MEMORANDUM

PROVINCIE :: UTRECHT

DATUM	04/11/18
AAN	Statencie. RGW
VAN	Gedeputeerde Maasdam
DOORKIESNUMMER	
ONDERWERP	Toezegging “Keurmerk GH”

Bij de behandeling van de het Perspectief Groene Hart in Provinciale Staten van 6 november jl. heeft de ChristenUnie een motie ingediend die de GH-provincies opriep een marketingstrategie en Groene-Hart-keurmerk te ontwikkelen. Op dat moment heb ik aangeven hierover met stuurgroep te overleggen en u hierover een terugkoppeling gegeven. Daarop is bovenstaande motie ingetrokken. Met onderstaande memo geef ik in invulling aan toegezegde inspanning. Volledigheidshalve heb ik de tekst van genoemde (ingetrokken) motie als toegevoegd.

De Stuurgroep Groene Hart heeft een flink aantal jaren inzet (menskracht, middelen) gepleegd op het icoonproject Merk&Marketing. In 2013 heeft de Stuurgroep echter besloten om meer eigenaarschap hiervoor te ontwikkelen in het gebied van het GH zelf. Dit heeft ertoe geleid dat, met bijdragen van (inmiddels 13, ook Utrechtse) Groene Hart-gemeenten, sinds 2014 wordt zorggedragen voor instandhouding en professionalisering van de website www.groenehart.nl; uitvoerende partij is de Stichting Merk en Marketing. Niet bezuiniging was hier de belangrijkste drijfveer, maar de nieuwe rolopvatting van de Stuurgroep. In vernieuwde samenstelling heeft de Stuurgroep in 2015 haar rol nader omschreven als “verbinden, agenderen en adresseren”. Aanleiding was dat voor de eigen Stuurgroep-projecten (ook wel: iconen) vaak onvoldoende draagvlak ontstond in het gebied zelf, en ook de eigen organisaties van de Stuurgroep-partners afstand hielden. De Stuurgroep stimuleert sinds 2015 nadrukkelijk het eigenaarschap voor ideeën en acties in het gebied zelf, én verlangt een actiever inzet vanuit de eigen lijnorganisaties. Dit heeft inderdaad geleid tot aanzienlijke besparing: de provincie Utrecht draagt sinds 2017 € 120.000 per jaar bij (t.l.v. het AVP) i.p.v. eerder € 300.000 of meer.

Versterking van de vrijetijdseconomie is als streven opgenomen in de economie-paragraaf van het Perspectief Groene Hart 2040. De Bestuurlijke Tafel Vrijetijd, Water en Groen richt zich voor een groot deel op het versterken van de vrijetijdseconomie in het Groene Hart. Onder meer door grote recreatieondernemers bijeen te brengen in het zogenaamde Iconenversnellingsoverleg, door zorg te dragen voor bijdragen van de provincie Zuid-Holland (ca. € 285.000) aan de Stichting Groene Hart Verbinders-in-oprichting (grote recreatieondernemers en citymanagers) voor hun Businesscase Portals Groene Hart, én door opdracht te geven aan Bosscher&Klein (bureau voor destinatie-marketing) tot onderzoek naar een marketingstrategie en organisatie daarvan voor de komende jaren.

Een keurmerk voor streekproducten bestaat reeds, inclusief certificering. Op de site http://groenehart.info/groene-hart-streekproducten, in beheer bij de Stichting Groene Hart, staan de achtergronden hiervan vermeld. De Stichting Groene Hart Streekproducten houdt zich met name bezig met het bevorderen van de ontwikkeling van nieuwe Groene Hart Streekproducten, het certificeren daarvan en de controle op de naleving van de certificeringsvoorwaarden.

Ik meen te kunnen constateren dat het gelukt is in het gebied zelf eigenaarschap te creëren voor Merk&Marketing en keurmerk/certificering. Mijn collega’s Adri Bom van Zuid-Holland en Adnan Tekin van Noord-Holland hebben er, in het licht van bovenstaande, in mijn richting blijk van gegeven niet te voelen voor het terughalen van initiatief/regie naar de Stuurgroep. Het budget dat verbonden is aan onze GH-samenwerking is inmiddels ook niet meer ingericht op dergelijke eigen acties.

Bijlage: tekst ingetrokken CU motie

Provinciale Staten van Utrecht, in vergadering bijeen op 6 november 2017;
constaterende dat:
- bij de start van het Nationaal Landschap GH de introductie van een GH-Keurmerk tot belangrijkste icoonproject is bestempeld;
- alle icoonprojecten van het GH tijdens bezuinigingsrondes in de statenperiode van 2011-2015 zijn gesneuveld;
- de Perspectiefnota GH van Stuurgroep GH opnieuw aandacht vraagt voor het economisch perspectief van de landbouw en voor nieuwe verdienmodellen in deze sector;

overwegende dat:
- de verkoop van streekproducten langzaam stijgt;
- een speciaal keurmerk voor producten uit het GH de regionale afzet flink stimuleert;
- de merknaam Groene Hart de koppeling tussen boeren en burgers kan versterken;
- de marketing van het GH een nieuwe impuls nodig heeft;
- een gering stimuleringsbedrag van grote betekenis kan zijn voor talloze lokale ondernemers;

dragen het college van GS op om:
- met de andere GH-provincies een gezamenlijke marketingstrategie te ontwikkelen;
- te onderzoeken hoeveel geld er nodig is om een nieuw project te starten ter stimulering van het GH-keurmerk.