



Verkennd bezoek Pajottenland - Weidse Veenweiden - Plaine de Versailles

18 en 19 oktober 2010

Pajottenland - ochtend

In de ochtend arriveren de vijf deelnemers uit Weidse Veenweiden in Roosdaal op het kantoor van Leader Pajottenland. Zij worden welkom geheten door Jos Huwaert, coordinator van de LAG, Lien Standaert, die werkt vanuit het intergemeentelijk samenwerkingsverband aan het regional brandingproject in Pajottenland en Hugo Vleugels, lid van de LAG. Weidse Veenweiden presenteert haar gebied kort.

Vervolgens wordt Paddenbroek bezocht, een centrum voor natuur-, milieu- en plattelandeducatie dat steun heeft gekregen van Leader. Na een rondleiding en uitleg over de activiteiten van het centrum wordt binnen het Kyoto-project gepresenteerd.

Na deze presentaties rijden de delegaties van Weidse Veenweiden en Pajottenland naar Plaine de Versailles. Ondanks berichten van stremmingen door acties van vrachtwagenchauffeurs, is de weg zeer rustig en arriveren we ruim op tijd in Versailles. Daar wordt de groep ontvangen in het hotel en na een wandeling langs het beroemde paleis en de tuinen van de ENSP Versailles, een hogeschool voor landschap en landschapsarchitectuur.

Plaine de Versailles - avond

In de hogeschool ontmoeten we enkele leden van de LAG van Plaine de Versailles. De voorzitter van de LAG Plaine de Versailles, mr. Michel Colin, start met een presentatie. Het gebied Plaine de Versailles telt rond de 25 gemeentes, begint bij Versailles tot 30 km verder. In deze gemeenten zie je overal verschillende organisaties, de opbouw is nooit hetzelfde. Sommige zijn gelieerd aan een grotere gemeente, de andere weer aan een andere. De overkoepelende vereniging APPVPA, overkoepelt alle verschillende kleinere verenigingen. Het voordeel van die overkoepelende vereniging is dat deze voor ons de subsidies kan bereiken, heeft kennis en status. In het kader van deze vereniging zijn er 2000 ha vastgelegd waarbinnen men niet mag bouwen, wegen aanleggen etc, alles moet blijven zoals het is. De Franse staat heeft aan deze vereniging werk toevertrouwd de coördinatie over al de verenigingen die eronder functioneren. Deze koepelmaatschappij is erkend voor Europese gelden. De inwoners wonen vooral in de gemeenten langs de rand. De enige activiteit die men in het gebied vindt is agrarisch.

De territoriale organisatie: er zijn verschillende departementen die samen een streek vormen. Ile-de-France is de streek met 8 departementen. Het departement Yvelines met 1,4 miljoen inwoners is het departement waarin de GAL Plaine de Versailles ligt. Dat is dus een streek met gereserveerde natuur waar niet aan getornd mag worden. Er ligt een kleine snellopende beek in. Het maakt deel uit van een 'groene vinger' die richting Parijs loopt. Het is ook het dichtstbijzijnde landbouwgebied bij Parijs. Lodewijk de XIV heeft deze streek aangekocht en omsingeld zodat het wild dat erin leefde er niet uit kon. Het jachtgebied heeft dezelfde omvang als de stad Parijs. En dit is dus een door de regering geclassificeerde streek geworden ter bescherming van de natuur en



landschap. De 25 gemeenten die de koepelvereniging uitmaken zijn bij elkaar gekomen en hebben bepaald dat hier rurale landbouw zich moet kunnen ontwikkelen. Er is een sterke stedelijke druk, enerzijds door de mensen die in de streek ten noorden wonen en ten zuiden van de zone van de universiteiten die hun medewerkers graag in de streek zouden willen laten wonen maar dat mag dus niet. Er bestaat een initiatief om toch een deel te bebouwen om veel gezinnen en kleine bedrijven te huisvesten. De koepel slaagt er in om dat initiatief weer in leven te roepen. De school waar we nu zitten is betrokken bij het opstellen van de plannen voor dat initiatief/project. De koepel omvat gemeenten en lokale organisaties. De gemeenten vormen samen ook een intergemeentelijke samenwerking. De koepel is een gelegenheid om de verschillende spelers die ideeën hebben bij elkaar te brengen en door andere overheden te laten aanvragen.



Volgende presentatie is van de decaan van landschapsarchitectuur op deze school. Zij heeft ook een aantal studenten meegenomen die gaan werken aan de plannen voor het gebied. Dit is een landschapsarchitectuurschool, gebaseerd op een agriculturele school, sinds 20 jaar. Het heeft een horti-agriculturele achtergrond. Onderdeel van studie was hoe een meer agricultureel landschap te maken. Verschillende typen studies, de meest populaire is landschapsarchitectuur. Studenten hebben verschillende achtergronden. De studenten worden opgeleid tot multidisciplinaire landschapsarchitecten die met alle disciplines kunnen samenwerken. In de masterlevel wordt gewerkt aan echte projecten met alle dingen die daarbij komen kijken, dus ook de politieke aspecten bijvoorbeeld. Ze werken in groepen van 3 met een professional. Een andere studierichting richt zich meer op de conceptuele kant, de planning. De studie richt zich ook op suburbane landbouw in of bij de stad. Uitgangspunt daarbij is dat geen harde scheiding hoeft te zijn tussen stad en land, dat kan ook een overgangsgebied zijn.



Volgende presentatie is van een geografe, mw. Bonin, die onderzoek heeft gedaan naar de constructie van het landschap van Plaine de Versailles. Er bestaan verschillende representaties en die kunnen helpen met het creëren van duurzame landschappen. Een belangrijke invloed is het Paleis van Versailles, met name het oostelijk deel dat deel was van de jachtgronden van Lodewijk XIV. Maar het gevolg daarvan was wel dat er vele studies en projecten op dat deel zijn gedaan waardoor het nogal verschilt van het andere deel. Het gebied heeft intussen geheel bescherming gekregen en de boeren waren daar niet echt blij mee want de grondprijs ging daarmee omlaag. Er zijn tien boeren in de 2000 beschermde ha. En er zijn 90 boeren in het grotere westelijke deel. Ongeveer 100 boeren in totaal. In de jaren 90 is er een specifiek project (cahier de gestion) geschreven door de staat samen met de boeren. Men kon dat echter niet toepassen in het geclassificeerde gebied vanwege juridische problemen. Dit is ook de reden dat de appva bestaat. Er wordt veel samengewerkt tussen boeren, gekozenen en 'de rest'. Het cahier geeft aan wat wel en niet mag, en waar. Er is nu wel een betere dialoog. Ze hebben liever boeren dan wolkenkrabbers.

Een tweede tegenstelling in representatie is die tussen stad en land. Vanuit het paleis en de tuinen is er een relatie met het achterliggende agrarische gebied. De inwoners waarderen de nabijheid van de bossen en open ruimten. In het begin vormden de agrarische ruimten de ruimten zonder ontwikkeling en dienden als bescherming tegen verstedelijking. Maar ze worden steeds meer als op zich zelf staande ruimten met eigen identiteit gezien.

Een derde representatie is het natuurlandschap maar dat wordt niet echt uitgewerkt in beleid.

Dit werk moet leiden tot een landschaps-charter die het landschap moeten beschermen. Dat charter bestaat uit drie delen:

- een diagnostiek
- een project dat de doelen en oriëntatie op planning uitwerkt.
- een gereedschapskist dat gereedschappen voor gemeenten bevat.

Het is geen planningsdocument maar een zoektocht naar identiteit en een gemeenschappelijk project.

Weidse Veenweiden

Michelle Poort presenteert eerst het project rond landschapsmarketing in het Groene Hart, het gebied waar Weidse Veenweiden deel van uitmaakt. Dit project is opgezet vanuit Leader+, met twee andere gebieden in het Groene Hart. Basis van het project was de kwaliteit van het landschap, een aanpak van 'onderop', één logo, het vergroten van het bewustzijn van de deelnemers en van het publiek en het overbrengen van het verhaal. Concrete doelstelling was het vergroten van het aanbod aan agrotourisme, het vergroten van het aantal bezoeken van meer dan 24 uur, en het vergroten van het aantal herhalingsbezoeken. Randvoorwaarden waren dat producten en diensten moeten gaan om het Groene Hart, dat ze bijdragen aan de kwaliteit van het landschap, de natuur of cultuurhistorie en dat ze voldoen aan de geldende eisen en wetten.



Het project kent een platform waarin alle belanghebbende partijen zitting hebben (agrarische natuurverenigingen, toeristenorganisaties, kamers van koophandel, landwinkelorganisatie, landbouworganisaties, programmabureau Groene Hart). Verder is er een kerngroep voor de dagelijkse leiding en een projectgroep die de projecten initieert en uitvoert. Tot slot kent Groene Hart, Kloppend Hart inmiddels 240 deelnemers.

Het project is gestart met een nulmeting van aantallen bezoekers, duur van bezoeken etc. en met een inventarisatie van de aanwezige agrotourisme-aanbieders. Vervolgens is gestart met een werving onder die ondernemers om zich aan te sluiten. In de volgende fase van het project is gestart met deelprojecten op het gebied van het ontwikkelen van promotiemateriaal, promotie, ontwikkelen van nieuwe product-marktcombinaties, educatie, marktonderzoek en het benaderen van consumenten. Het project wordt afgesloten met een eindmeting. Inmiddels is een vervolgpriject gestart waarin meer wordt gericht op continuering en consolidatie en op professionalisering van de ondernemers.

Vraag uit de zaal is hoeveel boeren er zijn in het Groene Hart. Dit zijn er ongeveer 1000 - 1500 met gemiddeld 40 ha. Andere vraag: hoeveel budget is er om het landschap te onderhouden? Ook een doel van het project is om het inkomen te vergroten van de boeren waardoor zij het landschap kunnen onderhouden en er ook meer (politiek) draagvlak komt voor het behoud van het landschap.

Michelle Poort vervolgt met een presentatie van het Leadergebied en Leaderprogramma. Het Leadergebied Weidse Veenweiden maakt deel uit van het grotere gebied Groene Hart. Dit gebied is een open veenweidegebied gelegen in een ring van steden: Amsterdam, Utrecht, Rotterdam en Den Haag en kent veel stedelijke druk. Het gebied Weidse Veenweiden is het oostelijk deel van het Groene Hart en het westelijk deel van de provincie Utrecht. Het Leadergebied kent 8 gemeenten. De regio heeft 101.000 inwoners en is ongeveer 400 vierkante kilometer groot. Het gebied kent vele kleinere dorpen en een paar grotere kernen zoals Woerden en Mijdrecht.

De Plaatselijke Groep (LAG) bestaat uit twee vertegenwoordigers van de gemeenten, van de provincie, van stichtingen en verenigingen op het gebied van (agrarische) natuur, cultuurhistorie, landschap, plattelandsjongeren, agrotourisme, inwoners etc. De LAG heeft 6 a 7 vergaderingen per jaar. Het budget is 2 miljoen Europees geld (ongeveer 33%), 2 miljoen van de provincie (ook 33%) en 2 miljoen privaat geld (ook 33%). Formeel beslist de LAG niet over het geld, zij geeft een zwaarwegend advies aan de provincie dat normaliter door de provincie wordt opgevolgd. Sinds de

start van deze Leaderperiode hebben er ongeveer 40 projecten een Leadersubsidie gekregen.

Hoofdspeerpunt van het Ontwikkelingsplan is de verbetering van de relatie tussen stad en land. Daaronder zijn er drie inhoudelijke speerpunten: innovatie en ondernemerschap in de landbouw, verbetering van de leefbaarheid en stimuleren van recreatie & toerisme. Tot slot is er nog het speerpunt samenwerking waarvoor we hier ook bij elkaar zijn.

De projecten uit deze periode zijn divers van de realisatie van dorpshuizen en dorpspleinen, tot onderzoeksprojecten op het gebied van melkveehouderij in combinatie met natuurbeheer tot realisatie van logies en kunstprojecten op de boerderij.

Vraag van de aanwezige studenten: het probleem is meer dat het boeren niet genoeg geld meer opbrengt. Daarom willen ze in Weidse Veenweiden op andere wijze het inkomen van boeren vergroten. Een andere vraag is: hoe betrek je boeren bij het stimuleren van ondernemerschap en innovatie? Door projecten te doen die gaan over het vergroten van de prijs die men voor de producten kan krijgen, zorgen dat mensen op de boerderij komen en daar geld uitgeven (men moet het wel leuk vinden om te doen!).

Pajottenland

Huidige Leaderperiode: We are looking for your ideas to work them out together! Het is het kleinste Leadergebied en het telt 8 gemeenten. 22000 ha, 50000 inwoners. Leden van de LAG zijn de gemeenten, de provincie en 24 organisaties in allerlei sectoren. LAG heeft 16 managementleden: 8 van overheden en 8 van de associaties. Vernieuwing van de rurale regio aan de poort van de Europese hoofdstad. 1,5 Miljoen voor projecten en 125.000 voor internationale projecten. Het Lokale ontwikkelingsplan is niet gericht op vijf jaar want dat gaat niet lukken. De eerste jaren zijn echter gericht op recreatie-educatie, ontwikkeling van dorpskernen, samenwerking, kansen voor banen creëren, meer intergemeentelijke samenwerking, acties om de zwakke groepen in de samenleving te betrekken.



Doelen zijn versterken regionale identiteit, family farming, ondernemerschap. Ook leven en verblijven in een sterke regio waar mensen thuis kunnen zijn. Meer op leefbaarheid gericht. Derde doel is de regio een permanent karakter geven zodat mensen zich 'Pajot' voelen. Identiteit versterken.

Criteria voor projecten: binnen gebied, bottom-up, duurzaam karakter hebben, betrokkenheid van inwoners, toegevoegde waarde, samenwerking (meer dan 1 gemeente en sector). Maximaal 65% van Europa, de rest van anderen. De eerste ronde was in de zomer van 2008, de tweede in februari 2009, de laatste zal zijn in juni 2011. Er zijn intussen zes projecten: Trage wegen, groetjes uit het Pajottenland, Educatie Pajottenland, Huis van het Pajottenland, Kyoto, zorgnetwerk.

Lien Standaert over regionale branding

De regio is Pajottenland, groter dan het LAG gebied. Vele kenmerken, trekpaarden, bier, kersen en ander kleinfruit, markten, natuur. Gedachte was om al deze kenmerken onder 1 merk te brengen, onder 1 brand. Zij zijn een project begonnen om een brand te ontwikkelen dat de regionale identiteit gaat versterken. Omdat het bottom-up moet zijn, hebben zij vijf groepen gestart die zijn gaan praten over de regionale identiteit en onderzoeken wat de regio kenmerkt. Eerste vraag was waar mensen aan denken bij de regio. Tweede vraag was of mensen lokale of boerenproducten kopen in hun regio. 60% blijkt die soms te kopen. Ook is gevraagd waar ze die kopen en hoe vaak. Na deze studie is men begonnen met het merk te ontwikkelen en promotiemateriaal te ontwikkelen. Bijvoorbeeld stickers die winkeliers op de winkeldeur kunnen plakken als ze producten uit Pajottenland verkopen. De volgende acties zijn gericht op de markten, de lokale winkels en supermarkten, de producenten samenbrengen, een evenement organiseren zoals 'de week van...'. Men wil de overheden, ondernemers, partners en inwoners van Pajottenland vragen

om trots te zijn op Pajottenland, om aandacht te hebben voor de eigen producten, om het merk te gebruiken en natuurlijk ook om de producten te gebruiken en aan allen om als ambassadeur van de regio te fungeren. Uiteindelijke doel is samenwerking te krijgen tussen ondernemers, een goed netwerk en een betere distributie, meer intersectoraal te werken binnen Pajottenland.

Dag 2 19 oktober

Plaine de Versailles - ochtend 19 oktober

De dag begint met het eerste punt van ons gezamenlijk overleg over het projectvoorstel: onze doelen en ambities.

2. Doelen en ambities voor het samenwerkingsproject

Jos Huwaert vertelt over de resultaten van het voorbereidend overleg op 7 september in Brussel. Daaruit afgeleid kunnen er drie basisideeën worden onderscheiden: de relatie stad-land, promotie van de regio en haar producten en als derde: duurzaamheid.

Hoe?

- door kennis te vergaren bij de andere regio's;
- te werken met de nieuwe kennis;
- gezamenlijke acties te doen.

De project periode zal kunnen zijn van 2011 tot en met 2013. Gezien de andere projecten van Plaine de Versailles zal Weidse Veenweiden als Lead Partner fungeren.



Voor wat betreft de ambitie van Pajottenland: Pajottenland wil graag verschillende dingen leren van de andere regio's, onder andere over landschapsmarketing en over landschaps-charter. Mogelijke acties in de eigen regio zijn: groente- en fruitmanden, vergroten aantal streekmarktdeelnemers, website. Gezamenlijke acties kunnen zijn: een internationale streekmarkt in elke regio, toerisme stimuleren door middel van een streekmand, kerstpakketten, een film. Een extra suggestie is om een speciale activiteit te organiseren voor jongeren. Daarnaast zullen er uitwisselingsbezoeken plaatsvinden. Als mogelijke onderzoeksvraag zou kunnen worden gesteld: hoe werken de gemeenten in onze regio's samen?

Marie de Naurois vertelt de ambities van Plaine de Versailles

In het gebied zijn nog niet veel streekproducten. Er worden met name granen verbouwd en er is slechts 1 melkveebedrijf. Het enige streekproduct op dit moment is bloem. Ook zijn er nog weinig toeristische punten (behalve Versailles zelf). Het is voornamelijk een 'slaapstad', veel inwoners werken overdag in de stad. De boerderijen zijn ook bijna niet verbreed, we zijn daarin nog niet zover als andere regio's. Ze willen graag een start maken met het ontwikkelen van een merk en dat gaan vermarkten. Ze zijn nog niet in het stadium dat ze boerderijen en producten hebben die toeristen kunnen trekken. Daarvoor moet nog veel ontwikkeling plaatsvinden. Een van de doelstellingen voor samenwerking is duurzaamheid en de andere is de streekidentiteit, en hoe die over te brengen op de inwoners. De derde doelstelling is territoriale ecologie, hoe de bronnen en grondstoffen die we hebben in dit gebied, beter te gebruiken. De boerderij waar we vandaag zijn werkt op het gebied van landbouw en energie en de impact van landbouw op broeikasgassen. Misschien zou het eerste doel niet moeten zijn de promotie van de regio richting Parijs omdat dat voor hen te vroeg is.

Jos (Pajottenland): maar er is wel een infrastructuur, wandelroutes bijvoorbeeld. Maar het probleem is herkenbaar. Velen bezoeken het paleis en gaan dan weer terug naar Parijs. Pajottenland heeft hetzelfde probleem, de toeristen bezoeken het kasteel van Gaasbeek en

gaan weer terug naar Brussel. Het zou ook een activiteit kunnen zijn om te zien hoe men die toeristen kan verleiden om vervolgens ook de regio te bezoeken.

Wim (Weidse Veenweiden): Weidse Veenweiden kent dat probleem ook, het is een goede suggestie om te zien of we daar een gezamenlijke actie op kunnen doen. Een andere suggestie is het organiseren van een uitwisseling tussen boeren uit de drie regio's zodat ze bij elkaar ideeën kunnen opdoen.



Michelle (Weidse Veenweiden): in de Groene Hart hebben we op datzelfde punt gezeten. We zijn daar begonnen met tien kleine groepen waarin men ging brainstormen over wat ontwikkeld zou kunnen worden.



Plaine de Versailles heeft zoals gezegd nog geen streekproducten van hoge kwaliteit. Om nu een markt te organiseren is nu een stap te vroeg, liever concentreren ze zich nu op verkoop op de boerderij.

Michelle vertelt over de ambities van Weidse Veenweiden: Weidse Veenweiden wil graag een internationale streekmarkt organiseren, het resultaat moet zijn dat de andere regio's hun producten naar ieders regionale markt brengen zodat het de attractiewaarde van de markt verhoogt en nieuwe bezoekers trekt. De bezoekers kunnen op hun beurt ook weer geïnteresseerd raken in de eigen regio of in de regio's die op de markt staan en die vervolgens een bezoek brengen op een later moment. Een andere ambitie van Weidse Veenweiden is het maken van een film over streekidentiteit waarin de regio wordt gepromoot richting bezoekers.



An (Pajottenland) geeft aan dat een van de gezamenlijke doelen is het vertellen van het 'verhaal van het landschap'. Dit zou een interessant onderzoeksonderwerp kunnen zijn, wie zijn de doelgroepen, kun je dezelfde methoden gebruiken voor dezelfde doelgroepen? Hoe kunnen we meer ambassadeuren krijgen in onze regio's. Hoe overtuig je de eigen inwoners van je verhaal? En wat zijn de ingrediënten van het verhaal waardoor de mensen trots worden op hun regio?

Bert (Weidse Veenweiden): belangrijk is dan dat je eerst weet wat de identiteit is, vervolgens kun je het verhaal maken. Jos geeft aan dat dat in Pajottenland ook eerst gedaan is.

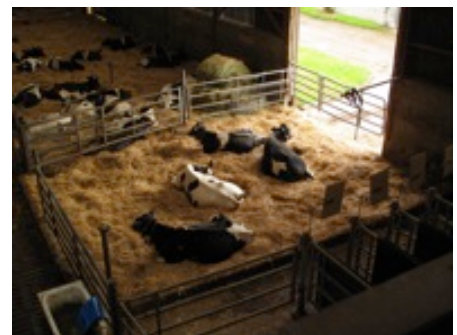
In Plaine de Versailles hebben ze elk jaar een open-deur-dag, dit jaar is die op 20 november. Ze brengen dan de politici bijeen van allerlei overheidslagen, boeren en inwoners. Dit jaar brengen ze hen bijeen om ze ook van het verhaal te overtuigen. Eerst zullen er plenaire sessies zijn, in de middag zijn er workshops, eentje over geschiedenis van het landschap en een tweede over hoe zij de toekomst zien. De boeren konden vorig jaar niet vanwege de oogsttijd, daarom is het dit jaar in november. Er is in dit gebied een groep vrijwilligers die met de organisatie hebben samengewerkt om een nieuwsbrief/magazine van de regio uit te brengen dat twee keer per jaar zal verschijnen. Het is bedoeld voor alle inwoners en om bewustzijn en betrokkenheid bij de regio te creëren.

Gespreksleider Wim Groeneweg concludeert dat we genoeg uitgangspunten hebben voor het gesprek van vanmiddag.

Presentatie van de boerderij van Grignon

De boerderij van Grignon is een gemengd boerenbedrijf waardoor het mogelijk is om studies te doen naar interacties tussen veehouderij en grondgebonden landbouw. Behalve het boerenbedrijf en de studies die ze doen, ontvangen ze ook groepen op de boerderij en hebben ze een winkel met producten.

Het project Grignon Energy Positive is gestart in 2005. Het draait erop uit te zoeken welke aanpassingen er nodig zijn in de landbouw en de voedselsectoren om de uitdagingen van schaarste in fossiele brandstoffen en global warming het hoofd te bieden. Het project heeft twee poten: demonstratie en innovatie enerzijds en positieve communicatie en publieke educatie anderzijds. Voor dat laatste ontvangen ze ook groepen kinderen en ontwikkelen ze spellen zoals de yoghurtfiets. Deze laat zien dat het drie uur duurt om de energie te produceren die nodig is om 1 bekertje yoghurt te produceren. Dit maakt mensen bewust van het feit dat het veel energie kost om het te produceren en dat we afhankelijk zijn van fossiele brandstoffen die heel efficiënt zijn. Andere energiebronnen zijn minder efficiënt en daar heb je dan ook meer van nodig.



Het project startte met een grondige analyse en diagnose van de boerderij en alle processen. Hoofddoel van het project is gestoeld op de duurzaamheidsdriehoek: people, profit, planet. Behoud je winst terwijl je toch je impact op de planeet vermindert en als doel in de gaten houdt dat je bezig bent om voedsel voor mensen te produceren.

Vervolgens hebben ze uitgerekend hoeveel mensen een gemiddelde boerderij zou kunnen voeden op basis van proteïne, zowel plantaardige als dierlijke. Dit zijn er 7500 - 9500. Dit geldt uiteraard niet 1-op-1, mensen hebben ook andere voedingsstoffen nodig en er zijn ook gewassen nodig voor andere zaken (diervoeder, vezels etc).



Er vinden nu verschillende acties plaats en er komt er ook nog een aantal. Er is ook een aantal tools ontwikkeld om hen te helpen bij het doen van de verschillende acties. Er is bijvoorbeeld een model ontwikkeld en er zijn indicatoren opgesteld. Dit model zijn ze nu aan het verspreiden onder boeren om hen te helpen keuzes te maken in hun bedrijfsvoering. Ook hebben ze een 'environmental performance dashboard' ontwikkeld waarop informatie over materiële en energiestromen kan worden bijgehouden, hoe dat de opbrengst beïnvloed etc. Een ander iets is dat zij een platform ontwikkeld hebben voor het meten van de N2O emissies van allerlei gewassen. En een methode om methaan te meten die koeien aanmaken in de maag. Er zijn ook verschillende indicator-insecten en vogels gebruikt om inzicht te krijgen in de biodiversiteit. Met alle opgedane kennis zijn ze nu in staat om allerlei experimenten te doen.

Conclusies en resultaten als het gaat om melkproductie: ze zijn in staat geweest om de emissie per liter melk aanzienlijk terug te dringen. Ze doen het nog niet zo goed als in Nieuw-Zeeland maar wel beter dan andere Franse referentiebedrijven. Als het gaat om yoghurt, verkocht in verschillende supermarkten, zou het bijvoorbeeld 20% uitstoot schelen als de bekende merken de melk van Grignon gebruikten. Die verminderde uitstoot kan voor 80% gerealiseerd worden door middel van het dierenvoedsel. Dat komt onder andere door andere meststoffen of door ook restproducten van voedselgewassen te gebruiken.

Plannen voor de toekomst zijn: in plaats van het terugdringen van de impact op het milieu (dat kun je maar tot op zekere hoogte), kun je het ook compenseren. Bijvoorbeeld door energierijke gewassen te produceren en die te verbranden voor verwarming. Of door methanisatie (van mest) en die in een grote unit te stoppen en vervolgens kan het gas dat door de opslag vrijkomt, worden gebruikt voor energie door verbranding (verwarming). Dit is dubbele winst, je gebruikt de vrijkomende energie en voorkomt het vrijkomen van methaangas in de atmosfeer. Laatste mogelijkheid is zonne-energie dat kan worden opgewekt via panelen op bedrijfsdaken.



Het project presenteert haar doelen en resultaten op diverse momenten en plaatsen. Daar vertellen ze aan de hand van meetresultaten wat er bereikt kan worden. Er zijn verschillende doelgroepen: professionals (farmers, technici, ingenieurs) maar ook scholen en het algemene publiek. Een belangrijke boodschap is dat landbouw een grotere producent van CO₂ is dan luchtvaart. De productie van 1 kilo rundvlees bijvoorbeeld staat gelijk aan 70 km met de auto rijden. In de communicatie wordt gebruik gemaakt van bezoeken, folders, leaflets, website, spellen etc. Bijvoorbeeld het bordspel: It is good on my plate, for me and for my planet. Ook ontwikkelen ze een spel over biodiversiteit en een 'tour de boer'.

Vragen: Is het niet gauw te hoog gegrepen voor boeren? Is het hen niet teveel moeite? Dat hangt het er van af, ze hebben ook een groep gehad van boeren die niet zo geïnteresseerd waren in klimaatissues, die het meer zagen als beperkingen en regels. Maar nu zijn het boeren die voorop lopen en zeer actief zijn op dit gebied. Nu zien ze het ook als een toegevoegde waarde voor hun producten. Bovendien kan het ze ook economisch gezien wat opleveren. Maar sommigen willen gewoon niet veranderen.

Wordt er ook samengewerkt met boerenorganisaties? Ja, dat gebeurt zeker. En met de boerenbond? Nee, er wordt niet met hen (syndicat) samengewerkt en het is onduidelijk waarom. Is er een afdeling verkoop? Hoe brengen ze de methodes aan de man? Er is een heel team van professionals en onderzoekers, leraren, boeren etc. Gedurende het werk komen ze zoveel mensen tegen dat het makkelijk is om de methode aan de man te brengen.

Is er een relatie met de universiteit? Ja, ze hebben een rol in het lesgeven aan de engineering school die eigenaar is van de boerderij. Ze hebben ook cursussen opgesteld, maar het is niet hun belangrijkste rol, belangrijker is om het te vertellen aan professionals. Ook is zij verantwoordelijk voor communicatie richting de professionals.

Is het werken op deze wijze nog steeds economisch interessant? Er zijn boerderijen die het wel nog goed doen maar de algehele agrarische productie afgelopen jaar was moeilijk. Ook is het niet helemaal vergelijkbaar omdat ze hier mensen in dienst hebben terwijl een commerciële boerderij zou werken met inhuurkrachten. Het wordt wel makkelijker naarmate je een grotere boerderij hebt. Wat ze doen is niet zozeer vertellen wat boeren moeten doen maar meer om ze bewust te maken van de mogelijkheden die er zijn om meer milieuvriendelijk te produceren.

Na de presentatie wordt de groep rondgeleid over de boerderij. Op verschillende plekken zoals de yoghurtmakerij en in de koeienstal is veel informatiemateriaal te zien om mensen te informeren over hun werk en over het boerenbedrijf. Na de rondleiding rijdt de groep naar de boerderij van Gally.

Plaine de Versailles - middag 19 oktober

Op de boerderij van Gally wordt de groep ontvangen. Eerst zal J. de Givry een presentatie geven van onderzoek dat ze hebben gedaan naar de identiteit van het gebied. Daarna is er lunch en volgt het vervolg van het overleg over het projectvoorstel.

Presentatie J. de Givry: One territory, one identity

Wat zijn aspecten van identiteit in Plaine de Versailles en waarom is dit voor hen een prioriteit? Er is van het begin af een aantal problemen, vooral aan de administratieve kant van de gemeenten, die ook van heel verschillende grootte zijn. Ook geografisch zijn er nogal wat verschillen tussen valleien, plateaus etc. En ook tussen de inwoners, de boeren. Eigenlijk was het publiek niet op de hoogte van de geschiedenis van de streek. Er was eigenlijk niet vooraf een identiteit en de naam Plaine de Versailles is pas recent in gebruik. En voor de mensen van buiten was het niet eens bekend dat er een regio achter Versailles was. Er zijn ook wel veel kansen, vooral landschappelijk zijn er grote waarden. Heel het landschap is te zien vanuit het venster van de bewoners dus zij hebben eigenlijk een heel goed zicht op het gebied. Er waren ook heel veel groepen mensen, politici als boeren als bewoners en vrijwilligers die heel actief meegewerkt hebben. Al die mensen hebben eigenlijk hun eigen specifieke competenties en die vullen elkaar goed aan en dat is goed bruikbaar in de samenwerking. Een voorbeeld van een project is een evenement waarmee ze vrij snel na de start van hun organisatie zijn gestart met het doel om zo veel mogelijk mensen te betrekken. Ook hebben ze een logo bedacht waarbij de V van Versailles staat voor vallei en het beeld van de zonnekoning en het water staat voor de waterstromen in het gebied. Het landschap is vrij complex opgebouwd en duidelijk is te zien waar de landbouwgebieden liggen en dat het een landbouwgebied is. Ze hebben ook een samenvatting gemaakt van wat ze hebben aan interessante zaken op cultuurhistorisch maar ook ruraal gebied. Er zitten een 250-tal waardevolle zaken in die daarmee te maken hebben. Ze hebben een fiche opgemaakt voor elk van die zaken om dat te kunnen bijhouden en dat ook in foto vastgelegd: dus 1 foto per element. Dat heeft geleid tot een fototentoonstelling van alle waardevolle elementen. Ook hebben ze een gids gemaakt, en daar zijn ze trots op, met 30 wandelingen erin en informatie over cultuurhistorie, flora en fauna en geschiedenis. Dus per route is aangegeven wat de interessante zaken zijn. Ook staat er informatie in over waar meer informatie te krijgen is, zowel websites als fysieke locaties. Verder zijn er enkele kaarten gemaakt, elk met een bepaald thema, bijvoorbeeld landbouw of maneges en stoeterijen, waar bedrijven op vermeld zijn die kunnen worden bezocht.



Er zijn ook andere documenten gemaakt waarin het Leaderverhaal in wordt verteld omdat nodig maar niet eenvoudig is om dat aan de gewone burger te vertellen. Ook is er een cd-rom gemaakt met een groot stuk geschiedenis van de regio en die duidelijk gelinkt is aan het kasteel van Versailles omdat de regio daar toch duidelijk aan gelinkt is. Ze hebben verder voor alle geïnventariseerde elementen uniforme bordjes gemaakt en informatieborden over de dingen die te zien en of te bezoeken zijn. De bordjes moeten vooral de identiteit van de regio uitdragen, bij binnenkomst van het gebied en van elke gemeente. Ze hebben ook een inventaris gemaakt van de plaatsen waar die bordjes moeten komen en die dan ook geplaatst. De kosten voor de borden worden gedragen door Leader maar ze worden door de gemeenten zelf geplaatst. De bordjes staan meestal iets achter de gewone borden. In Bailly hebben ze van de gelegenheid gebruik gemaakt om hun hele bewegwijzering opnieuw te bekijken en de betrokken ambtenaar heeft ook samen met de spreker het bordjessysteem uitgetekend. Ze hebben met vijf pilotgemeenten gewerkt om het uit te testen, grote en kleine gemeenten, en daaruit hebben ze een algemeen systeem gedestilleerd om het in te voeren. Ze zijn ondertussen ook al iets geëvolueerd in die bordjes, nu zijn het wat sobere bordjes en het uiterlijk wisselt ook afhankelijk van de lokale gevoeligheden. Maar de opzet blijft simpel in verband met de leesbaarheid. Er is nu een tweede reeks bordjes: informatieborden over erfgoed in de regio. Er zijn twee informatieborden nodig per erfgoedelement en er is ook een systeem van totems waar de verschillende soorten erfgoed op aangeduid staan. Ze hebben een onderscheid gemaakt in de kleuren voor de verstedelijkte gebieden en voor de rurale gebieden. Er zijn ook borden die de rurale activiteiten in de regio aangeven waarop ook het logo van de vereniging op staat. Verder komt er ook een nieuwe kaart. Die is bijna klaar, gemaakt in de stijl van de eerste kaart, en op de kaart staat per gemeente alle

erfgoed en interessante zaken weergegeven. Het is een heel gedetailleerde kaart en er staan nu al 130 verschillende zaken op. De gemeentegrenzen staan erop aangeduid. Ook de grens van het beschermde gebied staat erop alsook de uitzichtpunten en panorama's. Op de achterkant staat een overzicht van alle gemeentes, een soort identiteitskaart per gemeente. De kaart wordt nu binnenkort gedrukt met Leadergeld en wordt per gemeente uitgedeeld naar rato van het aantal inwoners. De kaarten zijn vooral bedoeld om de mensen hun gemeente te leren kennen maar ook de buurgemeenten en ook om ze te verleiden eens hoeveproducten te kopen. De eerste lichting zal gratis zijn, de tweede zal verkocht worden met als bedoeling inkomsten te genereren voor de vereniging. Er staan geen toeristische elementen op of agrarische bedrijven met logies of hoeveproducten omdat de economische activiteit van producten te snel verandert om op zo'n kaart te zetten. Daarom staat die informatie op kleinere kaarten. Van elke gemeente is een beschrijving gemaakt en staan er een aantal technische gegevens op. En de contactgegevens van het gemeentehuis. De kaart zal niet op internet te zien zijn, is daar te zwaar voor. Op de kaart staat ook een overzichtskaart van alle gemeenten. Tot slot is er ook een journaal gemaakt, een nieuwsbrief, die verspreid wordt onder alle inwoners.



Wat het meest gemeenschappelijke is van alle geïventariseerde elementen is dat het over klein erfgoed gaat dat als het ware 'verpletterd' wordt door dat van Versailles. Er zijn nog wel meer kastelen maar die zijn doorgaans niet toegankelijk voor publiek. Een ander gemeenschappelijk aspect is de charme van de dorpjes, en die hebben ook een aantal interessante erfgoedaspecten. Ze zitten ook met een specifiek probleem in het gebied en dat is dat een deel van het gebied beschermd is, het oostelijke deel. Het westelijke deel is niet beschermd en ze proberen in de communicatie daar toch een evenwicht in te vinden zodat het een niet ten koste gaat van het andere. In de nabije toekomst willen ze zich vooral concentreren op de producten van de regio. Dat zijn producten die ontwikkeld zijn rondom bloem dat hier gemaakt wordt en verder ook tuinbouwproducten. Ze doen die promotie samen met een organisatie die AMAP heet. Zij zetten zich in voor het behoud van het landschap waarbij stedelingen de boeren helpen om die producten te maken of te cultiveren. AMAP is een organisatie van stedelingen en boeren (soms maar 1) waarin de stedelingen zich arrangeren om groentepakketten of fruitpakketten af te nemen, meestal biologisch. Dit speelt vooral dichtbij Parijs met het doel de landbouw in stand te houden.



3. Agendapunt: uitwerking van de doelen en acties voor het samenwerkingsplan

In de ochtend is geconstateerd dat we nu een goed overzicht hebben van wat ieders ambitie en doel is met het project. De gedeelde interesse zit op het vlak van streekidentiteit, vermarkting en de relatie met de stad. Alvorens we verder gaan, is het echter ook goed als we van elkaar weten welk budget we elk aan het project kunnen besteden. Voor Pajottenland is dit € 68.000, voor Weidse Veenweiden is dit € 70.000 en voor Plaine de Versailles is dat € 60.000. Voor Plaine de Versailles zal het echter niet mogelijk zijn om geld te besteden aan concrete activiteiten.

Welke gezamenlijke activiteiten zouden er kunnen worden ondernomen? Weidse Veenweiden: een actie zou kunnen zijn het vergroten van de attractiviteit van de regio door middel van een internationale streekmarkt. Het Groene Hart zou dan de eerste kunnen zijn, Plaine de Versailles de laatste. Plaine de Versailles vindt het voor hun regio echt te vroeg omdat de boeren er nog geen 'brood' in zien. Pajottenland geeft aan dat ze in het verleden deelname hebben gestimuleerd door de transport- en hotelkosten voor de deelnemers aan de markt te betalen zodat alle inkomsten van de markt voor de deelnemer zou zijn. Dit vergroot de kans dat ze een volgende keer ook komen.

Weet elke regio of er ondernemers zijn die geïnteresseerd zijn om bij anderen te kijken? We zouden namelijk een vaste groep kunnen maken van vijf boeren, ondernemers, inwoners etc. per regio. Elke regio organiseert dan een evenement (markt, open dag etc) waarrond deze groep kan uitwisselen en van elkaar kan leren. Gedurende elk evenement kunnen de andere regio's op een of andere manier deelnemen aan het evenement. De groep met sleutelfiguren blijft hetzelfde, de deelnemende boeren en ondernemers aan de evenementen kunnen variëren.

Plaine de Versailles zou dan graag een evenement hebben van een week waarin bijvoorbeeld ook de open-deur-dag valt en twee dagen waarop de andere regio's deelnemen op een bepaalde manier.

Weidse Veenweiden geeft aan dat een andere hoofdvraag is: hoe ambassadeurs van je regio te creëren? In dat gebied is men begonnen met de ondernemers, die ze vervolgens cursussen gaven en ze met elkaar gingen samenwerken. Dit zou in elke regio kunnen gebeuren (voor zover dat al niet gebeurt). Een ander hoofdthema is de stad-landrelatie. We zouden - vanuit het bezoekersperspectief - een reis kunnen maken van de stad naar het platteland, van ambassadeur naar ambassadeur, en laten hen dan het verhaal vertellen. De inwoners kunnen zich het verhaal dan eigen maken en zelf ambassadeur worden. Dit zouden we ook kunnen doen in de vorm van een film die we vervolgens aan de ondernemers ter beschikking stellen en op internet zetten.

Pajottenland geeft aan dat het promoten van bezoek aan elkaars regio ook een plek moet krijgen in het project, bijvoorbeeld door middel van een bezoekersmand/streekmand.

Concluderend: het project draait om het creëren en het bewust maken van de streekidentiteit, het betrekken van de stad bij het platteland (producten van land naar stad en mensen van stad naar land) en het promoten van de regio's (zowel bij de eigen inwoners als bij de andere regio's). De gezamenlijke acties zijn: het organiseren van een (meerdaags) evenement in elke regio waarrond we uitwisseling organiseren, het maken van een film in elke regio waarin de streekidentiteit en de stad-landrelatie centraal staat, het opzetten van de streekmand/bezoekersmand waarbij een inwoner van de ene regio die de andere regio bezoekt, een streekmand krijgt.



Weidse Veenweiden gaat dit tot een voorstel maken en e-mailt dat rond. Als iedereen akkoord is, organiseren we een vergadering in Brussel of Pajottenland waar we de laatste puntjes op de i gaan zetten.

Na het sluiten van de vergadering bezoeken we de Ferme de Gally waarna we de thuisreis aanvatten.