

## **Toelichting op de Actiepunten**

De hieronder actiepunten maken een belangrijk deel uit van het gehele proces van verbetering van de relatie tussen stad, land en voedsel, die de deelnemers aan het Symposium voorstaan. Het versterken van de relatie tussen stad en land, tussen stadsbewoner en agrariër, tussen consument en voedselproducent in Zuid Limburg, kan op veel manieren:

### **Actie**

### **Organisatie**

#### 1. Educatie jeugd

Arvalis (WUR)/CNME

Er gebeurt al veel op het gebied van voedseleducatie en gezondheid. Zo vormt het programma Jeugd en Voedsel in Limburg een prioriteit van het Ministerie van LNV. En lopen er al veel initiatieven als Kidsuniversity for Cooking, Proef- en Smaaklessen, Schoolgruuten, Boerderijbezoeken en de programma's van de centra voor natuur en milieu educatie.

Doel is dat in 2020 kinderen weer weten waar hun voedsel vandaan komt en de relatie met de cultuurhistorie van hun streek, de landbouw en de voedselproductie kunnen leggen.

De scholen en opleidingen zelf geven daarin het goede voorbeeld: schooltuinen, samen koken, boerderijbezoek, etc. Het MBO/HBO richten zich daarbij op teelt, voedselbereiding, seizoensgebonden gerechten, gastvrijheid, etc. En de Hoge Hotelschool op smaak, etiquette, warenkennis, gastronomie en management. (Nieuwe studierichting Food Services). Ook het bedrijfsleven richt zich op deze doelgroep door bijvoorbeeld op scholen samen te koken. Zo heeft de Bisschopsmolen al een mobiele oven om vlaaien te bakken.

#### 2. Kenniscentrum voor Regionale Gastronomie

Hotelschool/gemeente Maastricht

Het Centre for Regional Food & Gastronomy stelt zich ten doel om kennis te verzamelen, te ontwikkelen en te ontsluiten over voeding en gastronomie in de regio Zuid Limburg, ten behoeve van ondernemers, consumenten en onderwijs. Dit doet zij gericht op het versterken van regionale voedselketens, het versterken van de bijbehorende markt en het vergroten van het gastronomische imago van de regio. Het kenniscentrum wil hiermee verschillende positieve effecten voor de regio realiseren, zoals het versterken van regionale voedselketens, van het gastronomische imago van de regio en zodoende het toerisme in Zuid Limburg versterken.

#### 3. Voorlichting consument

Slow Food Limburg

Slow Food ondersteund de regionale voedselstrategie door voorlichting en educatie te geven, evenementen te organiseren en daarmee producten en coproducten dichter bij elkaar te brengen. En zo een netwerk van voedselgemeenschappen op te bouwen. In het kader van het project 'Mooi Nederland' zullen ook grensoverschrijdende contacten worden gelegd en zal in 2011 een internationaal congres in het MECC worden georganiseerd.

#### 4. Proeverijen, Foodmarks

Slow Food/Pomologisch Genootschap

Foodmarks in het landschap zijn vergelijkbaar met de (visuele) landmarks. Rond elk onderdeel van stad land en voedsel zullen voorbeeldprojecten worden opgezet voor bezoekers van bijvoorbeeld boomgaarden, stroopstokers, 35 km restaurant, etc. Zo start in Eupen volgend jaar de Euregionale Slow Food Markt, worden in de Landgoederenzone proeverijen gestart en zijn er al Open Dagen als de Gulpener Oogstparade, Hopfeesten, etc.

## 5. Beheer landschap, onderhoud fruitboomgaarden IKL, CNME Maastricht en regio.

Doel is het (terug)winnen van de belangstelling voor het platteland bij de stadsbewoner. Oa. door mensen uit de stad weer te betrekken bij het onderhoud van het landschap. Adopteren van boomgaarden door diverse groeperingen/scholen. En de producten van de boomgaarden laten verwerken door zowel de jeugd als ouderen. De band met het landschap is onderdeel van de Limburgse identiteit. Het Nationaal Landschap Zuid Limburg promoten als gastronomische én gastvrije streek.

## 6. Regionale Branding (Smaakterroir)

Door de regionale voedselproductie te binden aan de kwaliteit van het cultuurlandschap, krijgen streekproducten een gezicht. Een waardevol cultuurlandschap is onderdeel van deze promotie; Smaak *is* onderdeel van het Nationaal Landschap Zuid Limburg.

Imago versterking of 'smoel geven aan Zuid Limburg' kan bijvoorbeeld onder het slogan: 'Eet Limburg Mooi' In dit verband werd een nieuw begrip geïntroduceerd: Smaakterroir: Laat de stadsbewoner/consument kennis maken met de cultuurhistorisch rijke voedseltraditie in een waardevol cultuurlandschap. Cultuurhistorie is een belangrijk onderdeel van de stad land voedselrelatie in Zuid Limburg: Elk voedselproduct/gerecht heeft zijn eigen verhaal. Als de stad land en voedselrelatie weer sterk is kan hij ook een belangrijke rol spelen in toeristische ontwikkeling van Zuid Limburg. (Op dit moment kun je in Maastricht bijna nergens in restaurant regionale producten/gerechten krijgen).

## 7. Platform van producenten

Tuin van Sint Pieter, Bisschopsmolen

Versterken van het ondernemerschap. Als producenten samen afzet zoeken, kunnen ze ook samen werken aan de marketing en het op een hoger plan brengen van de distributie. Opschalen van kleine producenten kan ook via streekmarkten, versvoedsel en markthallen, etc. Eén producent is geen producent: Juist bij kleinschalige, seizoensgebonden producten is een meervoudig aanbod over het gehele jaar van belang. Voor mn. kleine ondernemers is coöperatie belangrijker dan concurrentie.

## 8. Organiseren Centraal Punt

Bisschopsmolen, Hotelschool, IKL, Vianny's, Taskforce multifunctionele landbouw, Poshoof, CNME Maastricht en regio.

Vanuit het formuleren wat kleine producenten nu nodig hebben, kwam men op de instelling van zo'n breed centraal punt (voor producenten, consumenten, landschapsbeheer) met taken als:

- a) Kenniscentrum, vraagbaak, gezamenlijke PR en marketing, educatie, koppeling van product aan (totaal)beleving.
- b) Distributie: markt, aansluiten bij bestaande organisaties, Zuid Limburg merk, verpakkingen, verruiming regelgeving, horeca betrekken, IKL kan hun bekende kersenoogsten bij kleine producent brengen. afzetcoöperatie.
- c) Dit betreft zowel een fysiek als digitaal punt

## 9. Oprichting Voedselgemeenschap Zuid Limburg

Geusselt Groep, Slow Food

Slow Food Limburg neemt oa. met de (mede)organisatie van dit Symposium al het initiatief om de consument en producent dichterbij elkaar te brengen en de ketens in de huidige voedselindustrie korter te maken. Hoe dichterbij elkaar, hoe beter voor de kwaliteit van het product, de gezondheid van mens en dier, het landschap en het milieu.

## 10. Distributie

Stichting Landgoederenzone

De klant moet het makkelijk worden gemaakt om regionale producten te verkrijgen. Bereikbaarheid voor iedereen kan bij een betere samenwerking, distributie en gecentraliseerde logistiek. Aansluiten bij de stadsdistributie (Maastricht); werken aan eerlijke prijs. Door het inkoopbeleid van overheden, scholen, ziekenhuizen, horeca, bedrijven, kantines, etc. te beïnvloeden kan duurzaam worden ingekocht. Voorbeelden die genoemd werden zijn: mobiele winkel, webwinkel, weekmarkt, lager standgeld voor aan aanbieders van regionale producten op de grote markt, cq. inrichten van een aparte hoek. In elke dorpskern een boerderij met winkel met mogelijkheid voor bewoners (stad en dorp) om mee te werken. Het opbouwen van betere een relatie met de supermarkten.

## 11. Nieuwe Streekmarkt

Tuin van Sint Pieter

Gedacht wordt aan een overdekte markthal in een oude loods. Een streekhoek op een bestaande markt of meedoen op de grote markt in Maastricht. Ook worden genoemd de Slow Food markten in Eupen en de Landgoederenzone. En wordt verwezen naar het geslaagde concept van Eataly, (2,5 miljoen bezoekers per jaar).