

Samenwerken aan groen-economisch herstel (EHF)

Pilots naar een integraal regionale voedselsysteem Eemvallei en Achterhoek
Penvoerder: Eemlandhoeve B.V. en Partner Squarewise B.V

Beschrijving activiteiten en concrete resultaten

Inleiding

Het doel van het project is als volgt in ons projectplan beschreven: Experimenteren in twee gebiedsgerichte pilots met nieuwe belonings- en samenwerkingsvormen om nieuw verdienvermogen en bedrijfsperspectief voor boeren en maatschappelijke doelen (o.a. biodiversiteit, klimaat) te realiseren. We doen dat met ons projectteam Eemvallei en Achterhoek.

Het iRVS team van de Eemvallei bestaat uit:

Jan Huijgen- Eemlandhoeve, 30 jaar duurzame landbouw innovatie en vernieuwing
Bram Wendel - Boerenbos, natuurinclusieve landbouw ontwikkeling
Marion Kemper - Connect, kwartiermaker, organisatie ontwikkeling en transities
Frank Nijhof - Nijhof Bedrijfsadvies, businessmodellen, consumentengedrag samenwerkingsverbanden
Douwe Minze Holwerda - landbouwbeleid-adviespraktijk D.M.Holwerda
Huibert de Leede - Wildcatch, programmamanagement in korte keten ontwikkeling
Lianne Schonewille - passie voor transities, klimaatburgemeester, bestuur Eerlijk Eten uit de Streek

Het iRVS team van de Achterhoek bestaat uit:

Johannes Regelink - Burgerboerderij de Patrijs
Jacqueline Bulsink - de Vlier, Partner in gebiedsgedreven werken met focus op landbouw en landelijk gebied van de Achterhoek
Lotte Turkstra - Coöperatie Burger Boerderijen

Door middel van het uitwerken en realiseren van een integrale aanpak en sociale innovatie door:

- a. een boer(in)-burgerverbinding tot stand te brengen;
- b. een regionaal voedsellandschap/gebiedsplan vorm te geven met boeren, burgers en belanghebbenden;
- c. betrokkenheid van burgers te organiseren o.a. door fair true prices voor een lokaal product en financiële burgerparticipatie in boerenbedrijven;
- d. belonen van beheermaatregelen gericht op bodem, biodiversiteit, weidevogels, water, welzijn dieren.

Om vervolgens de aanpak en ervaringen van de pilots te vertalen naar concepten die bruikbaar zijn in andere regio's en toepasbare bouwstenen geven voor een ondersteuningsprogramma integrale regionale voedsel strategieën (iRVS).

In twee pilots in de Eemvallei en Achterhoek is geëxperimenteerd met nieuwe belonings- en samenwerkingsvormen om de landbouw in beide regio's (meer) toekomstbestendig te maken: met een beter verdienvermogen voor de boer en een gezondere leefomgeving (bodem, biodiversiteit, klimaat, etc.). Dit hebben we gedaan door burgers en organisaties te betrekken bij het voedsellandschap in de regio: met lokale producten, financiële participatie voor verduurzaming van boerenbedrijven, gecombineerd met maatregelen die bijdragen aan een gezondere leefomgeving.

In onderstaande uitwerking beschrijven we de uitgevoerde activiteiten en de concrete resultaten van ons project. Dit doen we voor de beide pilot regio's Achterhoek en Eemvallei in afzonderlijke paragrafen waar dat de duidelijkheid ten goede komt. Gezien de bottom-up aanpak beschrijven we de activiteiten en concrete resultaten in de volgende volgorde:

1. Het opzetten van een begeleidingsprogramma voor deelnemende boeren op bedrijfsniveau.
2. Het opstellen van een Burgerparticipatiemodel bij het voedsellandschap.
3. Het opdoen van ervaringen ten aanzien van lokale product(verkoop)
4. Het opstellen van een plan voor een voedsellandschap/gebiedsplan en 'Smart Green Contracts'.

5. Het opstellen van een gestapeld beloningsmodel met nieuwe beloningsvormen voor natuurbeheer en eenvoudige (publieke) verantwoording in de regio.
6. Het meten van de impact op boerenbedrijven en het landschap (ecologisch en economisch)
7. Resultaten Eemvallei en Achterhoek in bruikbare concepten.

Noties vooraf

Kernelement van onze aanpak was een integrale aanpak en sociale innovatie door een boer-burgerverbinding vorm te geven, via lokale producten en financiële participatie in boerenbedrijven. Onze aanpak kenmerkte zich door een bottom-up benadering, waarbij wij nauw hebben samengewerkt met lokale boeren, bestuurders en maatschappelijke organisaties in de Eemvallei en Achterhoek. Centraal in deze bottom-up benadering stond de BoerenBoom methodiek. De BoerenBoom bestaat uit 16 thema's die gaan over hoe boeren hun leefomgeving beïnvloeden en hoe die leefomgeving weer hun bedrijfsvoering beïnvloedt. Daarbij gaat het over ecologische thema's, zoals bodemkwaliteit, waterbeheer en biodiversiteit en daarnaast over het sociaal fundament, zoals de boer-burgerrelatie, regionale waardeketen, etcetera. Het instrument is ontwikkeld door Aeres Hogeschool Dronten en is geïnspireerd op het Donut Model van Kate Raworth. Het Donut Model is een raamwerk voor duurzame ontwikkeling. Het model combineert de concepten van planetaire grenzen met sociale grenzen om een veilige en rechtvaardige ruimte voor de mensheid te definiëren.

1. Begeleidingsprogramma voor deelnemende boeren op bedrijfsniveau

Uitgevoerde activiteiten Eemvallei en Achterhoek

Het begeleidingsprogramma voor boeren op bedrijfsniveau omvatte de volgende onderdelen: Oriëntatiegesprek deelname project, Intakegesprek, Uitwerken input BoerenBanner, Boerenbijeekomsten, Individueel doornemen BoerenBoom, Uitwerking BoerenBoom, Individueel doornemen BoerenPlan, Uitwerking BoerenPlan, Aanpassen en aanscherpen BoerenPlan.

Aan het begin hebben we als startpunt, samen met de boer, in beeld gebracht hoe de boerderij eruit ziet, wat de geschiedenis is, wat de bedrijfsidentiteit is en waar het boerenbedrijf voor staat.



BoerenBanner. De Boerenbanner presenteert het huidige boerenbedrijf en de bedrijfsidentiteit met haar geschiedenis. Hiermee wordt het verhaal van de boerderij verteld en wordt de boerderij gepresenteerd. We hebben gezien dat de banner een goed instrument is om het boerenbedrijf en de identiteit te presenteren en het erg helpt met communicatie en met het starten van de verbinding met burgers en omgeving. Het geeft bovendien de boeren een gevoel van trots op hun werk en motivatie om verder te verbeteren en innoveren.



BoerenBoom. Aan de hand van de BoerenBoom methodiek is een 'foto' gemaakt voor de 0-situatie, zijn acties voor komend jaar geformuleerd en doelstellingen voor over 5 jaar op de duurzaamheidsthema's van de Boerenboom. De BoerenBoom geeft handvatten om vorm te geven aan een nieuw verdienmodel aan de hand van afzet in de korte keten of op het erf, verankering in de lokale gemeenschap en bijdragen aan natuurherstel en -beheer.

INHOUD
4 Waard verhaal
5 BoerenBanners
6 ONSV Eemvallei
9 ...
10 Ons BoerenPlan samengvat
12 Ons BoerenPlan
14 BoerenCampagne
16 Vrijleg. Boerenboom
18 De Boerenboom in detail
26 Slotewoord

BoerenPlan. Voortbordurend op de BoerenBoom is voor elk bedrijf een bedrijfsplan, een BoerenPlan, opgesteld met inzicht in waar ze vandaan komen, waar ze naartoe willen, welke acties ze gaan ondernemen en wat ze daarvoor van anderen nodig hebben.



BoerenCampagne. Met de BoerenCampagne wordt een crowdfunding initiatief gepromoot en ondersteund. Via de website ONSvoedsellandschap.nl als communicatieplatform en als essentieel instrument voor de campagnes rond burgerparticipatie, hebben we samen met 5 boeren uit de Eemvallei en 2 boeren uit de Achterhoek hun eigen crowdfunding campagne opgezet en gefaciliteerd, waarmee ze specifieke projecten in het kader van de omslag naar een lokaler en duurzamer model konden laten co-financieren. Voor de Achterhoek is de boerencampagne ingevuld door de reeks 'Boer in Beeld' op LinkedIn. Hier is per deelnemende boer aandacht gegeven aan de boer, zijn bedrijf en zijn vraag. Hierbij hebben we tevens de crowdfundingacties van de twee boerenbedrijven die daar via hun eigen kanalen mee aan de slag gingen ondersteund.

In beide regio's zijn meerdere Boerensessies georganiseerd. Deze bijeenkomsten boden boeren een platform voor kennisdeling en samenwerking. In de Eemvallei werden telkens sprekers uitgenodigd om thema's te behandelen die aansloten bij de behoeften van de groep. De Achterhoek had een andere aanpak; hier lag de focus op vraagstukken en dilemma's van de boeren, thema-groepjes, het uitwisselen en opzetten van samenwerkingen.

Resultaat

- 24 unieke BoerenBanners: Met de BoerenBanners is de zichtbaarheid van de boer en product naar burgers en de bedrijfstrots vergroot.
- 20 uitgediepte BoerenBomen: Met de BoerenBoom hebben boeren hun ontwikkelrichting in duurzame bedrijfsvoering bepaald.
- 20 strategische BoerenPlannen: Met het Boerenplan hebben ze concreet handen en voeten gegeven aan hun nieuwe toekomstmodel.
- 7 BoerenCampagnes voor Crowdfunding
- En bovenal hebben de boeren concrete stappen gezet en zijn ze gestart met verduurzaming van hun bedrijf en met nieuwe lokale verdienmodellen (op het eigen erf, in de korte keten) en meer verbinding met burgers. De resultaten bij de boeren hebben betrekking op: lokale verkoop, margeverbetering, betrokkenheid van burgers, burgerleningen en lagere financieringslasten, verbetering bodem en waterkwaliteit.
- Het proces leidde niet alleen tot individuele bedrijfsontwikkeling maar ook tot het verkennen van gezamenlijke initiatieven zoals een mobiele kaasmakerij, een verslokaal voor gezamenlijke afzet en een ontmoetingsruimte. De Boerenplannen fungeerden daarmee ook als aanknopingspunt voor collectieve innovatie en gezamenlijk werken aan het voedsellandschap.

- De deelnemende boeren hebben aangegeven verder te willen met het lokale en duurzame bestaansmodel en dat ze betrokken willen blijven bij het ontstane netwerk.

Evaluatie en reflectie

Aan het eind van het begeleidingsprogramma is in december 2024 een oogstsessie gehouden met de boeren en is een evaluatie uitgevoerd op basis van een uitgebreide vragenlijst. In de Achterhoek zijn daarnaast zeven van de tien boeren geïnterviewd door de WUR.

- Het traject heeft de boeren geholpen om van verschillende kanten naar hun bedrijf te kijken, ambities vorm te geven op het gebied van regionale verankering en verduurzaming en hier het gesprek over te voeren met de omgeving. De boeren hebben hun ambities geformuleerd voor 2028, op weg naar sociaal, ecologisch en economisch volhoudbare bedrijven. Met de BoerenBoom hebben boeren hun ontwikkelrichting in duurzame bedrijfsvoering bepaald.
- De Boerenplannen lieten vervolgens zien dat er zowel grote overeenkomsten als verschillen zijn in ontwikkelrichtingen. Waar de een de focus legt op agroforestry en regeneratieve landbouw legt de ander zich toe op verwerking, educatie of recreatie. De Boerenplannen maken zichtbaar dat elk bedrijf zijn eigen route volgt binnen een gezamenlijke hoofdroute van het duurzame regionale voedselmodel.
- De boeren hebben in de loop van de pilot concrete stappen gezet en zijn gestart met verduurzaming van hun bedrijf (of verdere uitbreiding daarvan), met nieuwe lokale verdienmodellen op het eigen erf en in de korte keten en meer verbinding met burgers.
- Van een aantal van de boeren is een globale case schets gemaakt naar welke richting hun bestaansmodel zich ontwikkelt vanaf de start en hoe zich dat verder kan doorontwikkelen. Deze schetsen bieden aanknopingspunten voor de opzet van een casestudy voor het volgen van boeren die de omslag maken naar een nieuw bestaansmodel op basis van lokale afzet, burgerparticipatie en verduurzaming. Deze casestudies kunnen gebruikt worden:
 - Voor monitoring van de ontwikkeling in de tijd van boeren die de omslag maken.
 - Als voorbeeldcases ter inspiratie voor andere boeren (en andere stakeholders) over wat een regionaal duurzaam model kan betekenen voor boeren en hun omgeving.
- Er is een netwerk en een collectief ontstaan van boeren die op het vlak van de omslag naar lokale verdienmodellen en verduurzaming met elkaar leren.
- In de loop van het project bleek dat er bij boeren een mindshift heeft plaatsgevonden. Van kijken bij elkaar met scepsis naar een netwerk waarbij alle boeren unaniem hebben aangegeven dat er een waardevol netwerk tot stand is gekomen, waar ze deel van willen blijven uitmaken. De meerwaarde van boer-burgerverbindingen wordt gezien. Er is bij boeren sprake van een persoonlijke ontwikkeling van terughoudendheid naar contact met de burgers en trots op het bedrijf.

Uitgevoerde activiteiten aanvulling Achterhoek

Bouwen aan relaties

- Naast het individuele begeleidingsprogramma hebben we als groep stappen gezet richting een regionaal voedsellandschap.
- In zes bijeenkomsten bouwden we een netwerk en verdiepten we de onderlinge relaties. Daarnaast zijn er gezamenlijk: 1) thema-groepjes ontstaan rondom verschillende onderwerpen (arbeidsvreugde, bodem, financiering), 2) vraagstukken gebundeld, 3) samenwerkingen ontstaan rondom afzet en productontwikkeling,
- Team Achterhoek heeft vanaf de eerste bijeenkomst, gefocust op het bouwen aan relaties. Vanuit de gedachte dat een netwerk sterker is als relaties gebouwd zijn op vertrouwen en wederkerigheid. Elke sessie hebben we dus ingezet op: 1) het creëren van een veilige omgeving waarin er ruimte is voor persoonlijke gesprekken, kwetsbaarheid en verbinding, 2) het aansluiten bij het individu; wat er speelt op het boerenbedrijf

Resultaten aanvulling Achterhoek

- Manifest opgesteld door 10 boeren in de Achterhoek.

Evaluatie en reflectie aanvulling Achterhoek

- Samen leren vraagt om een veilige omgeving. Daarvoor zijn deskundige facilitatoren nodig.

- Alle boeren willen door met het netwerk na december 2024. We gaan het netwerk koppelen aan het groeifondsprogramma ReGeNL. Dit garandeert verdere ontwikkeling de komende jaren.

2. Het opstellen en implementeren van een burgerparticipatie model



Inleiding

Rondom burgerparticipatie bij het Voedsellandschap hebben we aan de hand van ons burgerparticipatiemodel 'ik doe mee, ik koop, ik participeer' per onderdeel vormgegeven aan meer participatie van burgers bij het Voedsellandschap. In beide regio's hebben we daar op verschillende wijze vorm aan gegeven. Via de BoerenBoom hebben boeren bepaald in welke mate en op welke wijze burgerparticipatie in hun bedrijfsmodel van de toekomst eruit ziet.

2a. Activiteiten, resultaten en evaluatie Eemvallei

Uitgevoerde activiteiten burgerparticipatie Boeren Bedrijfsniveau Eemvallei

De activiteiten die zijn uitgevoerd op boerenbedrijfsniveau rond burgerparticipatie zijn uiteenlopend. De volgende activiteiten zijn door boeren uitgevoerd dan wel plannen voor gemaakt:

- Plannen winkel versneld en professioneler opgepakt. Winkel verplaatst naar nieuwe ruimte in verband met crowdfunding en daardoor assortiment uitgebreid.
- Input van klanten. Onder meer met een proeverij. Via via leer je anderen kennen die wat te bieden hebben, waardoor de naamsbekendheid vergroot.
- Buren bij elkaar gebracht voor een breder assortiment lokaal.
- Wijzigingen naar een grootschaliger erf om veel meer mensen te ontvangen.
- Eigen vermarketing van vlees verder uitbreiden en verbeteren resultaten.
- Samenwerkingen verder uitbreiden. Mogelijk zelfoogsttuin openen.
- Winkel verbouwen en nog meer uitbreiden.
- Coöperatie van burgerboeren opstarten.
- Nu op volwassenen gericht, komend jaar meer ook op kinderen.
- Overstappen van melkfabriek voor meer directe consumptie dicht bij huis met meer mogelijkheid voor toegevoegde waarde.
- Bouwen van kas, nieuwe projecten, mobiele kaasmakerij. Invulling Randakker van een halve hectare voor verbouwing groenten voor de voedselbank met vrijwilligers.
- Assortiment in ons verslokaal/winkel verder uitbreiden'.

Uitgevoerde activiteiten Burgerparticipatie op gebiedsniveau Eemvallei

Op gebiedsniveau zijn vanuit de pilot de volgende activiteiten uitgevoerd om de burgerparticipatie te vergroten.

- Ontwikkeling van persona's op basis van doelgroepen boer-burgerverbinding. Persona's zijn fictieve, representatieve profielen van een specifieke doelgroep. Mensen zijn op verschillende manieren geïnteresseerd in voedsel en voedselproductie. De persona's vormen de basis van onze meerdimensionale aanpak om burgerparticipatie bij het Voedsellandschap te realiseren. Persona's helpen om doelgroepen beter te begrijpen en strategieën, communicatie en producten beter af te stemmen op hun behoeften.
- Er heeft overleg plaatsgevonden met experts over de opzet van crowdfunding.
- Crowdfundingcampagnes zijn ontwikkeld, met video's, communicatiemateriaal van deelnemende boeren en een overall campagne onder de naam ONSvoedsellandschap.
- Lancering van de website www.ONSvoedsellandschap.nl, die fungeert als communicatieplatform voor burgerparticipatie.

- Organisatie van het evenement 'Toer de Boer' om de band tussen burgers en boeren te versterken, het bewustzijn te vergroten bij burgers over de maatschappelijke rol van boeren én de crowdfundingcampagnes te promoten.

Resultaat Burgerparticipatie Eemvallei

Burgerparticipatie: meer dan een theoretisch idee: een werkbaar model Eemvallei

In totaal hebben ongeveer 150 burgers geparticipeerd in de verschillende opties (ik doe mee, ik koop, ik investeer)

- naar schatting 700 bezoekers (onder meer Toer de Boer)
- naar schatting 150 burger-investeerders.
- in totaal hebben de crowdfundingcampagnes voor 7 boeren € 165.000,- opgeleverd en sommige campagnes lopen nog door.
- bezoekers naar aanleiding van Toer de Boer blijven deels terugkomen om te kopen, hun rendement in natura te verzilveren.

Evaluatie en reflectie Burgerparticipatie Eemvallei

Algemeen

- Het participatiemodel (ik doe mee, ik bestel, ik participeer) dat we ontwikkelden was niet slechts een theoretisch idee, maar werd een werkbaar model in de praktijk.
- Overall gaven de meeste boeren aan dat ze verder willen met afzet in de korte keten en met burgerfinanciering.
- De opzet is geslaagd om een actieve groep burgers uit de regio te betrekken, die zich niet alleen als geïnteresseerden, maar ook als actieve partners hebben gepositioneerd. Er is concreet meegedacht over de toekomst van het voedsellandschap in de regio en er werden initiatieven geïnitieerd die de banden tussen boeren en burgers verder hebben versterkt. De Campus Café's en de Toer de Boer op de deelnemende boerderijen hebben hierin een grote rol gespeeld.

Crowdfunding en campagne

- Het opzetten en uitvoeren van campagnes voor crowdfunding was een innovatief traject waarin stap voor stap onderdelen zijn vormgegeven en geïmplementeerd: een opzet en structuur voor crowdfunding, communicatiemateriaal, video's van de boeren met hun verhaal, een overall video en een website. Werkendeweg werden de verschillende onderdelen vormgegeven en campagnes en activiteiten gelanceerd.
- Evaluatie boeren: Boeren die hebben meegedaan en ook andere boeren (voor inspiratie) waren overwegend positief over de crowdfunding en de opzet en onderdelen van de campagnes.
- Instrumentarium en werkwijze: er ligt een goede basis voor de opzet en campagnes voor crowdfunding, de toon, uitstraling van de campagne en video's werd als aansprekend ervaren (mooi, enthousiasme en energie).
- Begeleiding en tijdsinspanning: boeren gaven aan dat ze iets meer begeleiding hadden willen krijgen, de inspanningen om een campagne en crowdfunding te realiseren kostte de boeren meer tijd dan verwacht. Dit had ook te maken met het 'rommelige' karakter die een ontwikkelfase met zich meebrengt. Ook de benodigde tijd die nodig is voor publiciteit en PR was op voorhand enigszins onderschat.
- Er bleken verschillende uitdagingen voor het realiseren van burgerfinanciering: de huidige regelgeving die vereist dat crowdfunding via de eigen website van de boer plaatsvindt, wat zorgde voor complicaties in het proces. Dit heeft het voor sommige boeren moeilijk gemaakt om de benodigde crowdfunding te realiseren.
- Op basis van deze ervaringen en de inbreng van een expert, is een opzet en aanpak gemaakt voor de doorontwikkeling naar een onafhankelijk en betrouwbaar burger financieringsplatform, gericht op ondersteuning en facilitering van de boeren. Dit vergroot de toegankelijkheid van

burgerkapitaal en vergroot de efficiëntie van het proces.

- Doorontwikkeling burger financiering**
- Crowdfunding gebaseerd op bewezen white-label platforms.
 - Standaardcontracten helder operationeel proces voor de verschillende varianten van funding
 - Advies en begeleiding: Analyse van financieringsopties, begeleiding bij crowdfunding en individuele financiering.
 - Operationele ondersteuning: Backoffice voor betalingsafwikkeling, contractbeheer en monitoring.
 - Monitoring en heldere communicatie

- Reflecterend op wat de crowdfunding campagnes meer of minder succesvol maakte, kwamen we tot de volgende inzichten: De crowdfunding campagne was vooral succesvol bij boeren die al een uitgebreid lokaal netwerk hebben. Bij boeren die zelf een heel actieve rol vervulden bij het promoten van de crowdfunding campagne, was de campagne succesvoller. Alleen algemene brede PR en berichten werken minder effectief dan persoonlijke promotie via het eigen netwerk. Dit was extra belangrijk gezien het feit dat ONSvoedsellandschap.nl nog niet over een groot bereik beschikt, en over een adressenlijst van geïnteresseerden, waardoor de zichtbaarheid en het bereik van de campagnes nog enigszins beperkt is. Hoe actief de boeren waren hing uiteraard ook samen met of ze het leuk vonden om promotieactiviteiten uit te voeren, voor sommigen voelde het wat onwennig of ongemakkelijk, anderen hadden daar geen last van en vonden het juist heel leuk.

2b. Activiteiten, resultaten en evaluatie Achterhoek

Uitgevoerde activiteiten Burgerparticipatie Boeren bedrijfsniveau Achterhoek

- De boeren uit de pilot hebben we een plek gegeven op [platform Smakelijk Achterhoek](#). Daarvoor zijn foto's gemaakt, een beschrijving van hun bedrijf opgesteld en zijn ze wegwijs gemaakt en hoe ze zelf informatie op dit platform kunnen delen. Boeren gingen ook op dit platform hun activiteiten plaatsen, zoals ophaaldagen voor vlees, workshops die ze geven of andere berichten. De activiteiten werden ook opgenomen in de nieuwsbrief die de vereniging maandelijks verspreidt, waardoor consumenten de boeren beter wisten te vinden.
- Burgers zijn via communicatieuitingen betrokken via onder meer 'de boer in beeld' posts op linkedin en via Smakelijk Achterhoek Dit leidde tot nieuwe klanten en bedrijfsbezoeken.
- Ook organiseerden we in juni 2024, in samenwerking met Natuur & Milieu Gelderland een serie 'Natuurlijke Gesprekken' met de buurt op een boerenbedrijf in Didam dat graag direct wil afzetten aan de consument.
- Voor twee bedrijven ondersteunden we de crowdfunding, om burgers ook financieel te betrekken bij de bedrijven.

Boeren hebben voor hun eigen bedrijf de volgende acties ondernomen:

- vergroten van bereik bij burgers door elkaars producten te verkopen;
- starten met verkazen van de eigen melk en op de boerderij te koop aanbieden;
- bedrijfsfestivals organiseren;
- verpachten van bomen;
- donatie voor bloemenranden openstellen;
- plannen voor een verkoophuisje maken;
- enquête uitzetten bij consumenten om beter beeld te krijgen in wat zij belangrijk vinden;
- proeverij organiseren;
- fietstocht organiseren langs verschillende boeren die samenwerken en elkaars producten verkopen;
- burgers inzetten als vrijwilliger: bevordert burgerparticipatie en bespaart kosten;
- onderzoeken van een zorgtak op de boerderij;
- bed & breakfast op de boerderij.

Uitgevoerde activiteiten Burgerparticipatie op gebiedsniveau Achterhoek

- We hebben de samenwerking gezocht met bestaande initiatieven. Zo hebben we alle boerenbedrijven aangemeld op het [platform Smakelijk Achterhoek](#). Dit platform was recent opgericht, als initiatief van Vereniging Slow Food Achterhoek. Het platform ondersteunt agrariërs, producenten en horeca, bouwt aan een hecht netwerk en organiseert verbindende en inspirerende activiteiten voor professionals en consumenten. Iedereen kan op dit platform meedoen. Als consument vind je hier de mooiste adressen en inspirerende activiteiten. Professionals bieden ze een platform en een fijn netwerk. Zo brengen ze vraag en aanbod bij elkaar. Door de boeren uit de pilot een plek te geven op dit platform (met foto's en beschrijving van hun bedrijf, plaatsen van de boeren banners) maakten ze al snel onderdeel uit van een groter netwerk dat nog steeds groeiende is. Boeren gingen ook op dit platform hun activiteiten plaatsen, zoals ophaaldagen voor vlees, workshops, open dagen, etc.
- We betrokken de omgeving bij de boerenbedrijven via communicatie en activiteiten en dat om samen te zorgen voor (financiële) waardering van gezond voedsel in een gezond voedsellandschap dat ons allemaal ten goede komt.
- Op Bedrijfsfestivals gaven we tekst en uitleg en gingen we in gesprek met bezoekers over de waarde van natuurinclusief ondernemen, betalen naar waarde en welke rol je als consument/burger zelf kunt spelen.
- Tijdens één van de zes boerenbijeenkomsten hebben de boeren uitgewisseld hoe je vrijwilligers kunt betrekken bij je bedrijf, hoe je mensen bij je bedrijf kunt betrekken via social media en wat het effect kan zijn van het organiseren van een activiteit op je bedrijf.

Resultaten Burgerparticipatie Achterhoek

- Twee succesvolle crowdfundingacties op twee van de 10 bedrijven
- Drie voedselcoöperaties in oprichting rondom een van de akkerbouwbedrijven. Een voedselcoöperatie betekent in dit geval: een groep consumenten die onderling afspraken maken met boeren in de buurt om wekelijks voor de aangesloten gezinnen voedsel (groente, zuivel, vlees, eieren etc.) op te halen. De aangesloten burgers halen om beurten wekelijks de volledige bestelling op door een rondje langs de boeren te maken waarna de anderen het op een centrale plek in de buurt kunnen afhalen. De kosten worden onderling verdeeld (zie ook [voedselcoop.eu](#)) Rondom 1 van de bedrijven uit de pilot zijn op deze manier ca. 30 gezinnen in actie gekomen die niet alleen bij dit akkerbouwbedrijf betrokken zijn, maar ook andere boeren meenemen in hun bestelronde.
- Meer burgers zijn betrokken en bekend geraakt bij de bedrijven, door te kopen op het bedrijf, bedrijven te bezoeken, als vrijwilliger te helpen of te investeren.

Evaluatie en reflectie Burgerparticipatie Achterhoek

- Er is veel potentie aan burgers die willen meedoen en meehelpen, we kregen nog vaak de vraag 'hoe dan?'. Voor een vervolg zou een structurele campagne (op gebiedsniveau) om meer bekendheid bij burgers te organiseren, zeer helpend zijn. Voordat mensen daadwerkelijk tot actie overgaan is ook een kwestie van herhalen en van lange adem.
- De boeren gaven aan blij te worden van de contacten met burgers en verrast te zijn over de interesse die nieuwe klanten tonen en over reacties die ze kregen op de 'Boer in Beeld' posts op LinkedIn.
- Samenwerking zoeken met bestaande initiatieven als Smakelijke Achterhoek, voedselcoop.eu, Natuur&Milieu Gelderland zorgt voor een grotere spin off in burgerbekendheid en burgerbetrokkenheid.

3. Ervaringen ten aanzien van lokale productverkoop

3a. Activiteiten, resultaten en evaluatie Eemvallei

Uitgevoerde activiteiten op boerenbedrijfsniveau Eemvallei

- Op boerenbedrijfsniveau zijn boeren op verschillende manieren gestart met lokale verkoop of het uitbreiden van lokale verkoop van onder meer melk, boter, eieren, kaas, vlees, chutney, jam, fruit en ijs. Ook zijn diverse initiatieven gestart met alternatieve inkomstenbronnen op het erf, zoals verhuur van ruimtes en het organiseren van workshops of excursies. Sommige boeren kiezen voor een stapsgewijze aanpak, terwijl anderen radicale veranderingen

doorvoeren, zoals de transitie van een regulier melkveebedrijf naar een vleesveebedrijf en een boerderijwinkel, volledig gericht op lokale afzet.

- Ondersteunend daaraan hebben de meeste boeren activiteiten ondernomen die burgers mogelijkheden biedt om de boerderij te bezoeken en zich te verbinden aan de boerderij ('adopteer een koe', 'adopteer een boom'), wat de directe verkoop, maar ook wederzijds begrip en waardering vergroot.

Uitgevoerde activiteiten op collectief/gebiedsniveau Eemvallei

- Voor het verkopen van lokale producten is gewerkt met Stichting Eerlijk Eten uit de Streek, waarin een van onze iRVS-teamleden actief betrokken was in de sturing, boer-burgerverbinding en deelname. Belangrijke uitgangspunten van de Stichting zijn de gedeelde verantwoordelijkheid tussen deelnemende boeren en deelnemende burgers. Eerlijk Eten uit de Streek is gestart vanuit de oostelijke zijde van Amersfoort en gaandeweg is de Eemvallei gaan meedoen. Naast de 40-dagen challenge om te eten uit de streek zijn wekelijks voor consumenten maaltijdboxen samengesteld.
- Onder meer met de Lokalist zijn gesprekken gevoerd om rond logistiek en platform IT diensten te verlenen en met MVO Nederland om het concept Broodje Utrecht te verkennen voor toepassing in de Eemvallei (broodje Eemvallei). Er is een Eemvallei menu samengesteld, op basis van producten uit de Eemvallei.
- Vanuit de Eemvallei is een inventarisatie gemaakt van de werkwijze van de verslokalen in de Achterhoek. Ervaringen zijn gedeeld en vastgelegd. Enkele teamleden zijn 'op stage' geweest in de Achterhoek. Verslokalen zijn systematisch bezocht en er is geïnventariseerd hoe elk lokaal werkt en wat de succesfactoren zijn.
- Onze samenwerkingsactiviteiten zijn gericht op het versterken van regionale partnerships. We hebben constructieve gesprekken gevoerd met onder meer organisaties als Impact033, Eemland300, Vereniging Vrij Polderland, Natuurmonumenten, Bac2Nature, Collectief Natuur Inclusief, Maatschappij van Welstand en Wij.land. Deze dialogen waren erop gericht om nieuwe verdienmodellen te verkennen en de mogelijkheden voor burgerparticipatie te vergroten. Hieruit zijn inmiddels diverse intenties en samenwerkingen ontstaan.
- Een groep van de boeren uit het project heeft de intentie coöperatief een mobiele kaasmakerij operationeel te krijgen. De mobiele kaasmakerij is ter overname en staat inmiddels bij een van de boeren opgeslagen. Dit initiatief illustreert de groeiende bereidheid tot samenwerking en productdiversificatie - in dit geval met kwalitatief goede rauwmelkse kaas. De melkprijs die de boer hiermee ontvangt stijgt ongeveer 80%.
- Er zijn stappen gezet naar gezamenlijke afzetstrategieën, zoals de ontwikkeling van lokale kerstpakketten.

Resultaten lokale productverkoop Eemvallei

- De boeren hebben stappen gezet naar een meer lokaal en duurzaam bestaansmodel. De ondernomen activiteiten leverden soms in relatief korte tijd een forse groei van het aandeel lokale afzet op, met een bijbehorende margeverhoging.
- De Stichting Eerlijk Eten uit de Streek is in aangepaste vorm nog actief na overdracht aan Hart voor Aarde en Vallei Proeflokaal, waardoor een beter groeiperspectief is ontstaan.
 - 40 betrokken vrijwilligers bij Eerlijk Eten uit de Streek.
 - Keuze uit groentepakketten van biologisch, onbespoten en gangbaar.
 - Stappen van boeren naar duurzamere werkwijzen.
 - Wijziging van mindset bij de betrokken burgers.
- Gesprekken met de Lokalist hebben inmiddels voor de Eemvallei geleid tot een voorstel voor samenwerking voor het vervolg.
- Een eerste verslokaal is gestart, gekoppeld aan een boerenbedrijf. De eerste resultaten bieden perspectief. Verder is bij diverse boeren de verkoop gestart vanuit hun boerderijwinkels. Voorbeelden zijn de verkoop van kaas, rauwe melk, boerenijs, bloemen uit de pluktuin, groenten. Doel is om uiteindelijk te komen tot 10 verslokalen in de Eemvallei.

Evaluatie en reflectie lokale productverkoop Eemvallei

- Door boeren zijn concrete stappen naar een lokaal afzetmodel gezet. Het kost de nodige jaren voor boeren om een omslag naar een lokaal bestaansmodel te maken. Van een aantal van de boeren is een globale case schets gemaakt hoe een nieuw bedrijfsmodel zich kan ontwikkelen

vanaf de start en hoe zich dat verder kan doorontwikkelen in de toekomst. Deze schetsen bieden aanknopingspunten voor: 1. Verdere monitoring en casestudies op integraal niveau wat dit regionale duurzame model voor boeren en voor de natuur kan betekenen en tegelijkertijd voor 2. Inspiratiebron voor andere boeren (en andere stakeholders) wat een regionaal duurzaam model kan betekenen.

- De activiteiten rond Eerlijk Eten uit de Streek hebben ervaring en inzichten gegeven in succesfactoren voor een lokaal afzetsysteem, onder meer over het betrekken en afstemmen met boeren, vrijwilligers betrekken, het organiseren van de aanbodkant in de seizoenen, levering aan bedrijven en specifieke eisen. Op basis van het werken met Eerlijk Eten uit de Streek zijn onder meer de volgende concrete inzichten opgedaan:
- Lokale marketing is nodig om snel genoeg volume te bereiken, waardoor de logistiek werkbaar en betaalbaar wordt.
- Vrijwilligersinzet in de juiste proporties moet blijven. Enkele vrijwilligers die zich verantwoordelijk voelen worden snel overvraagd. Een groter team is nodig en dat zorgt gelijk voor boer-burgerverbinding.
- Mede op basis van de ervaring en inzichten met Eerlijk Eten uit de Streek zijn randvoorwaarden vastgesteld om de 10 verslokalen in de Eemvallei naar verwachting wel succesvol operationeel te krijgen. Enkele randvoorwaarden zijn: a) Een voortvarende start is nodig, met meerdere lokalen die tegelijkertijd in korte tijd worden opgezet. Dit is nodig om voldoende volume in logistiek te bereiken en IT op orde te krijgen. b) Op basis van de verwachte omvang vaststellen of het zelfbediening of een bemenst verslokaal wordt. Kleinere lokalen kunnen alleen op basis van zelfbediening werken om rendabel te kunnen zijn. Ervaringen in de Achterhoek laten zien dat beide in specifieke situaties mogelijk zijn.

3b. Activiteiten, resultaten en evaluatie lokale productverkoop Achterhoek

Uitgevoerde activiteiten lokale productverkoop Achterhoek

- Er zijn zes sessies georganiseerd met als doel het bouwen aan een netwerk van boeren die de verbinding met burgers vergroten, de regionale voedselketen versterken en daarmee hun bedrijven kunnen verduurzamen.
- In één van de sessies hebben ze een overzicht gemaakt van producten die ze al leveren en de huidige afzetkanalen. In een volgende sessie hebben ze uitgewisseld welke diensten ze onderling kunnen leveren en hoe ze de verkoop van (elkaars) producten lokaal kunnen vergroten.
- Alle zes bijeenkomsten vonden telkens op een ander boerenbedrijf plaats. Onderdeel van het programma was steeds ook een rondleiding en toelichting van de betreffende boer op zijn aanpak, kansen en belemmeringen t.a.v. lokale productverkoop. Boeren inspireerden elkaar hiermee, gingen onderlinge verbanden leggen en kwamen zelf op nieuwe ideeën.
- Via het platform Smakelijk Achterhoek is een aanvullend communicatiemiddel ingezet. Hier is contact gelegd met een grotere groep burgers, verwerkers en horeca voor verkoop in de korte keten

Resultaten lokale productverkoop Achterhoek

De boeren hebben afzonderlijke stappen gezet en zijn meer gaan samenwerken in de korte keten. De omzet van lokale productverkoop is bij bijna alle boeren gestegen;

- Twee boeren zijn gestart met het (laten) verkazen van de melk en verkopen deze nu zelf aan huis, op braderieën en in de lokale kaaswinkel.
- Eén boer is van 30% naar 90% verkazen en verzuivelen van eigen melk gegaan.
- Rondom één boer zijn drie voedselcoöperaties in oprichting. Consumenten gaan hier direct voedsel bij de boer afnemen.
- Boeren versterken elkaar met producten en diensten. Het overzicht van producten en afzetkanalen, gemaakt door één van de boerinnen, was hierin helpend. Dankzij twee bijeenkomsten hierover ondersteunen ze elkaar nu bij de verkoop van producten en vonden ze afzetmarkten voor nieuw ontwikkelde producten. Bovendien werd er uitgewisseld over een lokale kaasmakerij. Onderlinge leveranciers zijn uitgewisseld: tips voor kaas, eieren/aardappelen. Thee bij elkaar in de winkel, producten in elkaars webshop.

- Sommigen werken nu aan nieuwe waardeketens. Zo heeft een agro-bosbouwbedrijf bijvoorbeeld een collega-boer gevonden die een verhakselmachine heeft wat ze heel veel werk bespaart
- Lancering nieuwe producten: Blond bier en alcoholarm bier van de Goed Gevulde en De Patrijs, gebrouwen bij Wentersch en met hop uit Zieuwent. Afbakbrood met spelt van de Velhorst, en pompoenpitten van de Patrijs, gebakken door bakker Wijnand. Pompoenpittenpesto met pompoenpitten van de Patrijs, met olie van de Velhorst. De pesto is gemaakt door Bakker Wijnand uit Laren. Kortom: regionale samenwerking in een potje!
- Vervolgproject met drie van de betrokken bedrijven is reeds gestart; in dit project worden nieuwe producten ontwikkeld van Achterhoekse granen en bonen, in samenwerking met chef-koks. Bedoeling is om de ontwikkelde producten (zoals een tempeh van vuurbonen, spreads van veldbonen en kikkererwten voor brood, conserveren van bonen in pot) vervolgens te verkopen via hun eigen afzetkanalen.

Evaluatie en reflectie lokale productverkoop Achterhoek

- We zien dat de boeren hun 'korte keten' activiteiten hebben uitgebreid. Met nieuwe producten, meer omzet en met toegenomen contact met burgers zijn ze beter geworteld.
- Afzet vergroten kost veel tijd en energie, dat kunnen boeren niet alleen.
- Afzetzekerheid is belangrijk voor een robuust bedrijfsmodel. Veel boeren kunnen deze risico's van lokale afzet niet dragen (omdat voedsel structureel wordt ondergewaardeerd). De overstap van de lange naar de korte keten is daarom erg risicovol en wordt daarom zelden volledig gezet.
- Het opzetten van samenwerkingsverbanden van burgers rondom boerenbedrijven biedt veel potentie. Dat vraagt echter een lange adem en veel ondersteuning, voorbereiding en communicatie. Het is belangrijk dat boeren daarin ondersteund worden. Als één bedrijf of samen met enkele anderen moeten ze opboksen tegen de communicatie van supermarkten en grote merken. Dat is geen gelijk speelveld.
- De mate waarin bedrijven inzetten op lokale afzet verschilt: voor de één is het de bestaanszekerheid en voor de ander is het een extraatje dat voortkomt uit de intrinsieke motivatie om de verbinding te leggen met de omgeving en ook om positieve waardering te krijgen in plaats van het gevoel te hebben altijd als zondebok te worden aangewezen.
- Elk boerenbedrijf vliegt de lokale afzet op een andere manier aan; van een landwinkel, verslokalen, webshop en een verkoophuisje op het erf, tot aan het leveren van Kaasaandelen via afhaalpunten. Hierin inspireerden ze elkaar.

4. Plan voor een voedsellandschap/gebiedsplan en 'Smart Green Contracts'

4a. Activiteiten, resultaten en evaluatie voedsellandschap gebiedsniveau Eemvallei

Onze integrale aanpak is de aanvliegroete voor het toewerken naar een gezond voedsellandschap in de Eemvallei. De onderdelen van onze aanpak dragen bij aan een gezonder voedsellandschap, waarbij boeren een goed verdienmodel hebben op basis van (meer) lokale afzet van producten, burgers die participeren (ik doe mee, ik koop, ik investeer) en boeren die bijdragen aan een gezondere leefomgeving. Samenwerken op gebiedsniveau aan een gedeeld en gedragen plan en het sluiten van smart green contracts kunnen als vliegwiel dienen om lokale productverkoop, burgerparticipatie en nieuwe beloningsvormen voor natuurbeheer een boost te geven.

Uitgevoerde activiteiten voedsellandschap gebiedsniveau Eemvallei

Uitgevoerde activiteiten voedsellandschap gebiedsniveau

- Er zijn 10-tallen bijeenkomsten gehouden in diverse gremia met boeren, burgers en andere stakeholders (maatschappelijke partners, burgercollectieven, overheden) om gezamenlijk te praten over het voedsellandschap in aanloop naar een toekomstig plan om op gebiedsniveau met stakeholders te werken aan een gezond voedsellandschap in de Eemvallei. Dit waren Campus Cafés, maar ook concrete samenwerkingsgesprekken en themabijeenkomsten. Er is een Voedsellandschap Manifest ontwikkeld als basis voor een plan op gebiedsniveau.
- Er zijn gesprekken gevoerd met de gemeenten Barneveld, Soest, Leusden en Amersfoort onder meer om lokale voedselproductie te verankeren in gemeentelijk beleid.

- Met beleidsmedewerkers van de provincie Utrecht hebben periodiek gesprekken plaatsgevonden over het iRVS project.
- Met Natuurmonumenten zijn gesprekken gevoerd over de mogelijkheden van samenwerking. Natuurmonumenten heeft interesse getoond in het integreren van de initiatieven uit het project in hun activiteiten en strategische doelstellingen, zowel regionaal als landelijk.
- Er is een gebiedsplan opgesteld waarin vanuit de historie van het Eemvallei landschap een visie wordt geschetst op het (Voedsel)landschap van de toekomst. In dit gebiedsplan zijn ook visualisaties opgenomen van historisch, huidige en een toekomstig landschap (op basis van extensievere op lokale afzet gerichte landbouw).

Activiteiten uitgevoerd in het kader van Smart Green contracts ('deals'):

- Er zijn gesprekken gevoerd met grote organisaties en bedrijven om de interesse te verkennen voor het opnemen van lokale producten in hun catering assortiment.
- Met LTO zijn gesprekken gevoerd.
- Er zijn intentieovereenkomsten gesloten.
- Gesprekken zijn gevoerd met onder meer een gemeente over het opnemen van lokale producten in de gemeentelijke catering.
- Gesprekken met Impact033, een netwerk van bedrijven die zich richten op de Sustainable Development Goals (SDG's). In december is met Impact033 gesproken over de mogelijkheden van het creëren van een basisvolume voor de afname van regionale producten door grotere bedrijven.

Resultaten Eemvallei voedsellandschap gebiedsniveau Eemvallei

- Een Voedsellandschaps Manifest, ondertekend door aanwezigen Barn Reflections.
- Een gebiedsnarratief, visie en visualisatie van het zich ontwikkelende Voedsellandschap Eemvallei.
- Op basis van het doorlopen proces met de 14 boeren is een gebiedsplan samengesteld met een samenvatting van de initiatieven die door de boeren - op basis van de thema's van de BoerenBoom - zijn ondernomen en nog worden ondernomen.
- Als resultaat van de gesprekken met een gemeente is inmiddels een intentieverklaring gemaakt waarbij de gemeente zich uitspreekt om zich in te zetten voor natuurinclusieve landbouw en het stimuleren van korte ketens; een bijdrage met perspectief voor het versterken van de regionale voedselketen.
- Er zijn strategische partnerschappen en commitments aangegaan met onder andere Impact033, Maatschappij van Welstand en de Utrechtse Voedsel Agenda.

Evaluatie en reflectie Eemvallei voedsellandschap gebiedsniveau

- Het oorspronkelijke doel: het stellen, realiseren en monitoren van maatschappelijke en ecologische doelen op gebiedsniveau en het organiseren van / governance rondom beloningssystemen voor bijdragen aan natuurherstel bleek een stap te ver in deze fase. Door de complexiteit en de betrokkenheid en coördinatie van verschillende stakeholders is een dergelijke integrale en brede doelstelling niet gemakkelijk te realiseren.
- Governance en structurele inrichting vragen om een langere termijn, omdat het opbouwen van vertrouwen, samenwerking en inzicht in de werking van pilots tijd kost.

Fasen Gebiedsinitiatieven

- **Oriëntatie- en Initiatiefase (0-5 jaar):**
 - *Verkenning van kansen en behoeften*
 - *Vorming van coalities*
 - *Aanvragen van subsidies en fondsen*
 - *Pilots en kleinschalige projecten*
- **Realisatie- en Uitbreidingsfase (5-15 jaar):**
 - *Opschaling en professionalisering*
 - *Versterking van governance*
 - *Consolidatie van financiering*
 - *Synergie met overheidsbeleid*
- **Duurzame Verankering en Innovatie (15-30 jaar)**



begrijpen, we hebben inmiddels de naam van de beweging aangepast naar Voedsel En Landschap Dichterbij (afgekort van het VELD)

- Een gebiedsaanpak vraagt om een **ontwikkelingsgerichte bottom-up aanpak**, waarbij stap voor stap resultaten worden geboekt en draagvlak wordt gecreëerd. Op basis van (deel)resultaten, zichtbaarheid en draagvlak kan steeds weer een stapje verder worden gebouwd. Naarmate er meer draagvlak, massa en voorbeelden ontstaan, kan toegewerkt worden naar een integrale gebiedsgerichte benadering voor een regionale duurzame voedselstrategie en het realiseren van natuurdoelen in het gebied. Visualisaties van scenario's voor landschapontwikkeling, van bereikte resultaten, netwerken en boeren en hun producten in het gebied helpen om het complexe onderwerp en stakeholders te betrekken.

4b. Activiteiten, resultaten en evaluatie voedsellandschap gebiedsniveau Achterhoek

Ook hier is de integrale aanpak de aanvliegroute voor het toewerken naar een gezond voedsellandschap in de Achterhoek. Nogmaals, de onderdelen van deze aanpak dragen bij aan een gezonder voedsellandschap, waarbij boeren een goed verdienmodel hebben op basis van (meer) lokale afzet van producten, burgers participeren (ik doe mee, ik koop, ik investeer) en boeren bijdragen aan een gezondere leefomgeving. Samenwerken op gebiedsniveau aan een gedeeld en gedragen plan en het sluiten van smart green contracts kunnen als vliegwiel dienen om lokale productverkoop, burgerparticipatie en nieuwe beloningsvormen voor natuurbeheer een boost te geven.

Activiteiten voedsellandschap gebiedsniveau Achterhoek

- Relevante partijen hebben we gevraagd om op gezette tijden mee te denken met ons project en om kansen voor samenwerking te signaleren en te organiseren.
- Met de projectleider van het Markemodel zijn gesprekken gevoerd over toepasbaarheid en kennisuitwisseling. Aangezien de boeren niet in het concrete gebied van de twee pilots voor het Markemodel liggen, zijn hier nog geen concrete resultaten uitgekomen, maar de opschaling van het Markemodel naar andere gebieden levert kansen op.
- Met de zes boerenbijeenkomsten, de samenwerking met Smakelijk Achterhoek en met de afsluitende bijeenkomst waar boeren hun belangrijkste externe partner (gemeente, provincie, collega, afnemer) meenamen, hebben we gebouwd aan relaties en onderling begrip. Hiermee legden we een basis voor vervolgspraken om te zoeken naar mogelijkheden om 'groen doen' ook financieel te belonen.
- De bottom-up aanpak is essentieel als opmaat naar een gedragen gebiedsplan. Daar hebben we vooral aan gewerkt.
- De boerenbedrijven, de onderlinge relaties en de potenties voor uitbreiding van het netwerk hebben we visueel gemaakt in het gebiedsplan.

- De eerste jaren zijn nodig om te experimenteren, leren en verbeteren binnen kleinere pilots voordat integraal met gebiedsgovernance aan het werk kan worden gegaan, zo bleek ook uit de reflectie van Dr. J. Hassink van de WUR bij de slotdag van de iRVS-pilots.
- De activiteiten die we hebben uitgevoerd in dit werkpakket zijn goede stappen geweest en vormen een basis om op gebiedsniveau toe te werken naar gezamenlijke en integrale doelen (en de realisatie en governance daarvan).
- Onze doelen en het overkoepelende thema Voedsellandschappen zijn veelzijdig en verweven met verschillende vraagstukken, wat soms lastig kan zijn om te communiceren. Onze ervaring is dat storytelling en visualisaties helpen om anderen te betrekken en inspireren. Ook ontdekten we dat de naam Ons voedsellandschap soms lastig bleek te

Resultaten voedsellandschap gebiedsniveau Achterhoek

Gebiedsplan/gebiedsgericht werken aan voedsellandschappen:

- Het Gebiedsplan laat de grote lijn zien hoe het netwerk zich de afgelopen anderhalf jaar heeft ontwikkeld en de effecten op gebiedsniveau.
- We zien meer knooppunten en verbindingen ontstaan, o.a. door kennis- en productuitwisseling, nieuwe samenwerkingen en productontwikkeling.
- We zien dat de boeren hun 'korte keten' activiteiten hebben uitgebreid. Met nieuwe producten, meer omzet en toegenomen contact met burgers zijn ze beter geworteld.
- Naast de korte keten activiteiten zijn ze ook actief op het gebied van natuur- en landschapsbeheer. Ze maken bijna allemaal gebruik van de ecoregeling. De bijdrage aan het inkomen is echter beperkt en altijd minder dan 10%. Vooral omdat de ANLB-vergoeding net voldoende is om de kosten te dekken en dus geen inkomen genereert.
- Ambtenaren die aan het denken zijn gezet tijdens onze afsluitende bijeenkomst in november. Ze zien een rol voor zichzelf in het verdiepen in de leefwerelden van boeren.
- Betrokken partijen hebben aangegeven te willen bijdragen aan het vervolg.

Smart Green Contracts:

- Het realiseren van drie consumentencoöperaties rondom één van de tien boerenbedrijven
- Concrete afspraken na het organiseren van een dialoogdiner tussen de boerderijen en marktpartijen.

Evaluatie en reflectie voedsellandschap gebiedsniveau Achterhoek

De eerste vijf punten genoemd bij de Eemvallei gelden ook voor de evaluatie van de Achterhoek.

Daarnaast geldt voor de Achterhoek:

- Bottom-up aanpak is belangrijk en de eerste stappen daarin zijn gezet. Er is gebouwd aan onderling vertrouwen, mogelijkheden zijn verkend. Een volgende stap is het ontwerpen van een passende governance. Belangrijk is om daarbij aan te sluiten bij ontwikkelingen die in gebieden al gaande zijn, zoals uitbreiding van het Markemodel in de Achterhoek. Daarbij hebben nieuwe initiatieven zich echter ook aan te passen aan de snelheid / fase van uitbreiding van lopende initiatieven. Geduld en vertrouwen zijn belangrijke kernwaarden, maar komen snel onder druk met de wens om te versnellen en op te schalen.
- De samenwerking met regionale stakeholders wordt naar verwachting vanaf 2025 verder uitgebouwd via het groeifondsprogramma ReGeNL. De Achterhoek is één van de prioritaire gebieden in dit programma en er is een verdere koppeling met het Markemodel.

5. Gestapeld beloningsmodel nieuwe beloningsvormen voor natuurbeheer

NIEUWE BELONINGSVORMEN

BURGERS	OVERHEID	OVERIGE STAKEHOLDERS
<p>I visit: Bezoeken boerderijen Doen mee aan activiteiten, werken als vrijwilliger, doen een donatie, zijn ambassadeur</p>	<p>Anlb</p>	<p>Waterschappen Lagere waterschapslasten voor onderhouden oevers en waterpeil omhoog brengen</p>
<p>I buy: eerlijke prijs lokaal product o.a. via Foodhub Eemvallei, via lokale supermarkt</p>	<p>Toekomstige Eco regelingen</p>	<p>Natuurorganisaties Beloning voor inzet voor specifieke thema's door bijv. Natuurmonumenten en de Vogelbescherming</p>
<p>I invest: financiële participatie Investing of donatie o.a. via campagne</p>	<p>Lokale overheden Bijdragen in kader van Duurzame leefomgeving, Voedselvisie, etc.</p>	<p>Verpachters Lagere pacht prijs voor bijvoorbeeld bijdrage aan bodemvruchtbaarheid en biodiversiteit</p>
		<p>Private partijen Bijv. beloning bedrijven of Rabobank CO₂ opslag door boeren</p>

5a. Activiteiten, resultaat en evaluatie Eemvallei

Uitgevoerde activiteiten nieuwe beloningsvormen Eemvallei

Activiteiten rond nieuwe beloningsvormen met betrekking tot de burgers zijn onder paragraaf 2 (Burgerparticipatiemodel) en paragraaf 3 (Verkoop van lokale producten) omschreven. Daarom is hieronder gefocust op nieuwe beloningsvormen met betrekking tot de overheid en overige stakeholders.

Rond systeemdiensten en beloningen Agrarisch Natuur - en Landschapsbeheer (Anlb) was de centrale activiteit de invulling van de Boerenboom per bedrijf. Dat biedt een kader om de 'ecologische grenzen' expliciet te maken. Bodem, gewasgezondheid, voedselproductie, energie, water, nutriënten, materiaal, luchtkwaliteit, biodiversiteit en streek-eigen landschap waren de criteria. Door gesprekken met de 14 boeren in de Eemvallei werd op bedrijfsniveau gekeken welke stappen er gezet konden worden. Dat werd vervolgens in het Boerenplan verder uitgewerkt. Veel boeren zijn door deze methodiek stil gaan staan bij de keuzes die ze hebben als boer om tot vervolgcacties te komen. Hieronder een aantal geslaagde of nog uitstaande acties in ontwikkeling:

- Boeren konden met het ANLB-systeem nieuwe stappen zetten – aanleg van een plas/dras veld waarmee weidevogels in het gebied behouden kunnen blijven - de extra vergoeding voor deze keuze komt de bedrijfsinkomsten ten goede.
- Een boer maakte de keuze om zijn enkel-doel-vleeskoeien om te zetten naar de zeldzame huiddierrassen van Blaarkoppen en Lakenvelders – en kon daarmee de extra vergoeding krijgen voor de GLB-vergoeding Zeldzame huiddierrassen.
- Een bijeenkomst met de directeur van Boeren van Amstel heeft geleid tot het direct koppelen van kaasverkoop aan vergroting van biodiversiteit. In de ontwikkeling van de eigen Eemvallei-kaas zou deze koppeling met groene diensten opgenomen kunnen worden.
- Er is contact gelegd voor de betrokken boeren met het Collectief Eemland en Collectief Utrecht-Oost om tot extra inkomsten voor groene diensten te komen. Het budget is nu de beperkende factor, maar de boeren van de Eemvallei en met name de iRVS-boeren staan open om extra groene diensten te gaan uitvoeren op het moment dat nieuw budget vanuit de overheid beschikbaar is.
- Boeren willen meer richting regeneratieve landbouwmethoden (strokenteelt, randakkers, slootranden, groenblauwe dooradering) als er budget voor beschikbaar is. Verbinding met Waterschap Vallei & Eem en gemeenten, biedt nieuwe mogelijkheden voor boeren om het

verzorgen van landschapselementen, slootranden, waterbeheer tegen vergoedingen uit te voeren.

- Er is samenwerking tussen Natuurmonumenten en ons iRVS-project ontstaan rond de betekenis van boeren voor het onderhouden van het natuurgebied in de Eemnesser polder. Natuurmonumenten is afhankelijk van de gronden van boeren voor onderhoud en beheer van het gebied en dat zal ook in (lagere) pachtprizen tot uitdrukking moeten komen. Vervolg gesprekken hierover zijn in voorbereiding.
- Met Maatschappij van Welstand, grote verpachter van landbouwgrond, is gesproken over de maatschappelijke vergoeding in hun pachtbeleid in relatie tot duurzaam gebruik van gronden. Een eerste resultaat kon ontwikkeld worden met de bredere maatschappelijke waardering van ecologisch, economisch, sociaal en purpose rendement.
- Met de Gemeente Bunschoten is een concept convenant opgesteld (casus Eemvallei Voedsel Campus) die voor breder boerengebruik relevant is. Zo ontstond een gesprek over de 'extreme openheid' van het landschap dat met het aanbrengen van landschapselementen verstoord zou worden. In het nieuwe verbindende concept van 'Voedsellandschap' is meer openheid ontstaan om voedsel en landschap dicht bij elkaar te brengen. Dat is uitgewerkt in de aanleg van landschapselementen rondom de Eemvallei Voedsel Campus i.o.
- Met Caring Farmers is er een seminar geweest rond het gebruik van biobased bouw materiaal. Er is gesproken met boeren die dit reeds verbouwen, over hun verdienmodellen en voorwaarden voor succes, en er is gesproken met aannemers die biobased bouwen.
- De inventarisatie gestapelde beloningsvormen is opgesteld.

Met de boeren zijn de verdienmodellen besproken om verder door henzelf te worden uitgediept voor hun eigen specifieke situatie. Typerend blijft dat bij ecosysteemdiensten geen sprake is van een echt verdienmodel, maar hoogstens van 'onkostenvergoedingssystematiek'. Zeker met hoge grondprijzen en hogere pachtvergoedingen relativeert dit de grote aandacht in het maatschappelijk gesprek, terwijl ecosysteemdiensten vaak niet meer dan 10% van het boereninkomen betreffen. Dat maakt ook dat nieuwe beloningsvormen relevant en actueel zijn voor maatschappelijke acceptatie. In de laatste boerensessie op 19 november - ook wel de 'oogstsessie' genoemd - werd helder dat de gewenste ambities binnen de bedrijven op het gebied van ontwikkeling, uitbreiding of verbreding nieuwe kansen boden om de verdienmodellen aan te passen of uit te breiden. Veel boeren gaven aan dat ze hun bedrijfsvoering graag zouden willen diversifiëren door bijvoorbeeld in te zetten op toerisme, educatie of natuurbeheer, maar dat dit vaak wel gepaard ging met obstakels zoals investeringen, regelgeving of onzekerheden over de lange termijn.

Resultaten nieuwe beloningsvormen Eemvallei

Belangrijk resultaat is de openheid en een mindshift van boeren om nieuwe stappen te zetten volgens Boerenboom/Boerenplan mits er een redelijke beloningsstructuur voor aanwezig is. Mogelijkheden voor nieuwe beloningsstructuren zijn gedeeld en heeft boeren aangezet om deze in te vullen. Voor de groene ecosysteemdiensten vanuit de bestaande regelingen is reeds invulling gegeven. Boeren hebben in beeld dat ingrijpende stappen zullen gepaard moeten gaan met een goed verdienmodel - daarvoor is de huidige beloningsstructuur onvoldoende. Boeren zijn zich er bewust van geworden dat nieuwe beloningsvormen vanuit diverse inzichten gerealiseerd kunnen worden. Vanuit burgers - overheid - én andere stakeholders. Ieder niveau met hun eigen insteek. Het netwerk van boeren begon met terughoudend kijken en enig wantrouwen. Het heeft geleid tot een netwerk van vertrouwen onderling en elkaar verder helpen.

Evaluatie en reflectie nieuwe beloningsvormen Eemvallei

Kennisdeling: de echte drijfveer. Tijdens het proces werd het belang van kennisdeling steeds duidelijker. Boerenessies, het inbrengen van externe expertise en open dialoog zorgden voor een vruchtbare bodem voor het ontwikkelen van nieuwe ideeën. De verbinding tussen boeren, burgers en experts vormde de kern van de innovatieve aanpak en zorgde voor gezamenlijke groei en vernieuwing die uiteindelijk heeft geleid tot nieuwe beloningsvormen en een beter bestaansrecht van de boeren. Het Boerenplan zou mogelijkheden kunnen bieden voor subsidie aanvragen, het zou samenwerking tussen boeren kunnen bevorderen en gezamenlijk ook de 'burger en bedrijven markt' te betreden. Boerenvertrouwen is een kernelement voor de doorontwikkeling van de boerenstand in de Eemvallei. Boeren zijn enthousiast om hun ervaringen met nieuwe beloningsvormen te delen met andere boeren uit de Eemvallei en om een vervolg te geven aan iRVS.

5b. Activiteiten, resultaten en evaluatie nieuwe beloningsvormen Achterhoek

Activiteiten nieuwe beloningsvormen Achterhoek

In het project is gewerkt aan nieuwe beloningsvormen, waarbij de beloning uit verschillende kanten komt (zie afbeelding nieuwe beloningsvormen aan het begin van deze paragraaf).

Burgers

De belangrijkste nieuwe beloningsvorm die is gerealiseerd betreft het vergroten van de lokale afzet. Een goed voorbeeld is de boerderij die ervoor gekozen heeft om de afhankelijkheid van Friesland Campina los te laten en de kaasproductie- en afzet volledig in eigen hand te nemen en de kaas voor een eerlijke prijs te verkopen, om zo ook betaald te krijgen voor meer landschapselementen, meer biodiversiteit en verbeteren van water en bodem.

Ook hebben boeren elkaar geïnspireerd met nieuwe beloningsvormen of financiering door bij elkaar in de keuken te kijken; zelf melk verkazen en verzuivelen, kaas maken uitbesteden, boerderijwinkel, onbemande verslokalen, bedrijfsfestivals, verpachten van bomen, crowdfunding, vrijwilligers betrekken, donatie voor bloemenranden etc.

Door de bedrijven is verder gewerkt aan nieuwe beloningsvormen van burgers, zoals:

- Het organiseren van evenementen met bezoek aan het boerenbedrijf.
- Een buurtmarkt/voedselcoöperatie opzetten rondom een groepje boerenbedrijven.
- Crowdfundingsacties die leiden tot (1-malige) aanvullende beloningsvormen, waarmee het verdienmodel direct stabiel en robuuster wordt.
- Beloning in de vorm van waardering.
- Burgers inzetten als vrijwilliger; bevordert burgerparticipatie en bespaart kosten.
- Bed & Breakfast op de boerderij.

Overheden

Voor beloning vanuit overheden hebben we gekeken naar de bestaande modellen. Op het gebied van natuur- en landschapsbeheer wisten de boeren de bestaande beloningsvormen al goed te vinden. Ze maken bijna allemaal gebruik van de ecoregeling en van ecodiensten (ANLB). Overige beloningen, bijvoorbeeld van het waterschap voor waterkwaliteit of kwantiteit maatregelen bleken nog te vroeg om te bespreken in het kader van deze pilot. Wel was er intensief contact met de projectleider van het Markemodel en is er interesse om dit model breder uit te rollen in de Achterhoek en om ook te verbreden met een aantal aspecten die in de iRVS-pilot aan bod zijn gekomen. De basis hiervoor is gelegd.

Overige stakeholders

Ook voor het betrekken van overige stakeholders zijn de eerste verkenningen gevoerd, maar vraagt daadwerkelijke concretisering van beloning meer tijd. Die tijd is nodig om verder te bouwen aan vertrouwen en om van elkaar te begrijpen waar nu precies de pijnpunten zitten. Waar mogelijk zijn alternatieve routes wel verkend, zoals:

- Plus op de melkprijs via on the way to planet proof.
- Onderzoeken van het leveren van melk in een aparte melkstroom 'ik wil eerlijke zuivel'.
- Onderzoeken van een zorgtak op de boerderij.
- Verkennen van het verbouwen van gewassen voor de biobased bouw.

Resultaat nieuwe beloningsvormen Achterhoek

De boeren hebben allemaal de beloning via de korte keten weten uit te breiden. Naast de korte-keten-activiteiten zijn ze ook actief op het gebied van natuur- en landschapsbeheer. Ze maken bijna allemaal gebruik van de ecoregeling en van ecodiensten (ANLB). De bijdrage aan het inkomen is echter beperkt en altijd minder dan 10%, vooral ook omdat de ANLB-vergoeding net voldoende is om de kosten te dekken en dus geen inkomen genereert. Andere vormen van beloning van andere partijen zijn verkend en worden mogelijk verder uitgewerkt

Evaluatie en reflectie nieuwe beloningsvormen Achterhoek

- De transitie van conventionele landbouw naar natuurinclusief blijft een heet hangijzer. Zoals een boer treffend zei; 'Extensief zijn is een verdienmodel, maar extensief worden niet'. Het financiële gat, dat onherroepelijk ontstaat, komt volledig op rekening van de boer die dat vaak niet kan dragen.
- Reguliere betaling voor ecodiensten is onvoldoende om een bedrijf op te baseren. Het is vooral een onkostenvergoeding, er komt geen brood mee op de plank. Toch doen bijna alle boeren eraan mee. Dat is vooral vanwege de (niet-financiële) waardering door de maatschappij en hart voor landbouw en natuur.
- Burgers zijn het meest bereid om verantwoordelijkheid te nemen voor hun leefomgeving en voor eerlijk betalen van boeren die ze kennen (boer-burgerverbinding). Het ondersteunen van burgerinitiatieven helpt ook andere partijen om over de brug te komen.
- Ander types beloningsvormen van andere partijen, maar ook true pricing, vraagt meer tijd en voorbereiding en aansluiting bij initiatieven die al lopen.

6. Meten van de impact op boerenbedrijven en landschap

Activiteiten en resultaten meten van impact voor de Eemvallei en de Achterhoek

Impact meten per boerenbedrijf: De belangrijkste toegepaste concepten zijn de ontwikkelde BoerenBanner, BoerenBoom en Boerenplan. De impact van de effecten van boerenbedrijven op hun landschap wordt hiermee inzichtelijk gemaakt. Per deelnemende boer is met behulp van de BoerenBoom een gedetailleerde analyse van het bedrijf opgesteld en de mogelijkheden tot ontwikkeling. Dit heeft duidelijk gemaakt waar de boerenbedrijven staan, wat hun ambities zijn en wat ervoor nodig is om deze doelen te bereiken. De vervolgstappen voor de bedrijven zijn in kaart gebracht en gebundeld in het BoerenPlan, evenals eventuele afspraken of stappen die al zijn gemaakt of gepland na afloop van de projectperiode. Dit geeft een eerste beeld van de impact op de boerenbedrijven en hun landschap.

Monitoring Proces: vanuit de samenwerking met het NWO-programma ([NWO - Transitie naar een duurzaam voedselsysteem](#)) heeft Dr. Hassink het proces gemonitord. Hij heeft interviews gehouden bij de deelnemende boeren en de beschikbare informatie tot zich genomen die beide teams hebben aangeleverd. De resultaten en zijn conclusies zijn door hem vastgelegd in reflectieverslagen en in een gebiedsplan.

Evaluatie impact pilot: In de Eemvallei is in een Oogstsessie aan de hand van een uitgebreide vragenlijst onder boeren geïnventariseerd wat de impact van het project en de activiteiten is op hun boerenbedrijf en op het landschap. Aan de hand van de input is een opzet gemaakt voor integrale casusbeschrijvingen van een 5-tal boerenbedrijven. Dit kan als basis dienen voor het monitoren van boeren die de omslag maken naar lokale afzet, burgerparticipatie en verduurzaming.

Evaluatie en reflectie monitoring Eemvallei en Achterhoek

De boerenbanner/boom-systematiek per bedrijf geeft een goed beeld van aantallen ha, aantallen dieren, de ecodiensten, multifunctionaliteit en de sociaal-economische basis van de betrokken boeren. Dat geeft ook onderlinge herkenbaarheid en daarmee ook boerenvertrouwen en boerentrots als gebiedsidentiteitsdragers van het cultuurlandschap.

De BoerenBoom is niet gericht op kwantitatieve KPI's, maar gaat om een kwalitatieve beoordeling waarin context en nuance worden meegenomen. De boeren reageerden positief en gaven aan dat het hen verdieping bracht en hielp op verder door te ontwikkelen.

Met Aeres wordt in een vervolgstap gewerkt aan verdere doorontwikkeling van de Boerenboom methodiek naar gebiedsniveau. Met gebiedspartners, experts en een aantal boeren wordt vastgesteld welke regeneratieve maatregelen het best past bij bedrijfstype en grondsoorten en de uitdagingen van het gebied. Daarmee ontstaat een set aan maatregelen per thema specifiek voor het gebied. Voor de individuele boer geeft het overzicht en het vergroot de haalbaarheid voor het realiseren en monitoren van gebiedsdoelen.

8. Resultaten Eemvallei en Achterhoek; bruikbare concepten voor andere regionale initiatieven en opschaling.

De twee pilots hebben de volgende methodieken, concepten en aanpakken opgeleverd die bruikbaar zijn voor andere regio's en voor gebruik bij opschaling van deze pilots:

1. **BoerenBanner:** een aanpak voor visuele presentatie van het boerenbedrijf ter versterking van identiteit en communicatie.
2. **BoerenBoom:** methodiek voor assessment huidige bedrijfsvoering ('waar sta ik nu') en toekomstige bedrijfsvoering ('waar sta ik over 5 jaar') op basis van 16 sociale en ecologische thema's <https://www.boerenboom.nl>
3. **BoerenPlan:** opzet en methodiek voor bedrijfsplan met concrete stappen naar een duurzamer en regionaal verankerd bestaansmodel.
4. **BoerenCampagne:** Instrumentarium, opzet campagne, werkwijze en begeleiding van crowdfunding: aanpak, website, campagne, PR aanpak, processen, communicatie instrumenten (fotografie en videoproduktie voor campagnes).
5. **BoerenSessies:** Effectieve werkvormen voor sessies voor open kennisuitwisseling, inspiratie door aansprekende sprekers. Tevens werkvormen voor bouwen aan vertrouwen en relaties met Theory U en Deep democracy.
6. **Boeren Kennisnetwerk:** Opzet voor kennisnetwerk voor boeren voor kennisdeling en samenwerking gebaseerd op open uitwisseling van ervaringen en kennis.
7. **Begeleidingsprogramma:** Een begeleidingsprogramma, gericht op individuele en collectieve begeleiding van boeren, gericht op bedrijfsontwikkeling naar een duurzaam en regionaal voedselmodel, van strategie tot praktische handvatten, van productinnovatie tot natuurherstel thema's.
8. **Opzet website, platform en communicatieaanpak:** website opzet voor gebiedsinitiatieven (Voedsellandschap.nl), tevens landingspagina voor crowdfunding
9. **Opzet casestudy bestaansmodel:** basis voor het volgen van boeren die de omslag maken naar een nieuw bestaansmodel op basis van lokale afzet, burgerparticipatie en verduurzaming. En de impact daarvan op financieel, ecologisch en Deze casestudies kunnen gebruikt worden:
 - o Voor monitoring van de ontwikkeling in de tijd van boeren die de omslag maken.
 - o Als voorbeeldcases ter inspiratie voor andere boeren (en andere stakeholders) wat een regionaal duurzaam model kan betekenen voor boeren en hun omgeving.
10. **Toer de Boer/Farm food fiets tour:** Opzet, draaiboek, PR aanpak, communicatiemateriaal voor organisatie van aansprekende boer-burger/promotie activiteiten.
11. **Multi stakeholderbijeenkomsten Campus Café:** Opzet, draaiboek, PR aanpak voor organisatie van multi stakeholderbijeenkomsten rond ontwikkeling integrale regionale voedselaanpak.
12. **Gebiedsnarratief en gebiedsvisualisatie:** Opzet van gebiedsnarratief als storytelling instrument om stakeholders mee te nemen in het denken over en de ontwikkeling van een voedsellandschap.
13. **VoedselLandschapsManifest:** Opzet van een Manifest om stakeholders te verbinden en te betrekken bij de doelen.
14. **Open-source en interactief platform Smakelijk Achterhoek:** Een doorontwikkeld interactief platform waar boeren, burgers, verwerkers en horeca elkaar kunnen vinden.

Als geheel zijn deze uitgewerkte concepten ingrediënten voor een opschaling van een regionale voedselstrategie. Voor de Eemvallei is - voortbouwend op dit iRVS project - een plan gemaakt voor een vervolg. Dit krijgt vorm in een experimenteerprogramma met 100 boeren in het gebied in een periode van 5 jaar (2025-2030). En dit krijgt vorm in nauwe samenwerking met Aeres, WUR, het programma ReGeNL, korte keten ondernemers en andere partners.