n beetje voor alle culturen in de stad een aanbod heeft. Echter, islamieten zie je niet in de winkel, want die kopen niet bij een slager die ook varkensvlees heeft.

Dit laatste punt laat zien dat de ontwikkeling van een etnische producten als het gaat om vlees en vleeswaren gevoelig ligt. Mede daardoor en gezien de samenstelling van de groep en de ideeën die al tijdens het voorstelrondje naar voren zijn gebracht, besluit de gespreksleider het gesprek te concentreren rondom 3 concrete onderwerpen, die te maken hebben met afstemming van vraag en aanbod.

B Gespreksverslag

Het gesprek concentreert zich rondom 3 concrete vragen die op tafel liggen:

- 1 Wat te doen met het ganzenoverschot? Hoe afzet te bevorderen?
- 2 Op welke manier kan Freek Ampt een totaalpakket afzetten aan de horeca en hoe kunnen 'moeilijk verkoopbare delen' verwerkt worden tot een interessant aanbod?
- 3 In welke vormen kan vraag en aanbod in de regio op elkaar worden afgestemd?

1 Afzet ganzen Zuid Holland : Gans Rotterdam

De jagers van WBE Putten en Hoeksche Waard vertellen dat in Nederland jaarlijks zo'n 350.000 ganzen geschoten worden. Dat gebeurt het hele jaar door, maar de aanvoer gaat met pieken en dalen van zo'n 15- 20 dagen ertussen. In Zuid Holland betreft het zo'n 100.000 ganzen. De leden van de WBR proberen dit aanbod wel weg te werken, maar de poelier krijgt weinig vraag naar gans, dus via dit kanaal is afzet lastig. Er is een aantal jaren geleden een verbod geweest op jacht, en sindsdien is de gans nooit meer op de kaart teruggekomen. Hoe kan de gans weer op de kaart worden gezet?

Bob stelt dat het van belang kan zijn om in de communicatie aan te geven waar de gans geschoten is. De WBE stelt voor een proeverij te organiseren voor de Rotterdamse horeca. Geïnteresseerden zijn welkom in de hut met rokerij van jager Joost Kant. Tijdens de proeverij kan de horeca aangeven hoe zij de ganzen willen hebben, en kunnen chefs uit de verschillende wereldkeukens hun bereidingswijzen aangeven. Als er interesse is kan de WBE op zoek gaan naar een poelier die de ganzen kan bewerken. Prijsstelling en levering gaat dan via de poelier. Voorstel wordt gedaan om dan een aanspreekpunt te hebben (Van de boer?) voor de vraag vanuit de horeca.

Kansen

- Maaïke Dogan stelt voor om ganzen te exporteren;
- Gans Rotterdam: de ontwikkeling van de afzet van ganzen en een lijn van gansproducten als gerookte ganzenborst, gekonfijte ganzenboutjes, paté, rillete, kroketten);
- Netwerk van afzetpunten dat gezamenlijk garant staat voor afname van de ganzen (coöperatiemodel);
- Gans als 'natuurvlees' promoten (imago campagne);
- Slacht de ganzen en ga 'de boer op' .

Knelpunten

- Verkoop via poelier als tussenschakel niet interessant. Te hoge marge voor tussenhandel; Voorstel om een poelier 'in te huren' voor dat deel waar hij in gespecialiseerd is en dan onder de 'coöperatieleden' te verkopen;
- Onregelmatige aanvoer van ganzen;
- Bestaande inkoopkanalen (import) van poelers;
- Regelgeving mbt slacht en verwerking;
- WBE nog niet bevoegd om ganzen zelf te keuren (Wordt mogelijk vanaf voorjaar 2009);
- Imagoprobleem van wild in het algemeen.

Afspraken

- Van de boer neemt het initiatief tot een vervolcontact met de WBE voor oa. Proeverij van de Rotterdamse horeca en inventarisatie van afzetmogelijkheden onder horeca Rotterdam;
- WBE kan bij voldoende afzetmogelijkheden een poelier en roker regelen.

2 Afzet totaal pakket Vlees aan de horeca: Worsten uit de wereldkeuken

Freek Ampt van Natuurslagerij Natuurfreak stelt dat hij als natuurslager best wil leveren aan de horeca, maar dan niet alleen de goede delen als biefstuk, maar juist de delen die slechter lopen.

Wat loopt er slecht? Vooral in de zomer stoofvlees, gewone biefstuk, hamlappen, schnitzels. Verder geeft hij aan dat horecaprijzen te laag liggen, en dat hij nog niet samenwerkt met bijvoorbeeld een worstenmaker (die restdelen kan verwerken) omdat er vanuit zijn (particuliere) klanten geen vraag is naar worst producten.

Van de boer geeft het voorbeeld van bijvoorbeeld een salami met venkelzaad en dat hier wel vraag naar is. Kijk maar naar het assortiment van de AH onder het label 'excellent'. Welke vleeswaren kent de wereldkeuken? Is hier een overzicht van? Het voorstel wordt gedaan om in de 'worstenclub' van Pepijn Smeinck van restaurant Eendracht een aantal worsten uit de wereldkeuken te maken en te testen via aanwezige afnemers. Een alternatief is om op zoek te gaan naar een worstenmaker die open staat voor nieuwe receptuur en deze een aantal worsten te laten maken. (Viergever in Westmaas? Slagerij Otto, via Buytenhof?)

Kansen

- Maak stoofpotten in een pot (zoals bijvoorbeeld in Frankrijk); dat kan je in de zomermaanden vererken en in de winter verkopen;
- Verwerking van vlees in exclusieve vleeswaren als hammen of worsten volgens internationale receptuur (a la AH excellent).

Knelpunten

- Verwerking en verkoop van varkensvlees ligt voor een deel van de markt (islamitische culturen) gevoelig;
- Onvoldoende inzicht in de markt(vraag) naar exclusieve vleeswarenproducten uit de wereldkeuken.

Afspraken

Van de boer neemt contact op met de worstenclub van restaurant Eendracht om tijdens een kookatelier met de verwerking van exclusieve vleeswaren van start te gaan.

3 In welke vormen kan vraag en aanbod naar vlees/wild en gevogelte in de regio op elkaar worden afgestemd?

Op de vraag naar producten kan niet altijd gestuurd worden, er zijn altijd restaurants die niet met een flexibele kaart werken, dus altijd maar een beperkte vraag zullen hebben. Maar er zijn genoeg restaurants en cateraars die juist wel flexibel kunnen inspelen op het aanbod. Hoe pak je dit aan?

Freek Ampt geeft aan dat de logistiek van vlees bepaalde beperkingen met zich meebrengt, vandaar dat hij het vlees bevroren bezorgt. Van belang bij de bestelling is de grootte van de bestelling en het bestelmoment. Als dit gebundeld kan worden is levering efficiënter. Ook wordt gewezen op de kwetsbaarheid van transport (als voorbeeld de Hoeksche chips, die soms geheel verbrijzeld aankomen) en het verschil in eisen aan transport (regulier vs koeling).

Het 'Postkoets systeem' wordt als mogelijkheid besproken: een route- en productcombinatie langs diverse producenten en afleveradressen, zoals dat nu bijvoorbeeld gebeurt met Biologisch Goed in samenwerking met Van de boer en Buytenhof. De vraag of een groothandel in regionale producten interessant is, roept diverse reacties op: Iedere schakel ertussen is er een teveel, tot de suggestie om achter een organisatie als Van de boer bijvoorbeeld een 'marktplaats' te koppelen, waar via bijvoorbeeld inlogmogelijkheden vraag en aanbod van regionale producten onder aangesloten aanbieders en afnemers op elkaar kunnen worden afgestemd. Over welke producten hebben wij het dan? En hoe zit het met winstmarges? Gaat ieder zijn eigen Rotterdamse Oogst oogsten en maken? Of wordt dit gebundeld? De vraag naar organisatie kent in deze bijeenkomst geen antwoord, maar wel is duidelijk dat het goed is om deze ook in vervolgbijeenkomsten te blijven stellen.

Kansen

- Als er meer duidelijk is over de vraag, kan de producent er op inspelen. Zo geeft Ad Visser het voorbeeld van de voederbieten. De knol ervan gebruikt hij voor de varkens, maar hij is er onlangs achter gekomen dat het blad in de Turkse keuken gebruikt wordt. Hij wil hier best op gaan telen.
- Er is geen duidelijke organisatie van vraag en aanbod in regionale producten in de regio. Afnemers willen wel maar weten niet bij wie ze terecht kunnen. Een centrale organisatie maakt inkoop en verkoop eenvoudiger.

Knelpunten

- Een marktplaats in welke organisatievorm dan ook roept vragen op naar bekostiging. Wie gaat dit betalen en wie is bereid om hier risico's in te nemen?
- Er is onvoldoende inzicht in markt naar regionale producten: wat is het bestaande aanbod en waar ligt een vraag? Pas als hier meer inzicht is, kan je de stap maken naar (gezamenlijke) productontwikkeling.

Afspraken

- De vraag naar 'organisatie' wordt in alle bijeenkomsten gesteld;
- Alle aanwezigen worden aan het einde van het project voor een gezamenlijk afronding uitgenodigd.

C Samenvatting van de eerste bijeenkomst

Ondanks een lagere en minder diverse opkomst dan verwacht, heeft deze eerste bijeenkomst een aantal concrete kansen en afspraken voor Rotterdamse Oogst opgeleverd. Duidelijk is geworden dat het thema wild, vlees en gevogelte gevoelig ligt in de wereldkeuken van Rotterdam. Als concrete mogelijkheden tot productontwikkeling binnen deze voedselcategorie zijn benoemd: 'Gans Rotterdam' en 'Worsten uit de wereldkeuken'.

De tweede centrale vraag van het project, -naar de organisatie van vraag en aanbod in regionale producten-, heeft nog geen concrete afspraken opgeleverd, duidelijk is wel dat er nog onvoldoende inzicht is in de markt hiervoor. Volgens sommige aanwezigen is een inventarisatie van vraag en aanbod naar 'etnische producten' noodzakelijk alvorens de stap naar productontwikkeling te kunnen zetten.

Alle aanwezigen waren het er over eens dat Rotterdamse Oogst de eerste aanzet heeft gegeven om kennis te maken met elkaar en de behoefte uitgesproken om tot een steviger netwerk te komen.

D Lessen voor de volgende bijeenkomsten

Door de aard van de thema's (groenten en fruit/ zuivel, zoet en brood) is de verwachting dat de vraag naar mogelijkheden voor productontwikkeling meer kansen biedt voor concrete voorstellen naar mogelijk nieuwe 'etnische producten'. Dit vraagt wel om een duidelijker sturing in de vragen waar mee gewerkt gaat worden in de brainstorm. Hierbij valt te denken aan het werken vanuit een 'casus':

- Bestaande voorbeelden als referentie te nemen, bijvoorbeeld de producten van Hottie sambal en Azi Aimullah en onderzoeken welke geïmporteerde grondstoffen vervangen kunnen worden door lokaal geteelde;
- een specifieke fruit- of groente soort als uitgangspunt te nemen en te inventariseren welke bereidingswijzen de verschillende wereldkeukens kennen;
- inventarisatie van groenten en fruitsoorten die veel gevraagd worden in de diverse wereldkeukens en waar lokale/nationale producenten (nog) niet in voorzien.

Stichting Van de boer, Nicole Hoven, 24 november 2008

Bijlagen

1 Aanwezigen

De Buytenhof, zorgboerderij en gemengd boerenbedrijf
Ad Visser, Algemeen directeur
Helene van Dijk, Chef keuken en bakkerij

Anders Eten, kunstzinnige catering
Bob, eigenaar

Lounge restaurant OBBA, Zeecontainer restaurant met Ottomaanse keuken
Maaïke Dogan, eigenaar

Natuurslagerij de Natuurfreak
Freek Ampt, eigenaar

WBE Putten en Hoeksche Waard,(Wild Beheer Eenheid)
Jan Zevenbergen
Joost Kant
Jan van de Hoek
Albert Schaafsma

Stichting Van de boer
Rianne Andeweg, directievoering restaurant en winkel
Kees Guldie, chef kok en productontwikkelaar
Nicole Hoven, Algemene directie en projectleider

Verhinderd
Restaurant Eendracht
Restaurant Mastika
Deliclassics
Restaurant Kwiezien

2 Introductie

De middag begint met een introductie op Rotterdamse Oogst door Nicole Hoven van Stichting van de Boer.

Stichting Van de boer heeft tot doel om het leven en de beleving van het platteland de stad in te brengen en zo een bijdrage te leveren aan de totstandkoming van een regionale voedselketen. Vanuit haar restaurant en winkel werkt Van de boer al nauw samen met een aantal leveranciers uit de regio, waaronder De Buytenhof, gastheer van deze eerste bijeenkomst. Een van de doelstellingen van de stichting is om tot veel meer samenwerking tussen vraag en aanbod van regionale producten te komen. Vandaar deze middag. En Rotterdamse Oogst.

Aanleiding Rotterdamse Oogst

Aanleiding voor het project is een bijeenkomst in april van dit jaar over vermarkting van streekproducten. Tijdens deze bijeenkomst, georganiseerd door de Taskforce Multifunctionale Landbouw van het Ministerie van LNV, kwam de vraag naar voren wat nu typische Zuid-Hollandse streekproducten zijn. Vanuit de opvatting dat streekproducten gemaakt zijn volgens traditionele receptuur uit een bepaalde streek blijkt deze vraag lastig te beantwoorden. In de regio Rotterdam komen wij niet veel verder dan uierboord. Interessant wordt de discussie als je streekproducten ziet als producten die vrijwel volledig gemaakt worden van lokale grondstoffen. Dan biedt de wereldkeuken uit een stad als Rotterdam, met smaken uit alle windstreken, ineens hele nieuwe marktkansen voor streekproducten. De taskforce vond dit ook een interessante invalshoek en heeft Stichting Van de boer gevraagd voor een eerste pilot rondom 'etnische streekproducten Dit is het ontstaan van het pilot project Rotterdamse Oogst: lokaal eten uit de wereldkeuken.

Opzet en doelstellingen

De opzet van het project is om gedurende een 3-tal bijeenkomsten, kookateliers en productproeven grondstofleveranciers en afzetkanalen uit de stad samen te brengen. Hiertoe heeft Van de boer een aantal ondernemers uitgenodigd uit verschillende productgroepen en wereldkeukens. Wat hen bindt is passie in hun werk en de wens zo dicht mogelijk bij de (voedsel)bron te blijven.

Centraal in de ontmoetingen staan twee vragen:

- Hoe kan vraag en aanbod in regionale producten worden samengebracht? Dit is een vraag naar organisatie ontwikkeling

- Welke producten uit de wereldkeuken van Rotterdam kunnen gemaakt worden met lokale grondstoffen? Dit is een vraag naar productontwikkeling.

Doel van de pilot is om aan het eind van de reeks ontmoetingen een inventarisatie te geven van de antwoorden op deze twee vragen en inzicht te hebben in draagvlak onder partijen om daadwerkelijk vervolgstappen met elkaar te zetten.

Bijlage B

verslag bijeenkomst d.d. 8 december 2009

Rotterdamse Oogst, lokaal eten uit de wereldkeuken

Hoe kan de wereldkeuken van Rotterdam gebruik maken van lokale grondstoffen?

rondom het thema Aardappelen, Groenten en Fruit

A Introductie

Rotterdamse Oogst: vers of geconserveerd?

Ook tijdens deze tweede bijeenkomst van Rotterdamse Oogst is het koud buiten. De deelnemers hebben net een rondleiding gehad op zorgboerderij de Buytenhof en warmen zich aan een glaasje kruidige appelpunch. Op tafel staan allerlei potjes en blikjes met verwerkte groenten en fruit: Dahlia azijn van Caroline Zeevat, sambals van Hottie sambal, druivensap van Druivenkwekerij Nieuw Tuinzigt, glazen potten met ingelegde wijnbladeren en geroosterde paprika's gekocht bij Mega Bazaar, een Turkse supermarkt in Rotterdam West.

Tussen al deze potten en blikken zet Peter Boer, glastuinder uit Zwijndrecht, een kist vol met bladgroente; met als blikvanger de palmkool, zelfs voor sommige koks een eerste kennismaking.

“Deze verse groenten zijn voor mij Rotterdamse Oogst” roept een van de deelnemers enthousiast.

“Daar heb ik als cateraar behoefte aan.”

En daarmee wordt meteen het centrale thema tijdens deze tweede bijeenkomst duidelijk: Rotterdamse Oogst, gaat dat over versproducten of over bewerkte eindproducten?

B Gespreksverslag Smaken uit de wereldkeuken

Hilde Jansen van Druivenkwekerij Nieuw Tuinzicht, laat witte Frankendalers proeven en vertelt dat de voorjaarsbladeren van deze druif geschikt zijn voor dolma's. Het voorbeeld van ingelegde wijnbladeren dat op tafel staat, doet Karin Muirens, chef-kok van restaurant Kwiezien gruwen. Niks uit potjes, alles vers.

Als zij denkt aan wereldsmaken, denkt Karin aan knoflook. Volgens Ronald Vader van Biologisch Goed, wordt er ook in Nederland knoflook geteeld, maar het grootste deel van het jaar geïmporteerd. Caroline Zeevat wijst op allerlei andere soorten look (daslook, Chinese look) die het heel goed doen in de regio Rotterdam. Die zijn ook het hele jaar daar te telen. Ad Visser biedt aan hiermee te experimenteren.

Bob van Anders Eten noemt als voorbeeld van een innovatief streekproduct de pittige Sechuan bloemknoppen van Koppert Cress uit Monster. Jammer is dat deze uitsluitend via de reguliere groothandel te verkrijgen zijn.

Over pittig gesproken: Hottie Sambal maakt al sinds jaren pittige smaakmakers, waarbij zoveel als mogelijk werkt met lokale grondstoffen. Sinds een tijdje teelt Peter Boer speciaal voor Hottie Sambal een aantal pepers die in sambals worden verwerkt. Hottie sambal werkt ook met seizoenssmaken, zo komen in het voorjaar nieuwe sambals met mango en kokos op de markt. Want ook die smaken horen bij de wereldkeuken. Er niet mee werken omdat lokale teelt niet mogelijk is, is de wereldsmaken ontkennen. Pittige smaken zijn trouwens niet exclusief voor de exotische keuken. Denk maar aan mierikswortel in de Oost Europese keuken. Dat groeit in Nederland heel goed.

Doelgroepen/ Kosten van verwerking van grondstoffen

Mierikswortelsaus als streekproduct voor de Poolse bewoners in de regio? Is dat een interessant product voor Rotterdamse Oogst? Er wordt betwijfeld of dit wel de juiste doelgroep is voor een product als Rotterdamse Oogst: Zij zullen veelal kiezen voor een goedkoper product en voor een merk dat zijn vanuit hun thuisland kennen.

Geldt dit ook voor bijvoorbeeld de paprika's uit het Westland?

Volgens Ronald Vader zijn paprika's een van Nederlands grootste export producten. Het zou dus best kunnen dat de geroosterde paprika's uit Turkije, geïmporteerd worden uit Nederland en in Turkije worden verwerkt. De factor arbeid maakt eindproducten duur. Arbeidsloon is in landen buiten Europa veel goedkoper.

Smaken uit de wereldkeuken met lokale grondstoffen?

Vraag is : Welke smaken uit de wereldkeuken kun je maken met grondstoffen uit de regio Rotterdam? Of andersom: welke grondstoffen zijn er in deze regio en welke wereldsmaken kun je hiermee maken?

In het gesprek komt naar voren dat deze vragen eerst beantwoordt moeten worden voordat je als Rotterdamse Oogst een nieuwe productlijn wilt ontwikkelen en introduceren.

En heeft het sowieso wel zin? Op prijs kunnen wij nooit gaan concurreren?

Concurrenten op prijs heeft geen enkele zin en dat hoeft ook niet. Kijk naar de sambals van Hottie, of de druiven van Nieuw Tuinzicht; die moeten het van de kwaliteit hebben. Je moet mensen daarin heropvoeden.

Mogelijke producten Rotterdamse Oogst

Wat zijn mogelijkheden voor verwerkte producten in een lijn van Rotterdamse Oogst?

- Munt- of kruiden thee
- Allerlei soorten ketchup, met pepers of met kweeperen

Maar wie gaat dit produceren en op welke schaal?

Schaalgrootte

Als voorbeeld worden de Hoeksche Chips genoemd. Het gevaar bestaat dat de vraag naar producten zo groot

wordt dat er te weinig lokale grondstoffen zijn om de producten te maken. Zorg dus dat je klein blijft. Dan weet je als consument wie het heeft gemaakt en waar de grondstoffen vandaan komen.

Wat is Rotterdamse Oogst?

Sommige deelnemers stellen zich de vraag waarom Rotterdamse Oogst nu juist uit verwerkte producten bestaat? Waarom niet bijvoorbeeld juist vers producten? Of een boekje of website met daarin alle adressen van lokale grondstofproducenten?

Van de boer licht toe dat zij Rotterdamse Oogst ziet als een 'label of merk'. Onder dit merk worden regionale producten op allerlei manieren onder de aandacht gebracht: Om bewustwording bij de consument op gang te brengen en om de afzetmogelijkheden te vergroten. Verwerkte producten van het label Rotterdamse Oogst zijn seizoenoverstijgend, en kunnen als 'identiteitsdrager en communicatie-instrument' worden ingezet om de doelstellingen van Rotterdamse Oogst onder de aandacht te brengen. Wat te denken bijvoorbeeld van een kerstpakket Rotterdamse Oogst?

Ontwikkeling en organisatie Rotterdamse Oogst

Eerst moet in kaart worden gebracht wat er lokaal geproduceerd wordt en welke mogelijk afzetkanalen er in de regio/stad zijn. Ronald Vader beschikt over ene lijst van regionale (bio) telers die wellicht interesse hebben in afzet. Hij verwacht dat de grotere telers hier geen interesse in hebben.

Belangrijk is om eerst een netwerk tot stand te brengen van regionale producenten en afnemers. Als duidelijk is wat de vraag is dan kunnen de producenten hierop gaan telen. Er is behoefte aan een soort 'marktplaats' of informatiepunt waar de producten ook echt 'geproefd en beleefd' kunnen worden. Is de markthal niet een geschikte plek voor Rotterdamse Oogst?

Daarna pas een stap te maken in de richting van productontwikkeling.

Uit het gesprek blijkt, net als tijdens de eerste bijeenkomst, dat in de regio Rotterdam de behoefte tussen afstemming van vraag en aanbod relevanter is dan productontwikkeling. Daarvoor zitten ook de verkeerde mensen aan tafel. Dan zou het moeten gaan om voedselverwerkende bedrijven als Hottie Sambal, en die zijn er (nu) niet zoveel in de regio.

De kip of het ei?

Wat als je het nu omdraait? Als je eerst een aantal mooie producten Rotterdamse Oogst 'bedenkt' en er dan producenten bij zoekt?

Je zou eens kunnen beginnen met een mandje te maken 'Rotterdamse Oogst'. Zo kun je de vraag stimuleren, ook die naar versproducten. Voorbeelden hiervan zijn de groentepakketten voor consumenten; die zou je ook voor horeca en grootverbruik kunnen aanbieden.

Vormgeving

Een aantal deelnemers is het er dan wel over eens dat de vormgeving van Rotterdamse Oogst dan wel een eigentijdse uitstraling moet hebben. Als voorbeeld Hottie Sambal.

Bij een productlijn Rotterdamse Oogst is het belangrijk:

- Onderscheid tussen vers en geconserveerde producten
- Onderscheidende (hippe) vormgeving

Bovendien: deze verwerkte producten zijn vooral interessant voor winkels en de eindconsument, en horeca is geen winkel, maar heeft juist wel interesse in regionale versproducten.

Kerstpakket Rotterdamse Oogst

Wat zit er volgend jaar in het kerstpakket Rotterdamse Oogst?

- Baba's in Rutttejenever
- Mini rode kool en mini witte kool
- Een brochure met informatie waar je in de regio producten kunt kopen
- Radiccio di Treviso
- Pompoenchutney
- Een weblog



C Samenvatting

Op basis van de ervaringen van de eerste bijeenkomst is in de opzet van deze tweede bijeenkomst de vraag naar productontwikkeling nog nadrukkelijker centraal gesteld. Ook in dit gesprek bleek (nogmaals) dat de aanwezige deelnemers een dringender behoefte hebben aan een netwerk van producenten en afzetkanalen. De restauranthouders en cateraars hebben vooral behoefte aan mooie, verse producten: Waar vind ik die en hoe krijg ik ze geleverd? Op hun beurt zijn producenten niet bezig met afzetmogelijkheden en marketing; zij willen vooral unieke producten maken.

Er bestaat vooral een vraag naar versproducten, niet zozeer naar geconserveerde of bewerkte producten; die maken de koks en cateraars zelf wel voor hun restaurants. Bewerkte producten is meer iets voor afzet via detailhandel.

Rotterdamse Oogst als een lijn van bewerkte producten wordt vooral gezien als een manier om bij de consumenten bewustwording op gang te brengen: het kan hen de weg wijzen naar vers lokaal voedsel en de producenten ervan in de regio. Een website of brochure kan hierbij ondersteunen. Een moderne vormgeving van Rotterdamse Oogst wordt belangrijk gevonden. Het moet niet teveel een 'Ot en Sien' uitstraling hebben.

Rotterdamse Oogst als productlijn vraagt ook om de juiste producenten van eindproducten. Vastgesteld wordt dat er in de regio nog niet veel voedselproducenten (a la Hottie Sambal) actief zijn, en dat zij vnl.nog op kleine schaal opereren.

Mede gezien de kleinschaligheid gaat het vaak om producten uit het hogere prijssegment. Op prijs kunnen deze producten niet met het bestaande aanbod van 'wereldsmaken' concurreren en waarschijnlijk ook niet de doelgroep 'etnische consument' bereiken. De doelgroep van Rotterdamse Oogst producten zijn consumenten die bewust voor kwaliteit en uniciteit kiezen, en gevoelig zijn voor het 'verhaal achter het product'.

Kansen

- Rotterdamse Oogst als label biedt vooral marktkansen voor versproducten: hieraan bestaat behoefte onder horeca en cateringbedrijven.
- een 'fysieke marktplaats', waar regionale producten
- Rotterdamse Oogst als productlijn biedt vooral kansen als marketinginstrument. Via kanalen als website, brochure, afzet aan eindconsument via detailhandel en bijvoorbeeld een cadeau-of kerstpakket kan bewustwording bij de (eind)consument op gang worden gebracht.
- Een doordachte en moderne vormgeving van het label Rotterdamse Oogst kan onderscheidend zijn in de markt

Knelpunten

- Er is onvoldoende inzicht in de markt van regionale producten en producenten.
- I.v.m de kleinschalige productieopzet (arbeidsintensief) kan een productlijn Rotterdamse Oogst moeilijk concurreren op prijs met het bestaande aanbod aan 'etnic food producten'.
- Onvoldoende inzicht in afzetmogelijkheden voor bewerkte producten via consumentenmarkt (detailhandel).
- Onvoldoende overzicht van (potentiële) producenten van mogelijke producten Rotterdamse Oogst.

D Lessen voor vervolgbijeenkomsten

Rotterdamse Oogst

De ervaringen uit de eerste twee bijeenkomsten leren dat deelnemers vooral doeners zijn. Er zijn zaken gedaan tussen producenten onderling en producenten en restaurants en cateraars. De behoefte ligt vooral bij versproducten.

Om daadwerkelijk tot een productlijn te komen is het plan om in de vorm van een tweetal 'kookateliers' met een klein groepje, vnl al actieve producenten, aan de slag te gaan met een beperkt aantal eindproducten. Wij denken hierbij aan verdere uitwerking van Gans Rotterdam, ism de jagers uit de regio. Ook is verdere uitwerking van 'wereldworsten' een mogelijkheid of een reeks salsa's, soepen, sauzen en chutneys, deels in het verlengde van het assortiment van Hottie sambal.

Bijlagen

1 Aanwezigen

De Buytenhof, zorgboerderij en gemengd boerenbedrijf
Ad Visser, Algemeen directeur

Anders Eten, kunstzinnige catering
Bob, eigenaar
Isabella, medewerker/kok

Stichting Van de boer
Rianne Andeweg, directievoering restaurant en winkel
Nicole Hoven, Algemene directie en projectleider

Hottie Sambal
Sita Danser, eigenaar en producent

Restaurant Kwiezien
Karin Muires, eigenaar/chefkok
Wieger Jan, algemeen medewerker/boekhouding

Biologische Goed, coöperatie van tuinders en telers Hoeksche Waard
Ronald Vader, eigenaar en volle grond tuinder
Peter Boer, kastuinder

Druivenkwekerij Nieuw Tuinzicht
Hilde Jansen, eigenaar en druivenkweker

Caroline Zeevat
grafisch vormgever, schrijver kookboeken

Verhinderd
Restaurant Eendracht
Restaurant Mastika
Deliclassics
Debra Solomon
Linda Roodenburg

2 Introductie

De middag begint met een introductie op Rotterdamse Oogst door Nicole Hoven van Stichting van de Boer.

Stichting Van de boer heeft tot doel om het leven en de beleving van het platteland de stad in te brengen en zo een bijdrage te leveren aan de totstandkoming van een regionale voedselketen. Vanuit haar restaurant en winkel werkt Van de boer al nauw samen met een aantal leveranciers uit de regio, waaronder De Buytenhof, gastheer van deze eerste bijeenkomst. Een van de doelstellingen van de stichting is om tot veel meer samenwerking tussen vraag en aanbod van regionale producten te komen. Vandaar deze middag. En Rotterdamse Oogst.

Aanleiding Rotterdamse Oogst

Aanleiding voor het project is een bijeenkomst in april van dit jaar over vermarkting van streekproducten. Tijdens deze bijeenkomst, georganiseerd door de Taskforce Multifunctionale Landbouw van het Ministerie van LNV, kwam de vraag naar voren wat nu typische Zuid-Hollandse streekproducten zijn. Vanuit de opvatting dat streekproducten gemaakt zijn volgens traditionele receptuur uit een bepaalde streek blijkt deze vraag lastig te beantwoorden. In de regio Rotterdam komen wij niet veel verder dan uierboord. Interessant wordt de discussie als je streekproducten ziet als producten die vrijwel volledig gemaakt worden van lokale grondstoffen. Dan biedt de wereldkeuken uit een stad als Rotterdam, met smaken uit alle windstreken, ineens hele nieuwe marktkansen voor streekproducten. De taskforce vond dit ook een interessante invalshoek en heeft Stichting Van de boer gevraagd voor een eerste pilot rondom 'etnische streekproducten Dit is het ontstaan van het pilot project Rotterdamse Oogst: lokaal eten uit de wereldkeuken.

Opzet en doelstellingen

De opzet van het project is om gedurende een 3-tal bijeenkomsten, kookateliers en productproeven grondstofleveranciers en afzetkanalen uit de stad samen te brengen. Hiertoe heeft Van de boer een aantal ondernemers uitgenodigd uit verschillende productgroepen en wereldkeukens. Wat hen bindt is passie in hun werk en de wens zo dicht mogelijk bij de (voedsel)bron te blijven.

Centraal in de ontmoetingen staan twee vragen:

- Hoe kan vraag en aanbod in regionale producten worden samengebracht? Dit is een vraag naar organisatie ontwikkeling
- Welke producten uit de wereldkeuken van Rotterdam kunnen gemaakt worden met lokale grondstoffen? Dit is een vraag naar productontwikkeling.

Doel van de pilot is om aan het eind van de reeks ontmoetingen een inventarisatie te geven van de antwoorden op deze twee vragen en inzicht te hebben in draagvlak onder partijen om daadwerkelijk vervolgstappen met elkaar te zetten.

Bijlage C

verslag bijeenkomst 23 maart 2009

bijeenkomst productinnovatie het groene hart

Locatie: Boer Bert, 's Gravensloot 14, Kamerik

“Show your stuff”

Beoordeling en advisering van eigen meegebrachte producten

Mirjam Snel, verpakkingsdeskundige:

Mirjam heeft de producten beoordeeld en van advies voorzien van Karin Castelijm (baby Boerenkaas), Ellen Heemskerk (35+ kaas met kruiden) en Ester Korteland (jams). Na de bijeenkomst heeft Mirjam voor ieder nog aanvullende tips en adviezen schriftelijk nagezonden.

Hetty Vonk van Bureau Eenvoud:

Hetty heeft de producten beoordeeld en van advies voorzien van Karin van Veen (logo kaas), Henno Hak (Hollandse Witte) en Pauline Nieuwenhuizen (melk, vlees)

Eerste plenaire gedeelte

Opening door Jan Kooijman, voorzitter van het recreatief-toeristisch platform Groene Hart, kloppend hart

Jan geeft aan dat deze middag een van de activiteiten is in het kader van het initiatief Groene Hart, kloppend hart. Streekproducten worden sinds vorig jaar daarin opgenomen als onderdeel van de toeristisch-recreatieve promotie van het Groene Hart. Eén van de eerste activiteiten was de verkiezing Groene Hart streekproduct van het jaar. Verder is er een onderzoek uitgevoerd door studenten van de Hogeschool Rotterdam om het aanbod aan streekproducten te inventariseren en in kaart te brengen waar ondernemers behoefte aan hebben bij de ontwikkeling en afzet van hun producten. Daar kwam onder uit naar voren dat er behoefte is aan ondersteuning bij productontwikkeling. Het Groene Hart Atelier is een vervolgonderzoek om specifiek te kijken naar de behoeften op dit gebied.

Marktgestuurde productontwikkeling: wat zijn de trends voor streekproducten? – René de Bruin

Volgens onderzoek is er in potentie een enorme vraag naar streekproducten en vergelijkbare concepten als biologisch, slow food. Men spreekt hierbij wel van ‘real food’, echte, eerlijke producten, ambachtelijk, authentiek en zonder kunstmatige toevoegingen. De totale omzet aan voedingsmiddelen in Nederland is 53 miljard per jaar. Daarvan wordt grofweg 60% via de retail (supermarkten en speciaalzaken) verkocht en 40% via de foodservice kanalen (horeca, catering). Naar schatting is er markt voor een omzet van 5 miljard ‘real food’. In de praktijk is de omzet aan streekproducten op dit moment 90 miljoen. Er is dus nog een wereld te winnen. Maar hoe bereik je deze afzetkanalen? Zowel de retail als foodservice heeft behoefte aan nieuwe producten, nieuwe productintroducties en verpakkingen die toegesneden zijn op de wensen van de afnemers. Dat betekent dat producenten moeten innoveren en in moeten spelen op specifieke vragen. Belangrijk is om hierover in contact te treden met afnemers en samen op zoek te gaan naar de juiste karakteristieken van het product. Co-creatie noemt men dat tegenwoordig. Daarbij geldt overigens dat de ruimte in het foodservice segment wellicht groter is dan in de retail. Bij de retail, m.n. supermarkten wordt de markt gedomineerd door enkele inkopers, voor foodservice zijn er nog vele kleinere en middelgrote organisaties en bedrijven actief in de markt. Dat biedt meer ruimte en mogelijkheden voor kleinschalige producenten om bij aan te sluiten.

Productontwikkeling in de praktijk:

interview met Jos van Egmond, uitvinder van de succesvolle Blauw Klaver kaas.

Jos heeft helaas geen product mee genomen om te laten zien. Want Jos en zijn vrouw Jacqueline zijn onlangs gestopt met kaasmaken en hebben de productie verkocht aan een bedrijf in Salland. Meerdere redenen speelden hierbij een rol, onder meer dat de productie enorm veel handwerk vraagt en er forse investeringen gedaan zouden moeten worden om enerzijds aan de vraag te kunnen blijven voldoen en anderzijds de werkdruk te verlichten. Het product wat Jos en Jacqueline ontwikkeld hebben is de Blauw Klaver kaas, een zachte blauwschimmel kaas op basis van (gepasteuriseerde) koeienmelk.

Het idee van de blauwschimmelkaas is ontstaan in Frankrijk, waar Jacqueline een cursus heeft gevolgd. Thuis hebben ze een proefproductie gedaan in een zelf in elkaar geknutselde rijpingskast. Het product sloeg direct

vrij goed aan en zodoende hebben ze de stap gemaakt om helemaal over te schakelen van de Goudse Boerenkaas naar de Blauwschimmelkaas.

Het bleek echter moeilijk om een constant product te maken. Dat hebben ze met vallen en opstaan moeten leren. Veel van de kennis hebben ze uit Frankrijk gehaald en via via kwamen ze bij een bedrijf in België, een distributeur van voedseladditieven, die de schimmel kon leveren, maar ook een deskundige in dienst had, waar ze terecht konden voor advies. Er traden b.v. verschillen in kleur op in de kaas. Volgens de deskundige was dit geen probleem, omdat kaas een levend product is. De kleurverschillen hadden vooral te maken met de ontwikkelingsstadia van de schimmel.

Niettemin is er ook daarna nog veel uitgeprobeerd, o.a. met de verpakking. Deze moest doorzichtig zijn, zodat het product zichtbaar is. Een reclamebureau in het dorp heeft het etiket en de folder ontwikkeld. Dat moest er goed uit zien, want moet passen bij de prijsstelling. Dat kost meer, maar je moet het lef hebben om niet alleen een bepaalde prijs te vragen, maar er ook in investeren dat het hele plaatje klopt en past bij die prijs.

De kaas zelf zit verpakt in folie. Dat moest een speciaal folie zijn met gaatjes, zodat de kaas in de winkel kan ademen. Daar bleek niet gemakkelijk aan te komen.

Ze maakten de kaas eerst in de formaten 300 en 1500 gram, waarbij het etiket in 8 stukken was verdeeld. De 300 grams hebben ze vervangen door een formaat van 200 gram. Dit toont leuker en de prijs in de winkel blijft dan onder de 5 euro

Volgens henzelf maken ze geen kaas van extreem goede kwaliteit, maar het verhaal er omheen geeft er beleving aan, waardoor het verkoopt en er ook een bovengemiddelde prijs gevraagd kan worden. Ze hadden geen smaakpanel om de kaas te testen; de familie was vaak het slachtoffer, maar is niet objectief

Het is wel van belang een bewuste keuze te maken aan welke afnemers je wilt leveren. Zo hebben Jos en Jacqueline nooit willen leveren aan de supermarkt in het dorp, omdat ze van mening waren dat afzet in de supermarkt ten koste gaat van het imago van je product. Er is dus alleen geleverd aan horeca en spaciaalzaken. Deze werden vaak rechtstreeks benaderd, Jos ging met een paar kaasjes er naar toe en probeerde deze te verkopen. Dat heeft goed gewerkt. Er ontstond wel een logistiek probleem, want hoe krijg je de kaas bij al de winkels. Uiteindelijk moet je dan wel met handelaren in zee, want zij hebben het distributienetwerk.

Je moet er ook achter zien te komen hoe het product door de afnemers gebruikt wordt, in wat voor recepten en menu's. Ze hebben b.v. een keer op de Fine Food Fair in Maastricht gestaan. Dat was duur en erg intensief, maar leverde wel een schat aan contacten en informatie op.

Als het om productontwikkeling gaat hebben ze hun kennis, vaak na lang zoeken, overal en nergens vandaan gehaald, maar "je kunt nooit genoeg kennis hebben".

Nicole Hoven, winkelier en restauranthouder in Rotterdam en initiatiefnemer van Van de Boer/Rotterdamse Oogst

Nicole heeft samen met een collega een restaurant en winkel in Spangen een multiculturele (Vogelaar)wijk in Rotterdam. Zij hebben het initiatief genomen tot de Stichting Van de Boer. Het doel van de stichting is om zoveel mogelijk lokale producten uit de omgeving van Rotterdam te gebruiken. In het restaurant kunnen mensen de producten proeven en in de winkel kopen. Streekproducten is vrij ingewikkeld thema, omdat zowel de fysieke als mentale afstand naar het platteland groot is. Daarom heeft zij het omgedraaid: in plaats van de mensen naar het platteland te brengen, brengt zij de producten naar de mensen in de stad. Ze betreft de producten van verschillende bedrijven uit de Hoekse Waard, Midden Delfland en het Groene Hart, b.v. de Blauw Klaver kaas. Ze is met Den Hâneker in gesprek om producenten uit die streek er bij te betrekken. Nicole is vooral op zoek naar directe aanspreekpunten en heeft behoefte aan meer structuur in het aanbod, b.v. door gebundelde logistiek. Voor het AGF uit de Hoekse Waard gebeurt dit al in samenwerking met Biologisch Goed. Vanwege het multiculturele karakter van de buurt waar ze zit, heeft ze het idee ontwikkeld om producten te (laten) maken vanuit het concept wereldsmaken, producten die aansluiten bij het consumptiepatroon van allochtone inwoners, maar gemaakt worden op basis van lokale grondstoffen. Producten die ontwikkeld zijn, zijn b.v. de Hottie sambal en peppers weet, een pepertje gevuld met zacht kaas. Dit zou b.v. de Hollandse Witte kunnen zijn. Er is ook een clubje mannen dat bezig is met het ontwikkelen van diverse soorten worsten. Een ander initiatief is Rotterdamse Oogst. Het plan is om in september in Rotterdam West een Oogstparade te organiseren met producten van boeren en volkstuinters in combinatie met workshops en demonstraties. Ze zijn nog op zoek naar producenten. Dit gaat meestal via-via of producenten komen zelf langs om hun producten te laten proeven zoals Jos van Egmond.

Doel van de dag en het haalbaarheidsonderzoek Groene Hart Atelier

De ondernemersmiddag productontwikkeling is een onderdeel van het haalbaarheidsonderzoek Groene Hart Atelier. De middag is bedoeld om ondernemers met elkaar van gedachten te laten wisselen over hun ervaringen met productontwikkeling en via workshops te kijken of er ideeën zijn voor nieuwe producten. Het is de bedoeling om hier een concreet en praktisch vervolg aan te geven, dat wil zeggen dat bruikbare ideeën de komende maanden ook daadwerkelijk verder uitgewerkt worden.

Het haalbaarheidsonderzoek richt zich op de vraag welke behoefte ondernemers (en anderen) hebben aan ondersteuning bij productontwikkeling. Moet er een aparte locatie komen, een soort laboratorium waar mensen kunnen experimenten met hun ideeën of is er meer behoefte aan een loket waar men terecht kan voor specifieke vragen?

Om dit te onderzoeken is onder andere een enquête ontwikkeld, die via de speciale website, www.groenehartatelier.nl ingevuld kan worden. De enquête moet inzicht geven in waar ondernemers mee bezig zijn, welke plannen ze hebben, waar ze tegen aan lopen en welke ondersteuningsbehoefte er is. Verder wordt met een groot aantal partijen gesproken over hun ervaringen en mogelijke samenwerking. Zo is b.v. INHolland Delft (de vroegere HAS Delft) bezig met het opzetten van een Groene Hart Akademie. Dit kan goed aansluiten bij het idee van het Groene Hart Atelier. INHolland heeft in dit verband aangeboden bereid te zijn studenten onderzoek te laten doen naar vragen die nu al bij ondernemers leven m.b.t. productontwikkeling. Als we in mei vragen aanleveren, kan er na de zomer met het onderzoek worden gestart.

Het onderzoek wordt begeleid door een klankbordgroep van ondernemers. In april wordt de 1e fase afgesloten. Op basis van de resultaten uit deze fase wordt in de periode tot en met juni een concreet plan uitgewerkt.

Workshops

De deelnemers zijn in twee workshops ingedeeld.

De eerste workshop onder leiding van René de Bruin had als vertrekpunt de vraag van Nicole Hoven: welke producten kunnen ontwikkeld worden binnen het thema wereldsmaken op basis van lokale producten?

De tweede workshop onder leiding van Bart Soldaat richtte zich op een vraag van Karin Castelijns: welke nieuwe producten kunnen op basis van grondstoffen uit het Groene Hart worden ontwikkeld die een goede aanvulling vormen op het bestaande assortiment van de Groene Hart Landwinkels?

De aanpak was om eerst via brainstorming ideeën te verzamelen en rubriceren. Uit de ideeën is er per groep één gekozen die bruikbaar leek. Vervolgens is het productidee verder uitgewerkt volgens het volgende stappenplan:

Ideevinding of marktvraagvertaling. De ideeën of marktvraag worden vertaald in een ontwerpspecificatie.

- Door naar de klanten te luisteren, door te kijken naar de concurrent, door het bezoek van tentoonstellingen of bedacht door de ontwikkelingsafdeling.
- Door het toepassen van brainstorming, probleem analyse,
- Door het beschrijven van (deel) functies.

Idee beoordeling.

- Zal de markt het product vragen?
- Is het technisch maakbaar?
- Is het winstgevend?
- moet er nader toegepast onderzoek worden gedaan?
- Wat zijn de risico's en hoe kunnen deze vermeden of afgedekt worden?
- moeten de intellectuele eigendomsrechten worden beschermd?
- Hoeveel geld is er nodig voor de investeringen en waar haalt u dat vandaan?
- Moet er samengewerkt worden met anderen en waar vindt u goede partners?
- Moet de organisatie worden aangepast?

Concept ontwikkeling. (Productdesign)

- Het bedenken en uitwerken van conceptoplossingen.
- Het uitwerken van een marketing plan.
- Het in detail ontwikkelen van het product.
- Het uitwerken van een productieplan

Presentaties en beoordeling productideeën

Workshop 1 (René de Bruin)

Wereldsmaken op basis van lokale grondstoffen

Uit de brainstormronde kwamen de volgende productideeën naar voren:

Dikke yoghurt met hollands fruit / baklava / kweepeer likeur / kweepeerjam / membrillo / producten o.b.v. oude rassen / diverse chutney's (pruimen, vlierbessen etc) met een onderscheidende naam / knoflook, pompoen, bonengerechten / quiche / blauwklaver pannenkoek / kersenjam met morene kersen / light sappen / destillaten o.b.v. fruit / likeuren / gedroogd vlees / wereldkazen / yoghurt drankjes.

Uit deze ideeën is er uiteindelijk voor gekozen om het idee van een destillaat verder uit te werken, gericht op horeca en speciaalzaken. Een soort grappa of calva spreekt het meeste aan, bijvoorbeeld op basis van kwee, appel, vlier, peer. Welke stappen moeten gezet worden om dit te realiseren:

- benaderen mogelijke destilleerderij (Rutten&zn in Dordrecht, Schiedams Museum, Van Toor in Vlaardingen).

Van Toor is relatief kleinschalig en is waarschijnlijk met meest geschikt.

- Samen met de producent dient het product verder te worden ontwikkeld, licenties, afdrachten etc.

- Vervolgens is het zaak een kant en klaar concept aan te bieden richting de horeca, bijvoorbeeld eendrankje in 1-2 persoons verpakkingen.

- Samen met een horecagroothanden (Streek en Smaakverbond) kan een testmarkt georganiseerd worden.

Probleem wat zich met destillaten voordoet is dat de producenten zelf het niet kunnen verkopen in hun boerderijwinkels. Daarvoor zou een likeur interessanter zijn (<13%).

Al doordenkend ontstond het idee om het totaal concept uit te breiden met een kaasplankje, met een selectie van bijzondere boerenkazen, een membrillo ('kweekaas' voor bij de schapenkaas), panforte en een destillaat in 2 persoons verpakking met 2 glaasjes erbij. Een onderscheidende naam is bijvoorbeeld 'hartverwarmend'.

Dit concept kan deels ook via boerderijwinkels worden verkocht (als kerstpakket). Andere afzetkanalen zijn horeca(groothandels) en speciaalzaken.

Om dit te ontwikkelen moeten partners gezocht worden, niet alleen een destilleerderij, een horeca groothandel, maar ook een conceptontwikkelaar / marketeer.

De andere groep was erg enthousiast over dit productidee.

Workshop 2 (Bart Soldaat):

Uit de brainstorm kwamen de volgende productideeën:

Boeren light kaas met kruiden, Boerenkaas met appelchips, kaas met kiemgroenten, Boerka's (halal Boerenkaas), Hamburger uit het Groene Hart, Boerenboter in kleine 150 grams verpakking, Boerenbrie, drinkyoghurt, sportdrink op basis van kaaswei, producten op basis van paardenmelk (likeur), mosterd, droge worst, sorbetijs, ijs met Groene Hart smaken (honing, fruit), streekwijn, koeken uit het Groene Hart (stroopwafels), worst in vormverpakking, vleesproducten en vleeswaren.

Verder werden nog non-food zaken genoemd: GH producten met label voor de horeca (restaurants), speciale verpakking voor kleine kaasjes, verpakking met gebiedsinformatie, Fietsroute langs Landwinkels en andere boerderijwinkels, producten voorzien van het label 'goedgekeurd door het Groene Hart', mand in de vorm van een hart met streekproducten.

Op basis van de productideeën is er voor gekozen een vleesproduct te ontwikkelen. Er bestaat namelijk nog geen speciaal Groene Hart vleesproduct. Het idee is om een hamburger te ontwikkelen die past binnen een verantwoorde leefwijze: de Groene Hart Boer-en-Burger in de vorm van een hart, zodat hij makkelijk in twee porties verdeeld kan worden.

Onderzocht moet worden of via het voer, het koeienras of de verzorging gestuurd kan worden op speciale eigenschappen van het vlees, b.v. lager cholesterol gehalte of hogere gehalten aan Omega vetzuren, zodat een product met een ongezond imago toch gepositioneerd kan worden een bewuste en verantwoorde levensstijl. Het sleutelwoord is niet 'gezond' maar 'zorg': zorg voor het land, zorg voor de koeien, zorg voor het product en zorg voor de consument. Andere kernwoorden zijn: gecontroleerd (herkomst, zorg), gecertificeerd, hoogwaardig, puur en (h)eerlijk. Het product richt zich op de consument die bewust en verantwoord met voeding bezig is, maar zo nu en dan wel zondigen, zonder zich daarover schuldig te hoeven voelen. De verdere ontwikkeling moet opgepakt worden samen met lokale ambachtelijke slagers die nog zelf slachten en/of zelf vleesproducten maken. In samenwerking met b.v. Carl Siegert kan een speciaal broodje worden ontwikkeld voor de burger.

Voor burger een broodje kan een gezamenlijke speciale verpakking worden ontwikkeld als versproduct voor het

winkelkanaal. Uitgezocht moet nog worden aan welke wettelijke eisen zo'n verpakking moet voldoen. Ook kan onderzocht worden of het als diepvriesproduct ontwikkeld en aangeboden kan worden. Hier moet de verpakking uiteraard op worden aangepast. In samenwerking met horeca kan een luxe Groene Hart Boer-en-Burger speciaal worden ontwikkeld, b.v. samen met Boerenkaas en groenten die op het menu komt van restaurants.

De andere groep was redelijk kritisch over het concept. Volgens hen moet de nadruk veel meer gelegd worden op het aspect 'genieten' en minder op gezondheid. Toch gaf men het idee het voordeel van de twijfel en de moeite waard om verder uit te werken. Nicole Hoven gaf aan mogelijkheden te zien om het product uit te testen tijdens de markt die in juni wordt georganiseerd in Rotterdam, en als mogelijke introductiemoment de Oogstparade in september ziet. Dit geeft ook een concreet richtpunt voor de verdere productontwikkeling.

Vervolgaanpak

De vervolgaanpak bestaat uit de volgende stappen:

- Er komt een verslag van de bijeenkomst die aan alle deelnemers wordt gestuurd
- Op 15 april komt de klankbordgroep bijeen om de resultaten van het behoeftenonderzoek te bespreken
- Op basis daarvan wordt een plan van aanpak opgesteld voor de nadere uitwerking in de periode april - juni
- In mei worden vragen van ondernemers bij INHolland neergelegd moet het verzoek studenten te zoeken om onderzoek naar de beantwoording van de vragen te doen, te starten na de zomer
- Bekeken wordt hoe de productideeën uit de workshops verder kunnen worden uitgewerkt tot een concrete opzet en wellicht eerste proefproductie. Voor wat betreft de Boer-en-Burger kan toegewerkt worden naar een eerste proef tijdens de Oogstparade in september in Rotterdam.
- De eerstvolgende stap voor de ontwikkeling van een destillaat is het zoeken van een geschikte destilleerderij, daarnaast dienen ook andere productontwikkelaars erbij gezocht te worden (zie boven).

Bijlage 1

Deelnemerslijst

Renske Baars, AD Groene Hart
René de Bruin, Streekwijzer
Karin Castelij, Castelij Landwinkel
Jos van Egmond, Blauw Klaver
Boukje Ferwerda, Groene Hart, kloppend hart
Henno Hak, Anna's Hoeve
Andy Verdonk, Anna Haen
Nicole Hoven, Van de Boer / Rotterdamse Oogst
Jan Kooijman, Groene Hart, kloppend hart
Ester Korteland, Landwinkel De Fruitheerlijkheid
Margareth van Loenhout, LTO Noord
Pauline Nieuwenhuizen, Consumentenboerderij Nieuwenhuizen
Mirjam Snel, Verpakkingontwikkeling
Bart Soldaat, Soldaat Advies
Karin van Veen, Kaasboerderij van Veen
Hetty Vonk, Bureau Eenvoud
Lies van Weverwijk, De Bellefleur

Bijlage D

(beeld)verslag van workshop Streekproducten

Dit zijn de resultaten van de interactieve workshop innovatie in streekproducten tijdens het symposium Foodprint, Den Haag 26 juni 2009. De workshop werd geleid door N. Hoven. De gekleurde stickertjes op duiden op de meest kansrijke concepten.

- ## Waterval Schermerwoude
- Duindoornthee
 - Druivendruifthee
 - Eendekroosmarker - spinzie
 - blauwalgmasker
 - straat of flatlijn
 - upgraden & verwerken van 30% met opgefeten groente & fruit → sirtapan, pickles.
 - asperges uit de duinen
 - zeegroenten uit verzilte duinen
 - wakerkers uit de Haagse Beek
 - ~~hissetmaak~~
 - Japanse groente uit de Japanse tuin
 - Scheveningsgroente uit de Scheveningsse bossjes
 - oerolbaar grasmeisje
 - bleekmiddel o.b.v. klaver
 - Reigeraschuit van blauwalg
 - tapijt / kleed van kruiden
 - overschotten van producten/handelen verwerken / verdueren
- Schermerwoude
zee alg masker
veelzame boskruiden
shampoo

- x Ketting v. Rierkrachtschool
 - x Konijnvase
 - x Attracheepark met bonen-Cow-wool
 - x Druivenkruis
 - huisdierenbont
 - + Roadkill thees (Aa)
 - + Dameluis (filet) •••••
 - + Dondwulssenuitling
 - + Dandelionvoer ••••• Muskusrat kinder knuffel
 - +•• Muskusrat / waterat consumptie
 - + Hofplein & Heemraadsplein honing
 - *•• ambachtelijke advocaat (de stamper ei)
 - x stakkerkerrie honing
 - + kikkerkoor
 - *•• gewas beschermen door bijen van lokale imkers
 - x insecten / knakels opeten (kikante eiwit)
- Warmburgers
Stakkerkerrie-schelpen pad

- op lokaal niveau de goede energie zoeken
- P'dom = nie lullen maar doen
- Don Haag - debat
- Gra naar de mensen toe - creëer ontmoeting en omzetten in ander handelen.
- Vervuilen in maaltijden op school & in instellingen
- Park piknic Arnhem
- Stadstuinen (zelf oogsten)
- Plantuinen - Paranjattentuinen
- Waarenkennis via tv/multimedia
- Jacht op exoten (exotische plant) - Rierkracht/water/wild zijn
- Bord ANWB-borden voor eetbare zaken
- Kinderboekje met verhalen over lokaal eten
- zelf gebruiken
- Straatgebouwen locatie van de kerk
- winkel in de (brede) school

- Wadden zout bestaat al
- Haagse Paperwinkel van lokale boeren van gerecycled papier
- gerecycled papier van ministeries
- kleurstoffen voor creatief / kunst
- Cam Servies uit compost (bv. van koffie)
- " uit groenten (afval) bv. aardappel
- Rotterdamse met water
- rivierkleimaker (bv. Gysels modder masker)
- hot modderbad in moddergat
- baggerslibhuizen

