

## De toegevoegde waarde van de kennisinstellingen

Hubert van Loon, Albert van Schendel (NHTV Breda), Stijn Weijermars (HAS Den Bosch)

### Wat is de meerwaarde van een dergelijk initiatief vanuit de kennisinstellingen?

Bij initiatieven als "slow region de Baronie" kunnen wij als NHTV internationaal hoger onderwijs Breda alle registers open trekken om de vrijetijdsbeleving van de bewoners en de bezoekers te optimaliseren, een bijdrage te leveren aan de sociaal-economische vitaliteit van het gebied en een kwaliteitsimpuls te geven aan de betrokken partijen. Onze studenten, docenten en lectoren van de academie voor vrijetijd kunnen ervan leren en kunnen hun kennis en ervaring op het gebied van Imaginering kwijt: van waardecreatie, co-creatie, storytelling tot het creëren van betekenisvolle concepten en daarbij behorende producten en diensten. In het vervolgtraject kunnen onze studenten en docenten een bijdrage leveren aan de implementatie van de ontwikkelde concepten en structureel op zoek blijven gaan naar innovatief aanbod. Het is daarom, dat dergelijke initiatieven een duidelijke meerwaarde bieden voor zowel NHTV als voor het werkveld; deze interactieve professionalisering stimuleert de kennisverrijking en -circulatie.

## Wie heeft er lef voor samenwerking?

Ramon Fokker, teamleider bedrijvenadvies Rabobank De Zuidelijke Baronie

"Je kunt geen krant meer open slaan of tv actualiteiten- programma opzetten, of de huidige economische crisis trekt voorbij. Uiteraard valt niet te ontkennen dat er wel degelijk iets aan de hand is, maar van elkaar alleen maar angst aanpraten is nog nooit iemand beter geworden. Laten we er daarom eens een positieve draai aan geven. Want juist in deze stormachtige periode komt de 'echte' ondernemer boven drijven. 'Daadkracht' en onderscheidend vermogen' worden steeds belangrijker factoren voor succesvol ondernemerschap. Naast een goede sparring partner uiteraard". Ook in deze turbulente tijd kan de starter zijn onderneming nog steeds tot een doorslaand succes maken. Zeker de éénpitter – de zogeheten ZZP'er – zal goed gedijen, aangezien hij veelal snel kan schakelen en weinig overheadkosten

heeft. Niettemin is er natuurlijk wel een gezonde dosis lef nodig om juist nu 'ja' te zeggen. Lef die wij graag beloofd zien. De Rabobank doet haar imago van ondernemende bank daarom graag alle eer aan om starters in het gehele proces te begeleiden.

### Succesvol ondernemerschap

Lef is dus nodig voor de huidige ondernemer, maar dat is eigenlijk altijd een voorwaarde om het echt te maken. Maar wie deze roerige tijd doorstaat, is natuurlijk een geboren ondernemer. Maak gebruik van de samenwerking met ondernemersverenigingen of initiatieven die de groei kan zijn voor de toekomst!

## De kok over de coq...

Raymond Verweer

Eigenaar en kok, restaurant 'Klooster van Alphen'

Ik denk dat er genoeg aanknopingspunten zijn voor de opwaardering van streekproducten, maar dat dit heel erg streekgebonden is en niet echt de gehele Baronie zal bestrijken. Maar dat kan met sommige producten weer wel. Ik vind een initiatief als deze erg waardevol en ben van mening dat het zeer zinvol zal zijn als er iets gebeurt met de Baronie.

► Het Chaams hoen: de enige erkende 'slow food kip' in Nederland



## Alle kanten belicht door Allekante

Bas Welten, Allekante

Naar aanleiding van de eerste workshop, gehouden in restaurant 't Klooster ben ik geïnspireerd om een bijdrage te leveren om de Baronie meer op de kaart te zetten. Als ondernemer van Allekante BV zag ik het als mijn taak om met diverse ondernemers en instellingen contacten te leggen. Ik heb o.a. gesprekken gehad met Eva Geene van het Vincent van Gogh huis en de VVV, met Jos Herreijgers van Wijn-domein Herstraten, met Marijn de Boer van de Boshoeve, met Jan van Poppel van BCS evenementen, met Maria Hanam van de Beeldentuin, met Jack van Wanrooy van Sfeerwaardig, met Marijn van Dijk van Auberge van Gogh, en met Marlice Dreesen van VVV Breda. Ongetwijfeld ben ik nog namen vergeten maar de kern van mijn verhaal is dat als je iets wilt bereiken je ook actie moet ondernemen. Ondertussen hebben deze initiatieven ook een ander opgeleverd. Aangezien Allekante voor bedrijven de volgende activiteiten organiseert:

1. Bedrijfstrainingen in combinatie met creatieve en/of culinaire activiteiten
2. creatieve workshops ter ondersteuning van bedrijfsuitstapjes.
3. besloten vergaderfaciliteiten van 2 tot 60 personen

### en voor particulieren:

1. Schilder- en kookcursussen
2. Creatieve, culinaire en inspirerende workshops
3. Feestarrangementen en exposities

was ik op zoek naar partners in de Baronie die aan het Allekante product een bijdrage konden leveren. En niet zonder succes. Met alle bovengenoemde partijen zijn concrete afspraken gemaakt en zijn er al de nodige opdrachten bevestigd. De tweede sessie vond plaats bij Allekante. Ik zat in de werkgroep organisatie. Op de avond heb ik een presentatie gegeven over onze bevindingen als werkgroep.

### Conclusies

Het initiatief ligt nu bij de ondernemers zelf. De vraag is alleen of het project niet gaat verzanden. Harrie Nuijten nam het initiatief om een jaarmarkt te houden waar iedereen aan deel kan nemen. Verder loopt nog het project van Koen Quicken waar Koen zelf verslag over zou doen. Ikzelf heb aangegeven Allekante ter beschikking te stellen voor netwerkmeetings waarbij bedrijven zich onderling kunnen presenteren en succesverhalen kunnen worden gedeeld.



## Branding de Baronie: de ontwikkeling van een 'slow region'

## Voorwoord

Harrie Nuijten,

voorzitter Plaatselijke Groep LEADER de Baronie en burgemeester Alphen-Chaam

Branding is een middel om de bijzondere kenmerken van een gebied, cultuurhistorisch, ecologisch en economisch (o.a. streekproducten) beter en eenduidiger te profileren. Dit zorgt voor meer bekendheid over hetgeen het gebied te bieden heeft, wat kan leiden tot meer bestedingen, en uiteindelijk bijdraagt aan een gezonde regionale economie en een prettig leefklimaat. Belangrijke succesfactoren van branding, misschien wel de belangrijkste, zijn samenwerking en netwerkvorming.

Het Sociaal Economisch Platform/Plaatselijke Groep de Baronie is zich in het kader van de plattelands- ontwikkeling zeer bewust van de kansen en mogelijkheden van branding. Dit werd al in de vorige planperiode onderkend en vorig jaar kreeg het gestalte toen ondergetekende namens de LEADER PG samen met Peter Laan van Faro Advies de handen ineensloegen om de samenwerking in de regio te bevorderen. Dit leidde tot een tweetal workshops met ondernemers uit de zuidelijke Baronie, die tot doel hadden om aan de slag te gaan met het zoeken naar nieuwe product-markt-combinaties. Een groot aantal enthousiaste ondernemers deden mee, in de verwachting dat samenwerking en netwerkvorming meerwaarde en innovatie van hun product zouden kunnen opleveren. Bijvoorbeeld door het onderling leveren en afnemen van elkaars producten: de camping of het restaurant die verse groenten bestelt bij een tuinbouwer die eveneens afkomstig is uit het gebied en deel uitmaakt van het netwerk en op zijn beurt campinggasten weer doorverwijst naar de tuinbouwer. Maar ook onverwachte innovatieve combinaties zoals die tussen rust, bezinning en landschap. Dat samenwerking loont zien we ook in de gebied en ons heen. Het Groene Woud (zie [www.hetgroenewoud.com](http://www.hetgroenewoud.com) en [www.streekfestival.com](http://www.streekfestival.com)) en de Kempen (Kempengoed, [www.kempengoed.nl](http://www.kempengoed.nl)), (Branding in het Groene Woud startte met certificering: inmiddels zijn er daar zo'n 20 bedrijven gecertificeerd, bedrijven die ook het beschermde 'Groene Woud logo' mogen

voeren), maar ook in het buitenland. Een mooi voorbeeld is ook de Ierse Cork regio, die al heel lang bezig is met het succesvol 'branden' van de regio. Aan deze regio werd in het voorjaar van 2009 door een Brabantse delegatie, waaronder de streekmanager van de Baronie, een bezoek gebracht om ideeën op te doen die gebruikt kunnen worden in het vervolgtraject in de Baronie (zie: [www.fuchsiabrands.com](http://www.fuchsiabrands.com)). Het probleem waarom samenwerking moeilijker van de grond komt is vaak de onbekendheid: onbekendheid met andere ondernemers in de eigen regio, maar ook onbekendheid met de mogelijkheden die samenwerking en innovatie bieden. Dat was en is niet anders in ons eigen gebied, de Baronie. Ook bij ons worden onderlinge relaties tussen bedrijven nog onvoldoende benut terwijl deze juist nog veel mogelijkheden bieden om de lokale en regionale economie te versterken. Dit bleek ook bij de eerste workshop die we in februari hebben gehouden. Een netwerk kan een band creëren, welke aanzet tot nieuwe initiatieven die anders niet of nauwelijks gerealiseerd zouden worden. De twee workshops zijn hiervan het bewijs. Veel ondernemers waren enthousiast en legden onderling al contact. Inmiddels zijn er dan ook al enkele initiatieven opgepakt die vrij snel konden worden uitgevoerd: de schuurkaart van Koen Quicken (zie verderop in deze krant) en de jaarmarkt in Alphen waar veel ondernemers trots hun producten hebben gepresenteerd zijn de eerste stappen. Initiatieven die navolging verdienen!

Januari 2009

### Inhoud

- De filosofie van het initiatief, p2
- Stap voor stap goed georganiseerd..., p2
- Het mes snijdt aan twee kanten, p2
- De rol van de VVV in de promotie van de regio, p3
- Gewoon een kaart op de balie als stratpunt, p3
- Vervolg van het initiatief 'scheurkaart', p3
- De toegevoegde waarde van de kennisinstellingen, p4
- Wie heeft er lef voor samenwerking?, p4
- De kok over de coq..., p4
- Enthousiasme vanuit landgoed de Hoevens: van korensla tot spelt, p4
- Alle kanten belicht door Allekante, p4

### Nadere informatie

Patrick Kuijken

streekmanager de Baronie

Telefoon 06 25 25 32 63

Email [pk@bentadviseurs.nl](mailto:pk@bentadviseurs.nl)

Peter Laan

facilitator, Faro Advies

Telefoon 06 13 11 50 92

Email [pej.laan@kpnplanet.nl](mailto:pej.laan@kpnplanet.nl)

Harrie Nuijten

voorzitter LEADER-groep de Baronie

Telefoon (013) 50 86 666

Email [info@alphen-chaam.nl](mailto:info@alphen-chaam.nl)

## Enthousiasme vanuit Landgoed de Hoevens: van korensla tot spelt

Floris vd Lande,

Landgoed de Hoevens

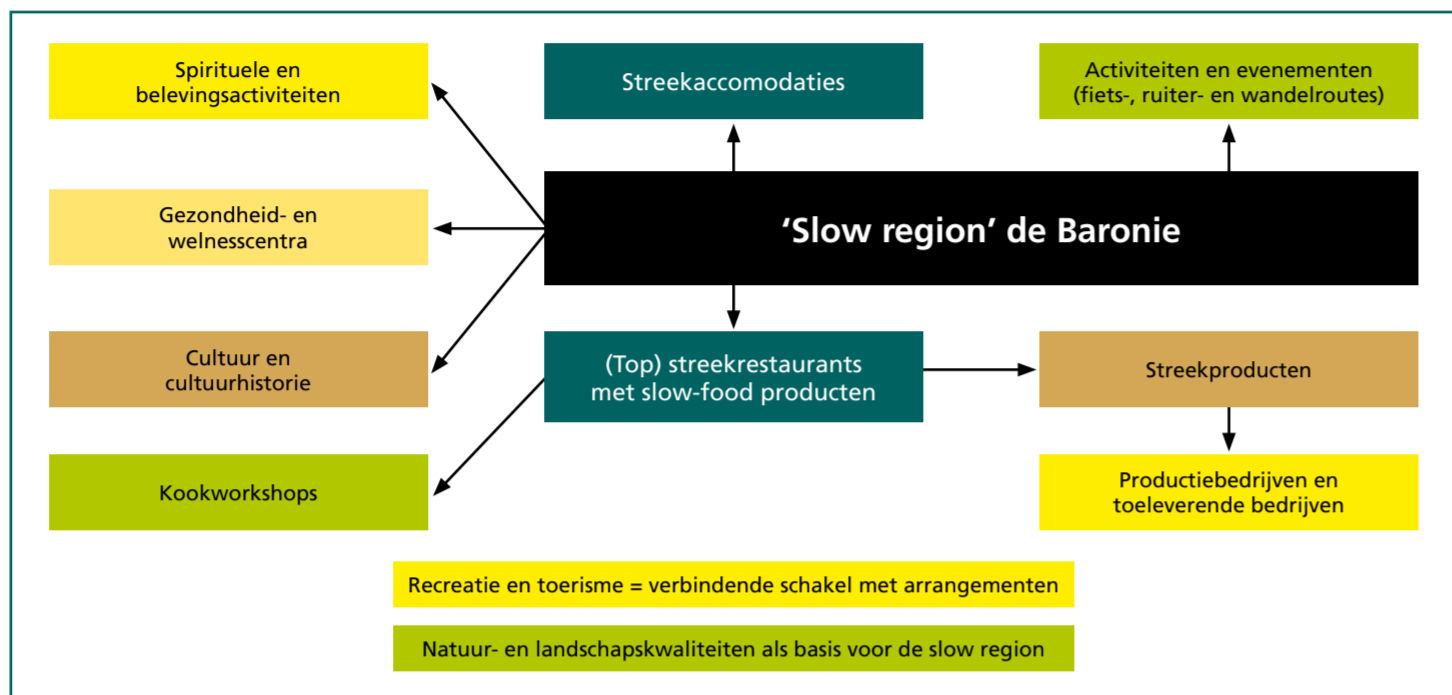
Stichting Korensla/De Hoevens is momenteel bezig om een contact op te bouwen met de Stichting Chaamse Pel en Kempisch Heideschaap. De bedoeling is dat we in de toekomst (volgend jaar) graan gaan leveren aan bovengenoemde partijen. Er zal dan een bepaald graanmengsel voor de dieren worden samengesteld. Het Anton Jurgens Instituut gaat binnenkort (na de oogst) de verschillende granen onderzoeken op hun voedingswaarde, waarna we een meer uitgebalanceerde samenstelling van granen kunnen aanbieden. Ook zijn de eerste contacten gelegd met de Gageleer en WIDAR om op termijn brouwerij en zomergraan/spelt te leveren. Hier-voor dient ook nog een onderzoek te worden gedaan. Daarnaast is Korensla op zoek naar grondeigenaren die willen participeren. Zo hopen we dat ook de gemeente Alphen-Chaam zich spontaan zal aanmelden om mee te doen. Het heeft dus allemaal nog z'n tijd nodig.

Als de samenwerking van de grond komt, dan kan hier een leuk, recreatief arrangement aan worden gekoppeld: een fietsroute ('korenslaroute') langs korenvelden, historische gebouwen (Vlaamse schuren, kerken etc.), horeca gelegenheden en passende musea (b.v. de heemkundemusea) en boerderijen (streekproducten). De streekproducten (Chaamse Pel, kempenlam, Gageleer bier, deegwaren) kunnen dan worden aangeboden in enkele horecagelegenheden. Ik denk dat dit initiatief beperkt moet blijven tot Alphen, Chaam, Baarle-Nassau, Gilze en Riel en niet in de gehele Baronie. Het idee om alvast een fietskaart te ontwikkelen langs toeristische attracties rondom Alphen-Chaam vind ik heel goed. Dit najaar/winter gaan wij daarom alvast zo'n kaart maken. De route zal lopen langs monumentale gebouwen, kleinschalige en streekeigen horeca, bedrijven met streekproducten, heemkundemusea.

# De filosofie van het initiatief

Peter Laan,  
Initiator en facilitator van FARO Advies

In onze tijd, waar snelheid en vluchtigheid de overhand dreigen te krijgen, klinkt de roep om rust, bezinning en onthaasting, oftewel 'slow'. Gestoeld op het gedachtegoed van 'duurzaamheid' en 'respect voor kwaliteit en omgeving', zoeken steeds meer mensen naar mogelijkheden om zich even terug te trekken van de dagelijkse besommeringen en zoeken naar rust, genot en bezinning. De Baronie biedt als regio uitgelezen mogelijkheden om in dergelijke behoeften te voorzien en de tijd is rijp om deze kansen te benutten; kansen voor een betere en eenduidiger profilering van de Baronie als geheel, een profilering die gebaseerd is op de versterking van gebiedseigen, authentieke elementen op het gebied van voedsel (streekproducten, culinair, restaurants), cultuur en cultuurhistorie, wellness, natuur en landschap, evenementen en recreatieve routestructuren. Wanneer de krachten gebundeld worden kan de positie van de streek versterkt worden en economisch toegevoegde waarde met zich mee brengen, ook voor de afzonderlijke ondernemers. De LEADER-groep 'de Baronie' nodigt enthousiaste en initiatiefrijke ondernemers uit om de handen ineen te slaan en mee te denken in de ontwikkeling van zo'n gezamenlijk concept. Een 'slow region identiteit' ontleent zijn ideeën uit twee, van oorsprong Italiaanse, bewegingen: de eerste is die van het "slow food". Deze beweging zet zich in voor de gastronomische tradities en het lekker, puur en eerlijk eten. Zij hechten aan een voedselproductie waarbij rekening wordt gehouden met het welzijn van het milieu, planten, dieren en onze eigen gezondheid en zij vinden dat de voedselproducenten daarvoor een redelijke prijs betaald moeten krijgen. Eigenlijk stoelt de 'slow food' gedachte meer op een manier van leven dan op eten alleen. In de Baronie



▲ Ketenontwikkeling binnen het concept "slow region" de Baronie (bron en idee: Faro Advies)

en haar nabije omgeving staan inmiddels al twee producten op de internationaal erkende 'slow food' lijst: het Chaams hoen en het Kempisch heideschaap. De andere is de "cittaslow" gedachte, die de laatste jaren in opmars is, ook in Nederland. Cittaslow is het internationale keurmerk voor (kleinere) gemeenten die zich op het gebied van leef-omgeving, landschap, streekproducten, gastvrijheid, milieu, infrastructuur, cultuurhistorie en behoud van identiteit willen onderscheiden. Als tegenhanger van onze 'fast' maatschappij en verlies aan authenticiteit en identiteit van dorpen, steden en regio's wil de cittaslow-beweging inwoners en bezoekers laten genieten vanuit de 'menselijke maat': plezierig, gastvrij en op een menselijk tempo. In Nederland is de gemeente Midden-Delfland de voorloper hierin en als

eerste aangewezen als 'cittaslow'-gemeente. In de Baronie bestaan goede kansen voor de ontwikkeling van zo'n 'slow region'. Voorwaarde daarvoor is wel dat genoemde sectoren gezamenlijk optrekken en in samenhang nieuwe product-marktcombinaties gaan ontwikkelen: een breed regionaal netwerk van professionele (markt)partijen, bestaande uit enthousiaste en initiatiefrijke ondernemers die de schouders onder zo'n initiatief willen zetten. Ondernemers en enthousiaste personen, afkomstig uit de restauratieve sector, producenten van streekproducten en regionale bijzonderheden, aanleverende en verwerkende industrie, musea, cultuur

en cultuurhistorie, streekaccommodaties (overnachtingsmogelijkheden), en mogelijk ook kloosters en abdijen, wellness-centra etc. Een goede infrastructuur op het gebied van de toeristisch-recreatieve sector is onmisbaar om arrangementen te ontwikkelen en te vermarkten en de PR voor haar rekening te nemen (zie ook bovenstaand figuur). In de eerste fase kunnen initiatieven gebundeld worden in enkele aansprekende voorbeelden, bijv. vanuit een top-streekrestaurant of de bijzondere aanpak en koppeling aan evenementen (Acht van Chaam, van Gogh-huis etc.).

► De workshopleiders: LEADER PG voorzitter Harrie Nuijten (r) en initiator en facilitator Peter Laan (FARO Advies, links)

## Het mes snijdt aan twee kanten

Fred Schippers,  
Provincie Noord-Brabant, secretaris Reconstructiecommissie

Reconstructie richt zich op een verbetering van de fysieke omgevingskwaliteit en een versterking van de sociaal-economische vitaliteit in het landelijk gebied. De verbetering van de fysieke omgevingskwaliteit krijgt vorm in een aantal grootschalige inrichtingsprojecten voor natuur, water en landbouw. De projecten op het niveau van de sociaal-economische vitaliteit zijn vaak beperkter van opzet. Vaak zijn het relatief kleinschalige projecten met een uitstraling op lokaal niveau. Door in deze projecten samenhang aan te brengen kan er op regionaal niveau een meerwaarde worden bereikt. Juist daarin zit de meerwaarde van dit project vanuit het oogpunt van Reconstructie. Door de marktontwikkelingen en schaalvergroting binnen de landbouw neemt het aantal personen dat werkzaam is in deze sector af. Recreatie en toerisme kan

deze afname voor een gedeelte opvangen. Dit betekent dan wel dat de regio, binnen het totale aanbod aan vakantie-mogelijkheden / uitstapjes, voldoende aantrekkingskracht moet hebben. Door verschillende activiteiten in een vorm van arrangementen/ketens aan te bieden kan de streek zich op deze markt beter profileren. De mogelijkheden voor een profilering, zowel qua fysiek, cultuurhistorie, recreatie en toerisme als qua producten, zijn in De Baronie voldoende mate aanwezig. Via het project 'Magie van De Baronie' (naar een "slow region") kan dit ook aan de buitenwacht kenbaar worden gemaakt. Bovendien biedt dit dan ook weer de mogelijkheid om onze grootschalige inrichtingsprojecten voor de burger beleefbaar te maken. Zo snijdt het mes aan meerdere kanten en dat is nou juist de bedoeling van dit project.



## Stap voor stap en goed georganiseerd...

Uipko Ebbens, Ondernemer

Als ik het gewenste resultaat voor ogen heb dan denk ik dat we in een stappenplan naar het uiteindelijke doel toe moeten. Elke stap moet voldoende impact hebben om bij de consument tussen de oren te geraken. Trefwoorden: cultureel, sociaal/wellness en culinair vertier met slow life verrassings elementen voor de verwende consument.

### Mijn gewenste aanpak:

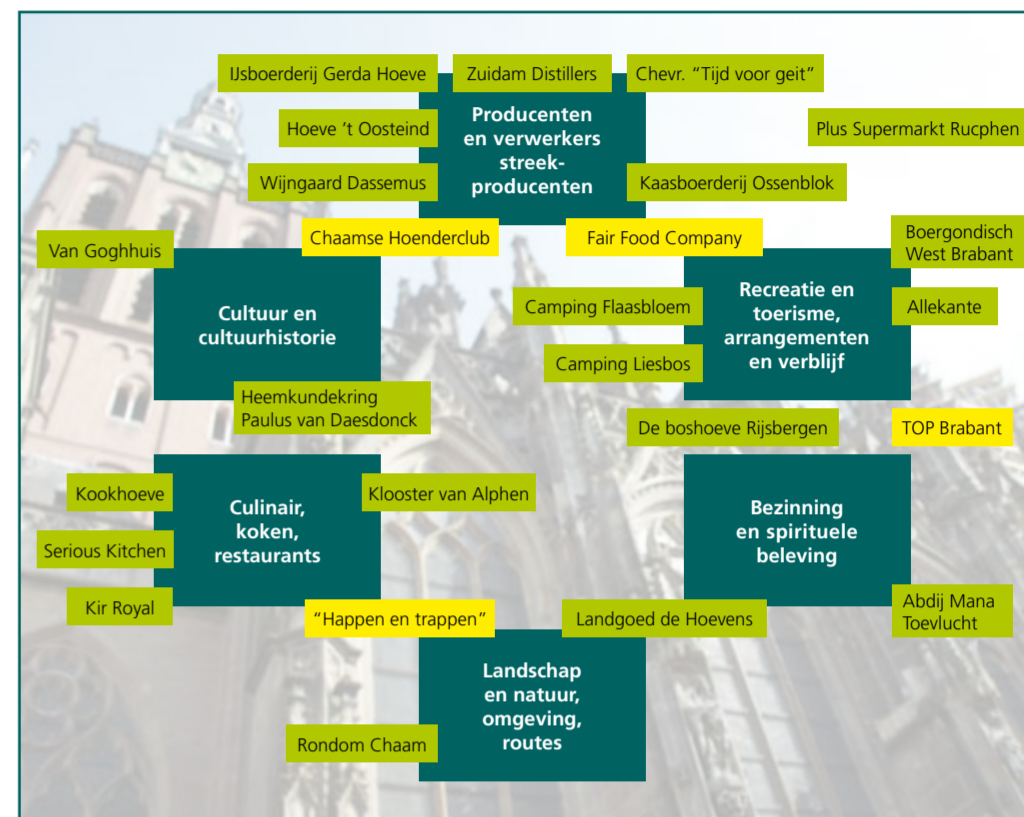
1. Paraplu merken voor de deelnemende bedrijven.
  2. 6-delige stafkaart De Baronie ontwikkelen met daarin verwerkt een groot aantal verrassende dagtrips door de verschillende sub regio's met daarin ruimte voor cultureel, sociaal/wellness, natuur en culinair verwenmomenten.
  3. Een website ontwerpen die voor de verwende consument nader beschrijft wat de Baronie te bieden heeft en wat de dagtrips inhouden. De stafkaart verwijst o.a. naar de website.
  4. Streekproducten in kaart krijgen en d.m.v. een marktkraam bemonsteren, folderen en eventueel verkopen.
- Er zal een dirigent nodig zijn om de vlooiën allemaal onder één hoedje te krijgen en te houden. Als bovenstaande goed functioneert dan kijken naar het verbeteren van de ondernemers die in dit vak zitten. kwaliteit van verblijf en vervoer. Of dit onderdeel apart bespreken met ondernemers die in dit vak zitten.

## De rol van de VVV in de promotie van de regio

Marlice Dreessen, Directeur VVV Breda

Om een regio te promoten is het belangrijk dat er ideeën komen hoe dit te doen. De ideeën moeten omgezet worden in projecten in de vorm van routes, arrangementen e.d. Belangrijk is om een behoorlijk bedrag te reserveren voor het vermarkten van de projecten in de vorm van brochures, folders, websites, eventueel advertenties etc. Bovendien moet er een neutrale instantie gezocht worden die zowel de organisatie als ook het vermarkten op zich neemt. Deze instantie dient contracten af te sluiten met de deelnemende partijen, waarin de partijen bereid zijn bemiddelingskosten te betalen, als ook een stukje promotie. Waarom een neutrale instantie? Het moet een instantie zijn die alleen belang heeft bij het promoten van de regio en geen belang heeft in een van de deelnemende bedrijven. Er moet vertrouwen zijn dat ieder deelnemend bedrijf dezelfde aandacht krijgt. Bovendien zorgt zo'n instantie voor continuering van de projecten en de promotie ervan.

Zo'n instantie zou een VVV kunnen zijn. Een VVV is een instelling die gesubsidieerd wordt door de lokale overheden om de regio te promoten. Het is een instantie die betrouwbaarheid en degelijkheid uitstraalt en de bemiddelingskosten minimaal kan houden, zodat de deelnemende bedrijven er optimaal rendement uit kunnen halen. VVV's hebben veel ervaring in het vermarkten van de regio in de vorm van arrangementen en routes, als ook in het bouwen en onderhouden van websites.



▲ Samen een kathedraal bouwen: samenwerking tussen ondernemers in een van de op de zes hoofdthema's zorgt voor een sterker product (bron en idee: Faro Advies)

## Vervolg van het initiatief 'scheurkaart'

### Geachte ondernemer,

Samen met de heren Koen Quicken van camping Liesbos te Breda en Rob Hopstaken van Skapareplan uit Etten-Leur wil ik De Baronie letterlijk op de kaart gaan zetten! Het idee, in de vorm van een scheurkaart, komt van Koen! Hij heeft iets dergelijks voor zijn gasten al ontwikkeld en in gebruik. Na jarenlang bestuurslid geweest te zijn van OVA (Ondernemers Vereniging Alphen), wil ik nu graag iets betekenen voor regio 'De Baronie'. Bij dit initiatief worden we ondersteund door Patrick Kuijken, streekmanager, het SES en LEADER. We willen deze regio als 'Slow-Regio' presenteren. De nadruk ligt dan op duurzaam recreëren, gebruik makend van de vele mogelijkheden die De Baronie ons biedt. Kamperen is één van de mogelijkheden, maar ook hotels en B&B's willen we graag benoemen. Daarnaast is een overzicht van de wellness faciliteiten een must. Tevens zijn een aantal personen zeer actief om 'streekproducten' te ontwikkelen, produceren, fokken en verbouwen. U moet dan denken aan bijvoorbeeld Het Chaamse Pel, Kempisch Heideschaap, Korensla, wijn, kaas en brood. Ook restaurants en winkels kunnen deze 'streekproducten' natuurlijk verwerken en verkopen.

Cultuur en historie krijgen uiteraard een plaats op de 'Baroniekartaar'. Evenementen kunnen hierop aansluiten zoals streekmarkten, kunsttroues, volksvertellingen, boeren- en gildedagen. Past uw bedrijfsvisie in deze opzet en heeft u interesse om aan deze 'Baroniekartaar' een meerwaarde te geven, laat dit ons weten! Er zijn diverse mogelijkheden, een vermelding, een advertentie en natuurlijk een combinatie van deze 2 opties. Maar eerst willen wij een inventarisatie maken van de deelnemende partijen, daarnaast zijn wij in overleg met diverse instanties om subsidie in mijn rayon. Indien meer informatie gewenst, mail dan uw gegevens (naam, bedrijfsnaam, e-mailadres en telefoonnummer) naar [ilsewouters@online.nl](mailto:ilsewouters@online.nl) en ik neem spoedig contact met u op!

Vertrouwend op een positieve reactie, vriendelijke groeten,  
**Ilse Wouters, Baarle-Nassau**

## Gewoon een kaart op de balie als startpunt...

Koen Quicken van Camping Liesbos heeft de handschoen zelf opgepakt door een zogenaamde 'afscheurkaart' te maken die de bezoekers van de balie mee kunnen nemen. Op deze topografische kaart staan attracties en plaatsen aangegeven die door de campinggasten bezocht kunnen worden. Volgens Koen is er grote belangstelling voor de kaart en voorziet het duidelijk in een behoefte. In zijn presentatie tijdens de workshop zegt Koen: "Zo'n kaart is een mooi startpunt voor onderlinge samenwerking tussen verschillende ondernemers in de nabije omgeving. En mijn uitgangspunt is altijd

geweest dat als je iets op de kaart wilt zetten, je het eerst letterlijk op de kaart moet zetten". In de workshop werd het initiatief van Koen uiterst positief ontvangen en verschillende deelnemers wilden meewerken aan het initiatief. Momenteel is Koen met een aantal collega-ondernemers bezig met 3 of 4 afscheurblokken van de Baronie en wordt er een nieuwe sub-sidieaanvraag ingediend. Onder deze enthousiastelingen is ook Ilse Wouters, die in een hierna volgende bijdrage aangeeft hoe zij het "afscheurkaart-initiatief" verder denkt te brengen.

