

# Erfgoed Sterren

## Erfgoed als motor voor actuele opgaven

Handleiding en lessen



# Over Erfgoed Sterren

## Wat is Erfgoed Sterren

'Erfgoed Sterren' is een initiatief van de provincie Overijssel in samenwerking met Het Oversticht. Het doel van de campagne is om mensen bewust te maken van de inbreng die erfgoed kan hebben voor maatschappelijke en ruimtelijke opgaven van de wereld van nu. Het landschap was vroeger altijd leidend voor de manier waarop we met onze omgeving omgingen, we kunnen leren van hoe we dat vroeger deden. Daarnaast kunnen we meer draagvlak creëren door erfgoed mee te nemen in het zoeken naar oplossingen. Overheden kunnen niet alles oplossen en goede ideeën en uitvoering moeten uit de samenleving als geheel komen.

---

*Onze campagne in Erfgoed Sterren liep tussen 2019- 2022 in Overijssel en heeft zich gefocust op de thema's: Agro & Food, Sociale Kwaliteit, Human Capital, Duurzaamheid en Klimaatadaptatie. Door de coronapandemie heeft het project wijzigingen in de aanpak, planning en uitvoering gekregen.*

---

## Prijswaag

Het project wil dit bereiken door middel van het organiseren van een prijsvraag. Met hulp van mensen of organisaties die nu al goede voorbeelden laten zien van de sociaal-maatschappelijke betekenis van erfgoed (al bestaande Erfgoed Sterren) worden ondernemers, particulieren en organisaties gezocht met nieuwe ideeën. Dat gebeurt binnen vijf categorieën: Agro & Food, Sociale Kwaliteit, Human Capital, Duurzaamheid en Klimaatadaptatie. Experts begeleiden tijdens inspiratiesessies deelnemers om zo hun ideeën te verbeteren. Daarnaast worden (kennis)partners gevraagd om op hun thema input te leveren. Uiteindelijk kiest een vakjury per categorie een winnaar. Dit is de nieuwe 'Erfgoed Ster'. Het plan met de meeste stemmen wordt genomineerd en maakt kans op de titel Erfgoed Ster én €10.000 voor realisatie van het plan. Een vakjury kiest de overige twee genomineerden. De winnaars van Erfgoed Sterren krijgen 10.000 euro om hun plan te verwezenlijken.

## Nazorg

Naast de prijsvraag is veel aandacht en budget gereserveerd voor de nazorg, met name om de winnaars bij te staan in hun ambassadeurschap. Het is de bedoeling dat hiermee de impact van de campagne op langere termijn wordt verstevigd. Na afloop van het project deelt Erfgoed Sterren de opgedane kennis voor partijen die een soortgelijk project willen beginnen.



# Inhoud

---

## Wat is Erfgoed Sterren

De gedachte achter Erfgoed Sterren

Inleiding Veerkracht en erfgoed

## Doel

Erfgoed Sterren hoe doe je dat?

## Financiering

### Vorm, thema's, format, jurering en lay-out

Vorm: deze campagne is geen prijsvraag

Thema

Format

Lay-out

## De campagne

Juryleden, ambassadeurs

## Nazorg

Inzendingen of genomineerden?

## Resultaten

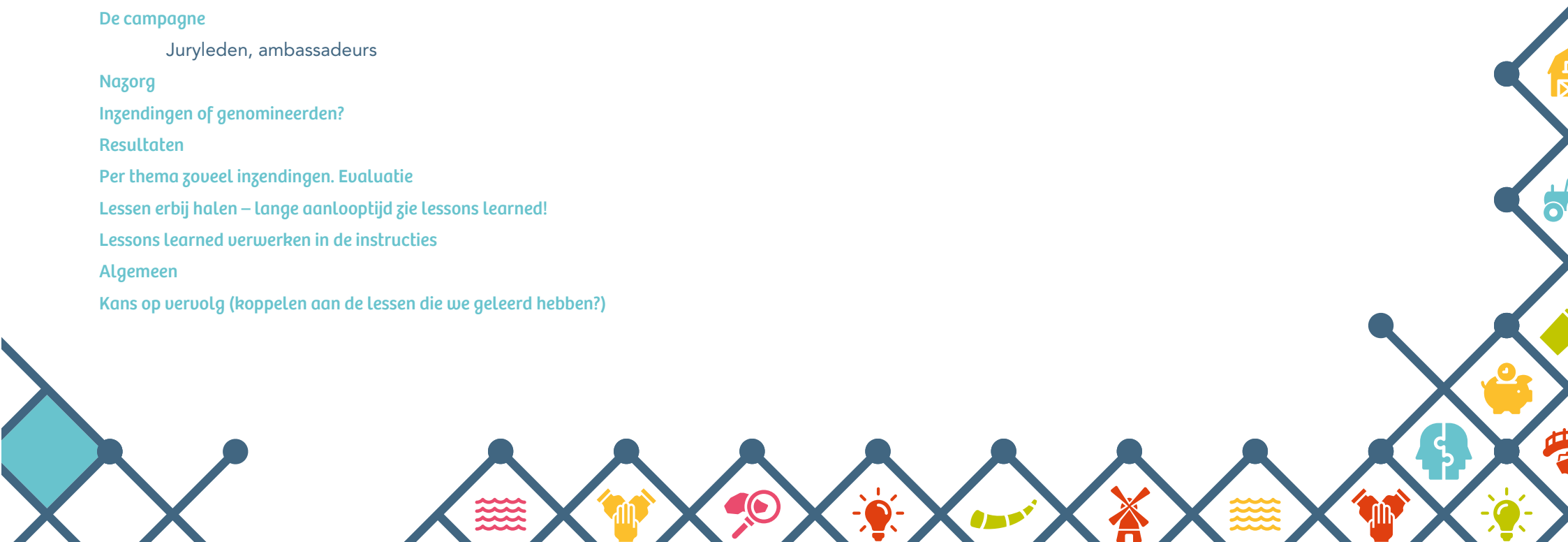
Per thema zoveel inzendingen. Evaluatie

Lessen erbij halen – lange aanlooptijd zie lessons learned!

Lessons learned verwerken in de instructies

## Algemeen

Kans op vervolg (koppelen aan de lessen die we geleerd hebben?)



# De gedachte achter Erfgoed Sterren

## Hoe draagt erfgoed bij aan maatschappelijke doelen?

De maatschappij verandert en het erfgoedveld verandert mee. Het blijft belangrijk om locaties te beschermen en deze op een passende manier verder te ontwikkelen. Tegelijkertijd moeten grote maatschappelijke uitdagingen worden aangepakt. Op lokaal niveau kan erfgoed een belangrijke bijdrage leveren aan klimaatadaptatie, energie en sociale opgaven. Kennis van erfgoed is waardevol bij keuzes omtrent ontwerp, schaalgrootte, vormen en maatregelen. Door voort te bouwen op de historische context van een gebied, ontstaat er meer draagvlak bij bewoners en voelen zij zich meer verbonden met de veranderingen.

De kennis van bewoners en erfgoedprofessionals kan goed worden ingezet in andere sectoren zoals waterbeheer, energie, sociaal domein en natuurbeheer. Door de erfgoedsector breder in te zetten, gebruik te maken van de kennis van bewoners en mee te bewegen met maatschappelijke tendensen, wordt de kans op innovatie vergroot.

*Erfgoed Sterren is ontwikkeld om erfgoed maatschappelijk relevanter te maken, om kennis te behouden en om erfgoed meer te laten bijdragen aan de huidige samenleving.*

## Veerkracht en erfgoed

De gewinning van burgers en overheden aan de maakbare samenleving, die vanaf de tweede helft van de negentiende eeuw is ontstaan, is aan verandering onderhevig. We voelden de grenzen van die maakbaarheid door het veranderende klimaat en de invloed van onze leefwijze daarop, maar waren ons daar nog niet voldoende van bewust en handelden er nog niet naar. We moeten meer verantwoordelijkheid nemen om goed te zorgen voor onze omgeving en de toekomst.

In 2023 kreeg de samenleving van het Rijk de opdracht om bodem- en watergestuurd te ontwikkelen. Dit hebben onze voorouders altijd al gedaan; zij deden vroeger niet anders omdat het niet anders kon. Veel kennis over hoe we dit in het verleden deden, kunnen we afstoffen en opnieuw gebruiken. Denk aan beproefde technieken en samenwerkingsvormen, sociale omgangsvormen, manieren om in levensbehoeften te voorzien, oude bestuursvormen, verdienmodellen en (korte) ketens.

Grote opgaven kunnen lokaal worden opgelost met behulp van kennis van bodem, waterhuishouding, landschap en tradities. Het Rijk zoekt daarom naar goede initiatieven van lagere overheden en burgers. Zij kunnen bij uitstek laten zien hoe je veerkrachtiger kunt zijn ten opzichte van de huidige - lastige - opgaven. Deze campagne is opgezet om mensen met mooie ideeën te helpen bij de ontwikkeling daarvan

# Doelstelling

## De kracht van erfgoed

Het doel van de campagne Erfgoed Sterren is om mensen bewuster te maken van de kracht van erfgoed als motor voor maatschappelijke en ruimtelijke opgaven in de wereld van nu. We willen dat mensen erfgoed met een andere bril gaan bekijken, als een factor met veel potentieel waar je profijt van kunt hebben. De campagne toont aan dat erfgoed niet alleen bewaard moet blijven, maar ook een waardevolle bijdrage kan leveren aan deze opgaven en anderen kan inspireren om erfgoed in te zetten. Dit is belangrijk voor burgers, beleidsmakers en bestuurders.

De campagne wil iedereen een kans geven om mee te denken en mee te ondernemen, zodat zoveel mogelijk goede voorbeelden uitgevoerd kunnen worden. Omdat het een campagne is met een groot en breed publieksbereik (burgers, ondernemers, beleidsmakers, bestuurders, experts, jong en oud, oude en nieuwe Nederlanders), brengen we het potentieel en de rol van erfgoed goed onder de aandacht. Dit creëert meer draagvlak voor het behoud van erfgoed en daarmee voor het levend houden van de maatschappelijke relevantie ervan.

Een onderliggende wens bij de start van de campagne is om na afronding door te kunnen gaan, met andere thema's en organisaties, en wellicht ook in andere gebieden het concept Erfgoed Sterren te gebruiken.



# De campagne

## Jurering

Iedere inwoner van Overijssel kon stemmen op de inzendingen die werden gepubliceerd op de website van Het Oversticht. Per thema werd zo de publieksvoorkeur duidelijk, en dit plan werd sowieso genomineerd. De vakjury had de taak om de overige twee genomineerden per thema te bepalen. Daarvoor kregen zij alle ingevulde deelnameformulieren, beeldmateriaal en video's van de inzenders. Ieder jurylid bepaalde zijn of haar voorkeuren aan de hand van een formulier met aangegeven criteria.

De drie genomineerden per thema werden op de hoogte gebracht. Het begeleidingsteam organiseerde bezoeken aan alle genomineerden op een bijzondere manier: op drie opeenvolgende dagen werden de juryleden door Overijssel vervoerd in een busje (één dag per thema). Zo konden zij de drie inzenders van het betreffende thema ontmoeten, hun pitches aanhoren en de plannen bespreken. Aan het eind van elke dag werd in de bus de top drie bepaald. De inzenders werden op de hoogte gebracht en er werd een finaledag georganiseerd op 31 november 2021. Helaas ging deze dag niet door vanwege aangescherpte coronamaatregelen. In plaats daarvan reed de gedeputeerde langs alle prijswinnaars om hen te feliciteren en de winnende cheque te overhandigen.

## Juryleden & ambassadeurs

Kies voor een team met vakinhoudelijke en betrokken personen met oog voor de mens achter het initiatief.

Elk thema kreeg een jury, bestaande uit twee vaste juryleden en drie juryleden per thema: experts op lokaal en landelijk niveau met een groot netwerk. De jongeren werden vertegenwoordigd door een lid van de Jongerenraad van Overijssel en bij het thema 'Anders Boeren' was een afgevaardigde van het Overijsselse Agrarische Jongeren Contact (OAJK) aanwezig. De juryleden beoordeelden de plannen met opbouwende kritiek en besloten gezamenlijk wie de genomineerden en de uiteindelijke winnaars werden.

Elk thema had ook ambassadeurs: lokale en semi-lokale vertegenwoordigers uit het themawerkveld. Zij hielpen bij het bekendmaken van de prijsvraag, het attenderen van mogelijke deelnemers en het verbreden van het idee om erfgoed in te zetten bij huidige opgaven. De ambassadeurs waren bestuursleden van waterschappen, onderwijsinstellingen, monumentenwacht, stichtingen, ingenieursadviesbureaus, afgevaardigden van minderheidsgroepen en een beleidsadviseur van de provincie. Door inhoudelijke bijeenkomsten met de ambassadeurs te organiseren, werden cross-overs gemaakt.

## Les: koppel de prijsvraag aan beleid of een stimuleringsprogramma van een overheid

Het uitzetten van een prijsvraag is slechts het begin van een beweging naar verbreding van het gebruik van erfgoed. Om echt succesvol te zijn en een reguliere werkwijze te worden, is een vervolg noodzakelijk. Deze verbreding kan plaatsvinden via een prijsvraag, een oproep, een subsidieregeling of liever een combinatie daarvan. Het is essentieel om initiatiefnemers inhoudelijk en procedureel goed te begeleiden bij het maken van hun plannen. Zorg voor een vakinhoudelijk kundig team dat creatief en meewerkend is en deuren kan openen.

Een goed voorbeeld hiervan is het eerste programma Reanimatie Industrieel en later ook Agrarisch Erfgoed van de provincie Overijssel (2001-2003). In dit programma werden thema's aangewakkerd en kregen aanvragers zowel inhoudelijke als procedurele ondersteuning bij het maken van hun plannen. De gerealiseerde herbestemmingen werden breed gedeeld. In het vervolg van het programma (2004-2009) kregen aanvragers minder begeleiding. Daarna werd het onderdeel van een werkprogramma en verschoof het thema herbestemmen van innovatief naar regulier werk.

### Thema

Kies voor een prijsvraag met een duidelijk en eigen thema, zoals erfgoed in combinatie met klimaatadaptatie. Zoek mensen met initiatieven die dit ook daadwerkelijk kunnen realiseren. Het werkt het beste als je een urgent en actueel thema kiest dat ondersteund kan worden door gemeenten en de provincie. De thema's van Erfgoed Sterren in Overijssel werden in nauw overleg met de Provincie Overijssel gekozen. Voorbeelden van deze thema's zijn landbouwtransitie en korte voedselketens, klimaatadaptatie, sociale kwaliteit, duurzame energie en het tekort aan vakmensen.

*Bij de start van Erfgoed Sterren was het onderwerp 'hoe kan erfgoed bijdragen aan andere maatschappelijke doelen?' nog heel pril en waren er nog weinig goede voorbeelden. Om daar meer bekendheid aan te geven hebben we voorbeelden die er waren in de (sociale) media naar voren geschoven ter inspiratie. Dit werkte goed; hoe meer goede voorbeelden hoe meer het gaat leven. Dit is belangrijk want het is wel een richting waarheen de erfgoedsector beweegt.*

Bekijk **HIER** de exacte uitragen bij de prijsvragen.



# Erfgoed Sterren - Hoe doe je dat?

Bij de start van Erfgoed Sterren was het onderwerp 'hoe kan erfgoed bijdragen aan andere maatschappelijke doelen?' nog heel pril en waren er weinig goede voorbeelden. Om hier meer bekendheid aan te geven, hebben we de bestaande voorbeelden naar voren geschoven in de (sociale) media ter inspiratie. Dit werkte goed; hoe meer goede voorbeelden, hoe meer het gaat leven. Dit is belangrijk, want het is een richting waarin de erfgoedsector zich beweegt.

**Les 1: Neem voldoende tijd om dit relatief nieuwe onderwerp dichterbij te brengen door goede voorbeelden te delen.**

**Les 2: Kijk goed of het thema past bij de prijsvraagvorm**

Wij hebben gemerkt dat een prijsvraag als deze niet passend was bij het thema duurzaamheid. In de doelgroep die wij met het thema duurzaamheid wilden aanspreken – op basis van de vragen die we veel binnenkrijgen – zitten kerkelijke organisaties, landgoederen (eigenaren of clusters van pachters), straten of initiatieven van eigenaren met clusters gebouwen. Op dit thema zijn geen initiatieven ingediend.

**Op basis van gesprekken met eigenaren uit de doelgroep die we voor ogen hadden, hebben we de volgende evaluatiepunten:**

- Er is sprake van een veelheid aan doelgroepen waardoor het momentum voor verduurzamen verspreid is.
- Verduurzamen begint op een natuurlijk moment, bijvoorbeeld het moment van aankoop/verbouw/restauratie/herbestemming/nieuwe pachters.

- Bij andere specifieke doelgroepen - zoals landgoederen - past het qua timing niet in de planning of hadden de landgoedeigenaren te maken met timing van pachters.
- Voor particulieren zit het verduurzamen van erfgoed (woonhuizen) erg vast aan het tijdspad van de eigenaar (verbouw, aankoophuis, leeftijd, financiering) en procedures, uitvoeringsgeld en subsidies. Het tijdspad van een prijsvraag is dan te smal.
- Potentiële inzenders hebben niet het kapitaal om te verduurzamen en er zijn weinig subsidies of andere financieringsmogelijkheden voor verduurzaming van monumentale gebouwen. Veel tijd steken in een regeling of ontwikkeling van een plan waarvan je niet weet of je wat krijgt is voor velen niet rendabel.
- Veel is afhankelijk van in het proces van de vergunningsaanvraag.
- Potentiële inzenders vanuit (vooral religieuze) organisaties zijn soms niet op de hoogte. Om de juiste persoon te bereiken binnen een organisatie moet je een naam of emailadres hebben maar vanwege AVG zijn deze mensen, anders dan via het algemene emailadres, niet altijd bereikbaar. Daar blijft het vaak 'hangen'. Ga de communicatie aan met de specifieke doelgroep en doe dit niet altijd via de gebruikelijke weg.
- Organisaties die veel met vrijwilligers werken hebben niet de expertise en de tijd om een inzending op te stellen; daar is hulp en kennis voor nodig.
- Bij religieuze organisaties zitten vaak niet de creatieve geesten" (bron: geïnterviewde).



---

## Format

Een prijsvraag organiseren doe je niet zomaar. Er komt heel wat denkwerk bij kijken, zowel voor het format als voor de lay-out.

Het is belangrijk dat het format de mensen achter het initiatief en het erfgoed centraal stelt: zij krijgen alle aandacht en worden begeleid bij zowel de indiening als de uitvoering van hun initiatief. Dit komt ook terug in de foto's. De initiatiefnemers zijn onze Erfgoed Sterren: ze staan in de omgeving van hun initiatief en worden vanuit een laag standpunt gefotografeerd.

## Lay-out

Het Oversticht werkte hiervoor samen met Studio Louter, een 'content design studio', die een concept ontwierp voor alle vormen van communicatie: een herkenbaar beeldmerk voor e-mails, de website, foto's en filmpjes. Elk thema kreeg bijvoorbeeld zijn eigen kleurencombinatie en gestileerde afbeeldingen.

De campagne Erfgoed Sterren werd aangekondigd via alle sociale media, lokale en regionale media en alle beschikbare netwerken van de provincie, het Oversticht en de ambassadeurs. Geïnteresseerden konden een informatiepakket aanvragen en een inschrijfformulier invullen.



# De campagne

## Publiciteit & organisatie

Reserveer veel tijd voor de bekendmaking van de campagne en de thema's. Ook is er tijd nodig voor instructie en begeleiding van potentiële deelnemers en voor nazorg; je wilt tenslotte dat zoveel mogelijk plannen worden uitgevoerd.

Voor de bekendmaking maakten we gebruik van de gebruikelijke mediakanalen en ons eigen netwerk, zoals bekende gemeenteambtenaren en aangezochte ambassadeurs, en door het organiseren van bijeenkomsten en kennissessies.

Omdat het belangrijk is de thema's bekendheid te geven en inhoudelijk op de kaart te zetten bij de doelgroep, is de organisatie van (digitale) kennissessies een must. Zoek daarvoor minimaal één inhoudelijke spreker, faciliteer het gesprek en zorg zelf voor informatie over de campagne, met een oproep om mee te doen en de informatie te verspreiden.

## Inzendingen en begeleiding

Door de publiciteit in verschillende kanalen en media melden zich potentiële deelnemers. Zij kunnen via de website hun gegevens invullen en hun voorstel omschrijven aan de hand van vragen. Neem na de inschrijving telefonisch contact met hen op om te helpen hun voorstel scherper te formuleren. Dit zorgt meteen voor persoonlijke betrokkenheid tussen de inzender en de organisatie.

Van de potentiële deelnemers werd gevraagd het inschrijfformulier in te vullen en een korte video met uitleg van het voorstel te maken. De video's en korte projectomschrijvingen werden gedeeld via de website van Het Oversticht, Twitter en LinkedIn. Alle bezoekers van de site konden als publieksjury hun voorkeur per thema aangeven.

Vanuit Het Oversticht was een klein team verantwoordelijk voor de contacten met ambassadeurs, fotograaf en filmmaker, de inzenders en de juryleden. Alle inzenders werden regelmatig benaderd om te horen of zij aanvullende informatie nodig hadden om hun inzending te verbeteren. Ook na afloop van de prijsvraag werd contact onderhouden met degenen die dat wensten (per e-mail en telefonisch) om de realisatie van de plannen zoveel mogelijk te ondersteunen. Op sommige momenten werden onze coaches ingezet.



# De campagne

## Jurering

Iedere inwoner van Overijssel kon stemmen op de inzendingen die werden gepubliceerd op de website van Het Oversticht. Per thema werd zo de publieksvoorkeur duidelijk, en dit plan werd sowieso genomineerd. De vakjury had de taak om de overige twee genomineerden per thema te bepalen. Daarvoor kregen zij alle ingevulde deelnameformulieren, beeldmateriaal en video's van de inzenders. Ieder jurylid bepaalde zijn of haar voorkeuren aan de hand van een formulier met aangegeven criteria.

De drie genomineerden per thema werden op de hoogte gebracht. Het begeleidingsteam organiseerde bezoeken aan alle genomineerden op een bijzondere manier: op drie opeenvolgende dagen werden de juryleden door Overijssel vervoerd in een busje (één dag per thema). Zo konden zij de drie inzenders van het betreffende thema ontmoeten, hun pitches aanhoren en de plannen bespreken. Aan het eind van elke dag werd in de bus de top drie bepaald. De inzenders werden op de hoogte gebracht en er werd een finaledag georganiseerd op 31 november 2021. Helaas ging deze dag niet door vanwege aangescherpte coronamaatregelen. In plaats daarvan reed de gedeputeerde langs alle prijswinnaars om hen te feliciteren en de winnende cheque te overhandigen.

## Juryleden & ambassadeurs

Kies voor een team met vakinhoudelijke en betrokken personen met oog voor de mens achter het initiatief.

Elk thema kreeg een jury, bestaande uit twee vaste juryleden en drie juryleden per thema: experts op lokaal en landelijk niveau met een groot netwerk. De jongeren werden vertegenwoordigd door een lid van de Jongerenraad van Overijssel en bij het thema 'Anders Boeren' was een afgevaardigde van het Overijsselse Agrarische Jongeren Contact (OAJK) aanwezig. De juryleden beoordeelden de plannen met opbouwende kritiek en besloten gezamenlijk wie de genomineerden en de uiteindelijke winnaars werden.

Elk thema had ook ambassadeurs: lokale en semi-lokale vertegenwoordigers uit het themawerkveld. Zij hielpen bij het bekendmaken van de prijsvraag, het attenderen van mogelijke deelnemers en het verbreden van het idee om erfgoed in te zetten bij huidige opgaven. De ambassadeurs waren bestuursleden van waterschappen, onderwijsinstellingen, monumentenwacht, stichtingen, ingenieursadviesbureaus, afgevaardigden van minderheidsgroepen en een beleidsadviseur van de provincie. Door inhoudelijke bijeenkomsten met de ambassadeurs te organiseren, werden cross-overs gemaakt.



# De campagne

## Jurering

Iedere inwoner van Overijssel kon stemmen op de inzendingen die werden gepubliceerd op de website van Het Oversticht. Per thema werd zo de publieksvoorkeur duidelijk, en dit plan werd sowieso genomineerd. De vakjury had de taak om de overige twee genomineerden per thema te bepalen. Daarvoor kregen zij alle ingevulde deelnameformulieren, beeldmateriaal en video's van de inzenders. Ieder jurylid bepaalde zijn of haar voorkeuren aan de hand van een formulier met aangegeven criteria.

De drie genomineerden per thema werden op de hoogte gebracht. Het begeleidingsteam organiseerde bezoeken aan alle genomineerden op een bijzondere manier: op drie opeenvolgende dagen werden de juryleden door Overijssel vervoerd in een busje (één dag per thema). Zo konden zij de drie inzenders van het betreffende thema ontmoeten, hun pitches aanhoren en de plannen bespreken. Aan het eind van elke dag werd in de bus de top drie bepaald. De inzenders werden op de hoogte gebracht en er werd een finaledag georganiseerd op 31 november 2021. Helaas ging deze dag niet door vanwege aangescherpte coronamaatregelen. In plaats daarvan reed de gedeputeerde langs alle prijswinnaars om hen te feliciteren en de winnende cheque te overhandigen.

## Juryleden & ambassadeurs

Kies voor een team met vakinhoudelijke en betrokken personen met oog voor de mens achter het initiatief.

Elk thema kreeg een jury, bestaande uit twee vaste juryleden en drie juryleden per thema: experts op lokaal en landelijk niveau met een groot netwerk. De jongeren werden vertegenwoordigd door een lid van de Jongerenraad van Overijssel en bij het thema 'Anders Boeren' was een afgevaardigde van het Overijsselse Agrarische Jongeren Kontakt (OAJK) aanwezig. De juryleden beoordeelden de plannen met opbouwende kritiek en besloten gezamenlijk wie de genomineerden en de uiteindelijke winnaars werden.

Elk thema had ook ambassadeurs: lokale en semi-lokale vertegenwoordigers uit het themawerkveld. Zij hielpen bij het bekendmaken van de prijsvraag, het attenderen van mogelijke deelnemers en het verbreden van het idee om erfgoed in te zetten bij huidige opgaven. De ambassadeurs waren bestuursleden van waterschappen, onderwijsinstellingen, monumentenwacht, stichtingen, ingenieursadviesbureaus, afgevaardigden van minderheidsgroepen en een beleidsadviseur van de provincie. Door inhoudelijke bijeenkomsten met de ambassadeurs te organiseren, werden cross-overs gemaakt.

## AANSTREEKELIJK

Dit stuk voor Twintien streekhandelaars



### Nazorg

Nazorg is een heel belangrijk onderdeel van de campagne. Jij kunt helpen om het plan, ook al heeft het niet gewonnen, toch verder te brengen. Dit kan in groepsverband of individueel. Zoek hiervoor mensen met expertise, bijvoorbeeld op het gebied van financiering of hulp om de uitvoerbaarheid te vergroten.

Het team van Erfgoed Sterren en de coaches hebben veel tijd besteed aan nazorg, zowel in groepsverband als individueel. In groepsverband werden bijeenkomsten en webinars georganiseerd over thema's zoals het ontwikkelen van projectplannen, financiering en het bevorderen van de uitwisseling tussen de initiatiefnemers.

De coaches waren experts uit het werkveld die hands-on ondersteuning boden aan de initiatiefnemers. Het team en de coaches hielpen door deuren te openen, aanwezig te zijn bij gesprekken en mee te denken over ontwerpen.

## Video's

### Erfgoed Sterren

Aanstreekelijk

Geurwandeling Hasselt

Kats van een rabat

Buitendelen Lettele

Tapijtmuseum Genemuiden

### Voorbeeld Sterren

Sociale kwaliteit - Cesme

Vakmensen gezocht - RIBO

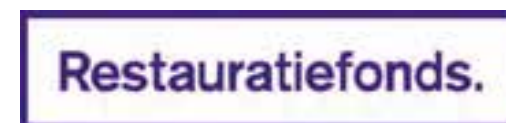
Duurzaamheid - Deventer

Klimaatadaptatie - Lankheet



# Sponsoren

Bijgaand overzicht van sponsoren.





Erfgoed Sterren is een initiatief van Het Oversticht en wordt mogelijk gemaakt door de Provincie Overijssel.