



Wetenschapswinkel

Ondernemers en vrijwilligers samen in een voedselinitiatief

De (on)mogelijkheden van een samenwerkingsverband van boeren en burgers;
de praktijk in Almere

Marcel Vijn en Esther Veen

rapport 329
mei 2016



WAGENINGEN UR
For quality of life

Wetenschapswinkel

Ondernemers en vrijwilligers samen in een voedselinitiatief

De (on)mogelijkheden van een samenwerkingsverband van boeren en burgers;
de praktijk in Almere

Marcel Vijn en Esther Veen

rapport 329
mei 2016



WAGENINGEN **UR**
For quality of life

Colofon

Titel	Ondernemers en vrijwilligers samen in een voedselinitiatief
Trefwoorden	Lokaal voedselinitiatief, producenten, vrijwilligers, samenwerkingsverband
Keywords	Local food initiative, producers, volunteers, coalition
Opdrachtgever	Almeerse Weelde
Projectuitvoering	Marcel Vijn Esther Veen Studenten: Matthijs Bakker, Lucie Dudakova, Nikki Groen, Konstantinos Karanasios, Duif Kraamwinkel, Jadu Nederbragt en Nienke van der Poel
Projectcoördinatie	Marcel Vijn
Financiële ondersteuning	Wageningen UR Wetenschapswinkel
Begeleidingscommissie	<ul style="list-style-type: none">• Tineke van den Berg, Almeerse Weelde• Arjan Dekking, Almeerse Weelde• Majorie Former, Almeerse Weelde• Peter Post, gemeente Almere• Gerda Lenselink, Vereniging Buitenstad• Lèneke Pfeiffer, Wetenschapswinkel Wageningen UR

Fotoverantwoording	De foto's, kaartjes en figuren zijn vervaardigd door de auteurs of de meewerkende studenten, tenzij anders aangegeven
Vormgeving	Wageningen UR, Communication Services
Druk	RICOH, 's-Hertogenbosch
Bronvermelding	Verspreiding van het rapport en overname van gedeelten eruit worden aangemoedigd, mits voorzien van deugdelijke bronvermelding
ISBN	978-94-6257-807-4
DOI	http://dx.doi.org/10.18174/380373

Wageningen UR, Wetenschapswinkel rapport 329

Ondernemers en vrijwilligers samen in een voedselinitiatief

De (on)mogelijkheden van een samenwerkingsverband van boeren en burgers; de praktijk in Almere

Rapportnummer 329

Ing. Marcel Vijn
Dr. Esther Veen
Wageningen, mei 2016

Almeerse Weelde

p/a Kempphaanpad 14
1358 AC Almere

Almeerse Weelde is een groep van twintig tot dertig mensen die gepassioneerd en ambachtelijk bezig zijn met voedsel uit de eigen omgeving. Er worden producten onder het Almeerse Weelde label verkocht, er is een cateringbedrijf en er worden kookworkshops en eetbare wandelingen verzorgd. Daarnaast werkt Almeerse Weelde aan bewustwording, kennisoverdracht en enthousiasmeren voor lokaal voedsel.

Wageningen UR, Praktijkonderzoek Plant & Omgeving

Postbus 430
8200 AK Lelystad
0320 291111

www.wageningenur.nl/nl/Expertises-Dienstverlening/Onderzoeksinstituten/praktijkonderzoek-plant-omgeving/Sectoren/Stad-Groen-Landbouw.htm

Praktijkonderzoek Plant & Omgeving (PPO) is onderdeel van Wageningen UR. Binnen PPO doet het team Stad-Land Relaties onderzoek naar regionaal voedsel en de verbindingen tussen stad en platteland.

Wageningen UR, Wetenschapswinkel

Postbus 9101
6700 HB Wageningen
(0317) 48 39 08
wetenschapswinkel@wur.nl

Maatschappelijke organisaties zoals verenigingen en belangengroepen, die niet over voldoende financiële middelen beschikken, kunnen met onderzoeksvragen terecht bij de Wageningen UR Wetenschapswinkel. Deze biedt ondersteuning bij de realisatie van onderzoeksprojecten. Aanvragen moeten aansluiten bij de werkgebieden van Wageningen UR: duurzame landbouw, voeding en gezondheid, een leefbare groene ruimte en maatschappelijke veranderingsprocessen.

Inhoud

Woord vooraf	7
Samenvatting	9
Summary	11
1 Inleiding	13
1.1 Introductie	13
1.2 Doelstelling	13
1.3 Methoden	14
1.4 Leeswijzer	15
2 Heden	17
2.1 Het ontstaan van Almeerse Weelde	17
2.2 Het functioneren van Almeerse Weelde	19
2.2.1 Het concept	19
2.2.2 Organisatie	21
2.2.3 Productkwaliteit	22
2.2.4 Vrijwilligers versus ondernemers	23
2.3 De blik van buiten	24
2.3.1 Consumenten	24
2.3.2 Externe partijen	25
2.3.3 Onderzoekers (op basis van gesprekken met deelnemers)	26
3 Toekomst intern	29
3.1 Toekomstvisies	29
3.1.1 Organisatie – maatschap met winkelruimte	29
3.1.2 Diensten – jongeren betrekken en kennis verspreiden	29
3.1.3 Netwerkfunctie – enthousiastelingen samen brengen	30
3.2 Professionalisatie en kleinschaligheid	31
3.2.1 Wat is daarvoor nodig	32
3.2.2 De samenstelling van de groep	33

4	Toekomst extern	35
4.1	Toekomstvisies	35
4.2	Wat is daarvoor nodig	36
4.3	Samenwerkingsmogelijkheden	36
5	Gezamenlijke visie, strategie en organisatiemodel	37
	Nawoord: De doorontwikkeling van Almeerse Weelde	39
	Literatuur	43

Woord vooraf

Almeerse Weelde bestaat nu ongeveer vijf jaar. In deze periode hebben we er bewust voor gekozen om Almeerse Weelde zich organisch te laten ontwikkelen. Dit heeft goed gewerkt. Er is een groep van ongeveer dertig mensen ontstaan die zich op één of andere manier verbonden heeft met Almeerse Weelde. Er is een groep mensen die vooral hobbymatig aan de slag is met het verzamelen en verwerken van producten uit de natuur en de moestuinen. Er is een groep mensen die tegen een kleine onkostenvergoeding kookworkshops geeft. Er is een groep professionele producenten die, voor bijzondere gelegenheden of structureel, haar producten onder het label van Almeerse Weelde op de markt brengt of wil brengen.

Tegelijkertijd maken partijen (gemeente, provincie en onderwijsinstellingen) graag gebruik van Almeerse Weelde bij de promotie van Almere. Mandjes met producten van Almeerse Weelde reizen de hele wereld over. Het boek "Almerse Weelde, eten voor het oprapen" is bijna uitverkocht.

Kortom de formule werkt; Almeerse Weelde vergroot de bewustwording, versterkt het imago en zet aan tot actie. Hiermee zijn de belangrijkste doelen bereikt. Tijd dus voor een nieuwe fase in de ontwikkeling van Almeerse Weelde.

Hierbij is vooral het onderscheid tussen de mensen die hobbymatig of professioneel met Almeerse Weelde aan de slag willen cruciaal. Het Wetenschapswinkelproject heeft ons geleerd dat dit onderscheid ook voor potentiële nieuwe producenten, en vooral ook potentiële afnemers heel belangrijk is. Als Almeerse Weelde meer wil met professionele producenten en afnemers ontkomt Almeerse Weelde er niet aan zich zelf ook verder te professionaliseren en veel zaken te formaliseren.

Maar alleen professionaliseren en formaliseren is als het kind met het badwater weggooien. Met andere woorden hoe bedenken we een formule waarbij we het goede behouden en tegelijkertijd de zwakke punten verbeteren. Dit lijken bijna duivelse dilemma's.

We zijn dan ook erg blij met de professionele inzet van de Wetenschapswinkel en de onbevangen blik van de Wageningse ACT-groep. De workshop met de ACT-groep en aanbevelingen in dit rapport helpen ons om bewuste keuzes te maken bij de ontwikkeling van Almeerse Weelde. Wordt vervolgd.

Tineke van den Berg en Arjan Dekking, Almeerse Weelde

Samenvatting

Almeerse Weelde is een groep van ongeveer dertig mensen die gepassioneerd en ambachtelijk bezig is met voedsel uit de eigen omgeving. Zo worden producten onder het Almeerse Weelde label verkocht, is er een cateringbedrijf en worden kookworkshops en eetbare wandelingen verzorgd. Naast het werken met en verwerken van lokale producten, werkt Almeerse Weelde ook aan bewustwording en kennisoverdracht over en enthousiasmeren voor lokaal voedsel.

Er zijn binnen Almeerse Weelde twee groepen met verschillende interesses. Eén groep heeft een passie voor de productie en bereiding van lokaal voedsel op vrijwilligersbasis. Deze groep heeft vooral plezier van de sociale voordelen van het lid zijn van Almeerse Weelde. De tweede groep is meer gericht op een bedrijfsmatige aanpak en wil de producten van Almeerse Weelde op commerciële basis verkopen. Dit geeft problemen bij de besluitvorming, bijvoorbeeld over standaarden voor volume en kwaliteit van producten. Daardoor is Almeerse Weelde in een impasse gekomen. Om uit deze impasse te komen en de gewenste ontwikkelingsrichting te bepalen, kan een driestappenplan worden doorlopen:

1. Het ontwikkelen van een **gezamenlijke visie**, gebaseerd op gezamenlijke waarden;
2. De gezamenlijke visie omzetten in een **strategie**;
3. Een bij de strategie passend **organisatiemodel** ontwikkelen.

Met het doorlopen van deze stappen kan Almeerse Weelde zich ontwikkelen tot een duurzame, toekomstgerichte organisatie voor lokaal voedsel.

Summary

Almeerse Weelde is a group of around thirty people who are occupied, with passion and craftsmanship, with food from their local area. Products are sold under the Almeerse Weelde label, there is a catering company, there are cooking workshops, and edible walks are organised. Besides the production and processing of local products, Almeerse Weelde also aims to raise awareness, knowledge and enthusiasm for local food.

There are two groups, with different interests, within Almeerse Weelde. One group has a passion for the production and preparation of local food on a volunteer basis. This group especially enjoys the social benefits of being a member of Almeerse Weelde. The second group is more focused on a commercial approach and wants to sell the products of Almeerse Weelde on a commercial basis. This causes problems when decisions need to be made, on for example, standards for volume and quality of products. Thereby Almeerse Weelde has entered an impasse. To get out of this impasse and to determine the desired direction of development, three steps can be taken:

1. Developing a **common vision**, based on shared values;
2. Convert the common vision into a **strategy**;
3. Develop an **organisational model** that suits the strategy.

By following these steps Almeerse Weelde can progress into a sustainable, future-oriented organisation for local food.

1 Inleiding

1.1 Introductie

Almeerse Weelde (AW) is een groep van ongeveer dertig mensen die gepassioneerd en ambachtelijk bezig is met voedsel uit de eigen omgeving. Veel van hen doen dit in een hobbymatige sfeer, maar een aantal werkt op meer professionele wijze. Zo worden producten onder het Almeerse Weelde label verkocht, is er een cateringbedrijf en worden kookworkshops en eetbare wandelingen verzorgd. Naast het werken met en verwerken van lokale producten, werkt Almeerse Weelde ook aan bewustwording en kennisoverdracht over en enthousiasmeren voor lokaal voedsel. Zie ook www.almeerseweelde.nl.

De meeste deelnemers van Almeerse Weelde werken in een hobbymatige sfeer, maar een aantal werkt op meer professionele wijze. Deze tweedeling in "professionals" en "hobbyisten" biedt kansen, omdat de passie blijft overheersen; mensen zijn betrokken bij Almeerse Weelde omdat ze daar plezier aan beleven. Anderzijds betekent het ook dat constant de balans moet worden gezocht tussen de sociale en de wat meer economisch gedreven deelnemers. Bovendien is er slechts een geringe drive om de economische potentie van Almeerse Weelde te benutten, terwijl dit belangrijk is voor het succes van de meer economisch gedreven deelnemers.

Momenteel bevindt Almeerse Weelde zich in een impasse; het is onduidelijk in welke richting het kan – en wil – ontwikkelen, in hoeverre de deelnemers daar hetzelfde over denken, en in hoeverre de deelnemers überhaupt gezamenlijk verder kunnen als één initiatief. Almeerse Weelde heeft de Wetenschapswinkel van Wageningen UR gevraagd haar te helpen bij het nadenken over en het eventueel uitzetten van een strategie voor de toekomst, met daarin aandacht voor het verder ontwikkelen van het 'concept Almeerse Weelde'.

1.2 Doelstelling

Doel van dit onderzoek is de beantwoording van de volgende vraag:

Welke stappen kan Almeerse Weelde nemen om zich tot een duurzame, toekomstgerichte organisatie voor lokaal voedsel te ontwikkelen?

Om deze stappen te kunnen benoemen moeten er eerst een aantal subvragen worden beantwoord. Deze vragen richten zich op het heden, de toekomst van het initiatief *intern*, en de toekomst van het initiatief *extern*:

- **Heden:** Hoe zit Almeerse Weelde in elkaar? Wat vertelt een kritische blik van buiten?
- **Toekomst intern:** Waar moet het heen met Almeerse Weelde *volgens de deelnemers*? Zitten ze op één lijn of zijn er verschillen? Zijn deze verschillen te overbruggen in één club? Hoe dan?
- **Toekomst extern:** Wat zijn de *verwachtingen van anderen* (= niet deelnemers) met betrekking tot de ontwikkeling van Almeerse Weelde? Welke producten en diensten verwachten ze? Verwachten ze een meer professionele benadering of 'heeft het hobbymatige ook wel iets'? Zijn ze bereid voor een meer professioneel product of meer professionele dienst te betalen?

1.3 Methoden

Om bovenstaande vragen te beantwoorden hebben onderzoekers en MSc studenten de volgende methoden gehanteerd:

Interviews

We hebben semi-gestructureerde interviews gehouden met zeven deelnemers van Almeerse Weelde, zie Tabel 1. Daarnaast hebben we interviews gehouden met acht externe partijen, zie Tabel 2. Daarbij is gezocht naar een brede mix aan respondenten; dat betekent dat we met afnemers van de Almeerse Weelde producten en potentiële afnemers hebben gesproken, maar ook met de gemeente en bijvoorbeeld de VVV.

Beide typen interviews draaiden om het huidige functioneren van Almeerse Weelde en om de vraag hoe Almeerse Weelde zich in een ideale situatie verder zou moeten ontwikkelen.

Tabel 1. Geïnterviewde deelnemers Almeerse Weelde

Geïnterviewde	Rol in Almeerse Weelde
1	Zijdelings bij Almeerse Weelde betrokken, verricht allerhande hand- en spandiensten op de Stadsboerderij.
2	Maakt bloemstukken voor de Stadsboerderij en helpt met de rondleidingen voor schoolklassen.
3	Maakte kookboek over Almeerse Weelde en is daarna het kinderkookcafé begonnen. Runt het kinderkookcafé als vrijwilliger, samen met andere betrokkene.
4	Hobby-kok met grote tuin die jam, azijn, sappen en chutneys maakt van lokale producten. Werkt als vrijwilliger voor Almeerse Weelde door bijvoorbeeld op markten te staan. Heeft daarnaast eigen cateringbedrijf.
5	Vermaalt graan (onder andere van de Stadsboerderij) tot meel en maakt daar pannenkoeken en pannenkoekenmeel van. Soms maakt hij koekjes en brood. Ziet zichzelf als hobbyist maar verdient wel geld met deze hobby.
6	Eén van de initiators van Almeerse Weelde, wildplukker en -oogster. Zijn oogst wordt gebruikt in allerlei Almeerse Weelde producten.
7	Eén van de initiators van Almeerse Weelde, betrokken bij de Stadsboerderij. Verkoopt eigen conserven onder het Almeerse Weelde label.



Tabel 2. Geïnterviewde externe partijen

Partij	Relatie met Almeerse Weelde
Biologische winkel in Almere	Verkoopt conserven van de Stadsboerderij onder Almeerse Weelde label.
Lokale ijsmaker en -verkoper	Heeft sporadisch – bijvoorbeeld tijdens een oogstfeest op de stadsboerderij - producten geplukt door een deelnemer van Almeerse Weelde (denk aan mirabellen) in zijn ijs verwerkt. Gaat binnenkort ijs maken van melk van een lokale melkveehouder. Wil in de toekomst een eigen ijszaak openen en dan eventueel meer met het verwerken van lokale producten gaan doen.
Een regionale biologische webwinkel	Verkoopt conserven van de Stadsboerderij onder Almeerse Weelde label. Het product staat prominent op de website en vervangt een regulier product.
VVV Almere	Verkoopt producten van Almeerse Weelde (jam, honing, mosterd en siroop). De producten worden los verkocht maar ook als onderdeel van pakketjes. In de VVV zijn ook folders van Almeerse Weelde te verkrijgen, en het kookboek is hier te koop.
Lokale biologische groenteteler	Heeft geen specifieke samenwerking met Almeerse Weelde.
Dienst stadsbeheer, gemeente Almere	Heeft geen specifieke samenwerking met Almeerse Weelde.
Floriadeteam van de gemeente	Heeft geen specifieke samenwerking met Almeerse Weelde, maar gebruikt producten van Almeerse Weelde als 'smeermiddel', bijvoorbeeld tijdens bijeenkomsten met wethouders.
Economic Development Board Almere (EDBA)	Heeft geen specifieke samenwerking met Almeerse Weelde.

Naast de inzet van de onderzoekers is ook een zogenaamd ACT-team ingezet. ACT staat voor het vak Academic Consultancy Training. Dit vak wordt gevolgd door de meeste MSc studenten van Wageningen UR. In groepen van ongeveer zes werken studenten aan een 'echte' consultancy opdracht, met een 'echte' opdrachtgever. Omdat het vak slechts acht weken duurt, kan een ACT-team als een snelkookpan werken; studenten zijn intensief met een onderwerp bezig, en komen daarbij vaak met nieuwe, innovatieve en onverwachte ideeën. De ACT-groep heeft o.a. een negental bezoekers van het oogstfeest op de Stadsboerderij Almere geïnterviewd over hun kennis van en belangstelling voor Almeerse Weelde.

Workshop met stakeholders

Er is een workshop georganiseerd met deelnemers en potentiële deelnemers van Almeerse Weelde. Hierbij zijn de voorlopige conclusies besproken en is een eerste aanzet gedaan om een gezamenlijke visie te ontwikkelen.

1.4 Leeswijzer

We bespreken de drie onderwerpen heden, toekomst intern en toekomst extern elk in een apart hoofdstuk. We eindigen het rapport met de stappen die Almeerse Weelde kan zetten om zich tot een duurzame, toekomstgerichte organisatie voor lokaal voedsel te ontwikkelen.

2 Heden

In dit hoofdstuk reflecteren we op hoe Almeerse Weelde is ontstaan, en hoe het functioneert. We doen dat aan de hand van de interviews met deelnemers. We eindigen het hoofdstuk met een 'kritische blik van buiten'. Wat valt op aan het reilen en zeilen van Almeerse Weelde?

2.1 Het ontstaan van Almeerse Weelde

Almeerse Weelde is in 2011 ontstaan vanuit een uitje van gemeenteambtenaren. Tijdens dit uitje was er een gezamenlijke maaltijd op de Stadsboerderij, en er werden voornamelijk Almeerse producten gegeten. Voor het eerst vielen de woorden 'Almeerse Weelde'. Twee betrokkenen van de Stadsboerderij waren hierbij aanwezig en besloten dat ze iets met die woorden moesten doen, omdat het raakte aan dat waar ze al aan werkten.



Almeerse Weelde is daarna langzaam gegroeid vanuit de Stadsboerderij. Sinds er een aantal jaren geleden een nieuw gebouw bij de Stadsboerderij is gebouwd – het Voorhuis – trekt ze veel kleine ondernemers aan. Zij gebruiken de keuken om hun eigen producten te maken. Bovendien is de wekelijkse boerenmarkt een goed verkooppunt voor de producten. Ook komen er veel vrijwilligers op de Stadsboerderij, bijvoorbeeld voor het organiseren van het Oogstfeest. Zo haakten er verschillende mensen aan, maar er was geen samenhang in de groep. Sommige mensen bakten koekjes of maakten jams, maar er was ook iemand met een homeopathische praktijk, en iemand met een klusbedrijf.

Eén van de initiators van Almeerse Weelde heeft toen een aantal mensen bijeen geroepen, om te kijken wat de groep samen zou willen doen. Iedereen nam iets te eten mee, en zo ontstond een proeverij van alle producten die werden gemaakt. Vanaf toen werd elk jaar één of twee keer zo'n samenkomst georganiseerd, en langzaam breidde het netwerk zich uit, en ontstond een idee over wat Almeerse Weelde zou kunnen zijn.



Vervolgens raakte een diëtiste en schrijfster verbonden. Zij besloot een boek over Almeerse Weelde te schrijven, met daarin verhalen over de producenten, gecombineerd met recepten. Hierdoor werden de betrokkenen ertoe aangezet concreet te benoemen wat Almeerse Weelde eigenlijk is. Er werd een website gemaakt, er werd een folder ontworpen en er werden etiketten gedrukt, en ook dat zorgde ervoor dat Almeerse Weelde concreet moest worden gemaakt. Zo is Almeerse Weelde in de loop der jaren van een vaag begrip een steeds concreter idee/concept geworden.



Almeerse Weelde is nu een 'belevings- of saamhorigheidsconcept'. Educatie of bewustwording is daar nadrukkelijk onderdeel van. Dat betekent dat de deelnemers van Almeerse Weelde niet allemaal producent zijn; sommigen houden zich bezig met educatie, het verzorgen van workshops, rondleidingen op de boerderij of kinderkookcafé's. Die 'workshoppoot' is net zo belangrijk als de 'productenpoot'. Het netwerk van Almeerse Weelde bestaat nu uit 20 tot 30 deelnemers, met o.a. de volgende activiteiten: verkoop van producten (vlees en groenteconserven), crêpes, taarten en koekjes bakken, wildplukken, producten verwerken, catering, jam maken, homeopathie, bloemschikken, kinderkookcafé, houtverwerking, honing, bier brouwen, ijs maken, koken, zuurkool inmaken en communicatie.



2.2 Het functioneren van Almeerse Weelde

2.2.1 Het concept

De deelnemers van Almeerse Weelde hebben afgesproken dat de ingrediënten die ze gebruiken waar mogelijk uit Almere komen of van zo dichtbij mogelijk. Respondenten zijn het er niet volledig over eens wat 'zo dichtbij mogelijk' precies inhoudt. Eén geïnterviewde geeft de volgende volgorde aan: de eerste keus is zelf produceren, dan komt het vinden in Almere, vervolgens het product halen bij boeren uit de buurt. Een laatste optie is een ingrediënt halen bij het biologisch segment van de groothandel. Een ander zegt: voor Almeerse Weelde ligt de prioriteit op producten van de stadsboerderij, dan op producten uit Almere, dan op de regio, en vervolgens op biologisch.

Er is dus enige onduidelijkheid over het concept, maar sowieso wordt het niet consequent doorgevoerd. Zo komen de producten die gebruikt worden voor het kinderkookcafé niet altijd van Almeerse Weelde's producenten. Dat kan ook niet altijd, want het assortiment is niet compleet, maar er worden ook wel eens ingrediënten bij de Albert Heijn gekocht die ook lokaal beschikbaar zouden zijn. En naast de jam van Almeerse Weelde staat er ook jam van de supermarkt op tafel, voor het geval de kinderen die eerste niet lekker vinden. De lunches die de gasten op de Stadsboerderij krijgen, worden niet (meer) door de cateraar aangesloten bij Almeerse Weelde verzorgd. De huidige

cateraar gebruikt wel vlees en jam van de Stadsboerderij, en koopt ook op de boerenmarkt, maar staat verder los van Almeerse Weelde. De patat die op markten wordt gebakken als activiteit van Almeerse Weelde is ook niet zelfgemaakt. Er wordt biologische patat gebruikt, maar het zou meer in de stijl van het concept zijn zelf aardappels te verbouwen – of lokale aardappels in te kopen – en daar patat van te maken.¹ Overigens zijn alle producten onder Almeerse Weelde label wel biologisch – niet altijd SKAL gecertificeerd.



Bovenstaande impliceert dat er redelijk los met het Almeerse Weelde concept wordt omgegaan. Producten moeten zoveel mogelijk uit Almere komen, maar wel binnen de marges van wat werkbaar is. Eén van de geïnterviewden was wat strenger in de leer. Hij vindt bijvoorbeeld dat catering niet goed past bij Almeerse Weelde omdat klanten vaak specifieke eisen hebben die niet passen bij 'het kopen van producten van de boer' - het concept Almeerse Weelde verliest dan zijn kracht.

Uit de gesprekken met deelnemers blijkt overigens dat Almeerse Weelde meer is dan een groep mensen die producten en diensten leveren. De één omschrijft het als "een filosofie, een manier van leven", de ander als een manier om mensen bewust te maken van wat er groeit en bloeit in Almere, of als een manier om kennis te bundelen en vervolgens uit te dragen, te verspreiden en uit te wisselen. Weer een ander noemt het een verbinding tussen Almeerders. Maar voor iedereen is het belangrijk dat Almeerse Weelde niet alleen producten levert, maar ook bewustzijn creëert, en laat zien wat je allemaal uit je eigen buurt kunt eten. Het gaat om voedsel uit Almere, voor Almeerders, geproduceerd door Almeerders. De diensten die Almeerse Weelde levert – de workshops en rondleidingen – zijn belangrijk voor de verbinding tussen het product en de omgeving, en zijn daarnaast een vorm van voorlichting. Bovendien hebben de diensten meerwaarde in die zin dat ze laten zien dat Almeerse Weelde niet alleen om geld draait, maar ook om dat wat mensen samen neerzetten. Anderzijds geeft een andere geïnterviewde aan dat ze niet zo snel het label Almeerse Weelde op de diensten zou plakken. Zij ziet de diensten wel als manier om mensen meer van hun omgeving te laten zien, en hen de verbinding met de herkomst van hun voedsel mee te geven, maar zou dit niet onder 'Almeerse Weelde' scharen.

¹ Dit blijkt bij nader inzien een misverstand dat voortkomt uit een gebrek aan interne communicatie. De cateraar van Almeerse Weelde, haalt voor de patat aardappels bij Douwe Monnsma uit Zeewolde. Deze snijdt hij zelf en bakt ze voor. Als hij op de boerenmarkt of evenementen staat hoeft hij alleen nog maar af te bakken.

Gezien het lokale karakter van Almeerse Weelde, zijn de inwoners van Almere de voornaamste doelgroep. Almere ontstond zo'n 40 jaar geleden en heeft nu 195.000 inwoners, maar de verwachting is dat de stad doorgroeit naar 350.000 inwoners in 2030. De korte geschiedenis van de stad en de snelle groei hebben hun weerslag in de bevolkingsamenstelling. Zo is 57 procent van de inwoners tussen de 25 en 65 jaar oud, waardoor de bevolking van Almere jonger is dan de meeste Nederlandse steden. Ook heeft 46 procent van de huishoudens kinderen. Dat is 12 procent boven het gemiddelde in Nederland. Bovendien is een relatief hoog percentage van de bevolking van niet-westerse komaf (27 procent).

Almere is niet organisch gegroeid maar op de tekentafel ontworpen. Het is o.a. gebouwd voor mensen uit Amsterdam en omgeving. Als gevolg daarvan hebben veel inwoners van Almere hun werk, vrienden en familie in andere delen van Nederland. Maar liefst 56 procent van de inwoners werkt buiten Almere en forenst dagelijks op en neer. Dit kan van invloed zijn op de sociale cohesie en hoe men tegen initiatieven en activiteiten in Almere aankijkt. Echter, nieuwe generaties zullen Almere wel als hun thuis beschouwen. Ook komen er steeds meer faciliteiten in de stad waardoor mensen kunnen werken, recreëren en hun sociale contacten kunnen hebben binnen Almere. Jongere generaties zullen sterker verbonden zijn met het lokale dan hun ouders en grootouders.

2.2.2 Organisatie

Stadsboerderij Almere functioneert als het centrum van Almeerse Weelde; het is de plek waar de deelnemers elkaar treffen, waar een aantal deelnemers zijn of haar producten verwerkt, en waar verschillende workshops worden gegeven.



Almeerse Weelde is informeel georganiseerd. Tot nu toe is er bijvoorbeeld geen juridische vorm, en zijn er geen 'regels' opgesteld.

Almeerse Weelde is momenteel nog klein en kwetsbaar en de meeste deelnemers zijn het er over eens dat er nieuwe stappen nodig zijn om Almeerse Weelde verder te brengen. Welke stappen dat zijn, is echter onduidelijk. Eén van de initiators probeert de deelnemers regelmatig bij elkaar te roepen en structuur in de organisatie aan te brengen. De andere initiator wilde Almeerse Weelde in eerste

instantie 'organisch' laten groeien, en de vorm de inhoud laten volgen, maar komt daar momenteel enigszins op terug. Professionalisering ligt voor de hand en lijkt onontbeerlijk, maar de moeilijkheid is dat er veel bevoegen burgers als vrijwilliger bij Almeerse Weelde betrokken zijn. Zij willen niet per se een bedrijf starten: niet alle deelnemers staan er dus commercieel in. Almeerse Weelde is dus een diverse groep mensen, en over het algemeen willen de deelnemers 'alle kikers in de kruiwagen houden'. Dat betekent dat het ook voor de vrijwilligers interessant moet blijven.

Een belangrijke vraag is of Almeerse Weelde momenteel wel uit de juiste mensen bestaat om professionalisering mogelijk te maken. Wellicht willen de mensen het wel professioneler aanpakken, maar kunnen ze het niet. Mensen missen bijvoorbeeld de zakelijke vermogens om van Almeerse Weelde een echte business te maken. Ook zijn er onderling verschillen van mening over de kwaliteit van de producten.

2.2.3 Productkwaliteit

Het eerder geschetste spanningsveld tussen het hobbymatige en het bedrijfsmatige deel van Almeerse Weelde uit zich ook in de kwaliteit van de producten. Mensen die hobbymatig werken willen zich niet altijd aan professionele kwaliteitseisen houden. Dat is logisch en begrijpelijk, maar dit betekent ook dat zo iemand niet professioneel kan verkopen - en dat wil men vaak wel. Meerdere respondenten klagen over de kwaliteit en de hygiënestandaarden van aangesloten producenten, waardoor zij niet achter alle producten met Almeerse Weelde label kunnen staan. Ook als mensen vrijblijvendheid hoog in het vaandel hebben staan kan dat botsen met professionele verkoop - er moet immers altijd geleverd kunnen worden. Als voorbeeld wordt de productie van relatiegeschenken genoemd. Als Almeerse Weelde dat serieus wil doen moeten er producten beschikbaar zijn, en moeten die bovendien van voldoende kwaliteit zijn, er mooi uitzien - met mooie etiketten - en gevarieerd zijn. Aan deze eisen kan niet altijd worden voldaan en dat maakt het erg lastig de relatiegeschenken van de grond te krijgen.



2.2.4 Vrijwilligers versus ondernemers

De combinatie van het hobbymatige en het bedrijfsmatige spoor betekent dat Almeerse Weelde bestaat uit vrijwilligers en mensen die geld willen verdienen met hun producten. De meeste producenten kunnen niet leven van de verkoop van hun producten, maar verdienen bijvoorbeeld wel hun investeringen terug of houden een bepaald bedrag over aan de verkoop. De scheidslijn tussen de twee groepen is overigens niet altijd even duidelijk; de cateraar staat bijvoorbeeld ook vaak vrijwillig op markten om het concept Almeerse Weelde uit te dragen, en sommige vrijwilligers krijgen af en toe toch een (onkosten)vergoeding voor hun diensten – als er subsidie beschikbaar is bijvoorbeeld, of als een school naast een rondleiding ook een lunch wil gebruiken (op de lunch zit meer marge dan op de rondleiding, waardoor er budget is om een vrijwilliger een vergoeding te betalen). Bovendien is de zakelijkheid van de meer bedrijfsmatige deelnemers van Almeerse Weelde ook verweven met het hobbymatige: *"Ik ben een zakelijke hobbyist, ik moet er uiteindelijk wel iets aan overhouden. Ik vind het leuk om mijn hobby zakelijk te maken."*²

Doorgaans hebben de vrijwilligers geen moeite met deze situatie. Ze beseffen dat de producenten die hun producten verkopen een bedrijf runnen, terwijl zij er zelf voor gekozen hebben als vrijwilliger aan de slag te gaan. Bovendien heeft het 'vrijwilligerschap' ook voordelen, omdat het vrijblijvender is en daarmee vrijheid oplevert. Toch is het een spanningsveld en kan het rare situaties opleveren. Ook worden vrijwilligers onderling niet altijd gelijk behandeld; zo zijn er vrijwilligers die het kinderkookcafé organiseren tegen een geringe vergoeding, en daarbij hulp krijgen van vrijwilligers die zo'n vergoeding niet ontvangen.

Sommige vrijwilligers zouden overigens wel graag (iets) aan hun inzet willen verdienen. Eén respondent geeft bijvoorbeeld aan dat ze het prima vindt om vrijwilligerswerk te doen, maar niet altijd helemaal gratis wil werken. Het is fijn om financieel gecompenseerd te worden, ook als dat niet vergelijkbaar is met een loon: *"Na zo'n dag ben je kapot en dan houd je twee tientjes over"*. Zij ziet haar werkzaamheden voor Almeerse Weelde als een 'voorinvestering' – wellicht levert het nog eens iets op - ze krijgt er energie van, en het past bij haar professionele werkzaamheden. Anderen zouden hun vrijwillige functie graag omzetten in een meer bedrijfsmatige, maar weten niet hoe. Het is voor vrijwilligers die zelf geen producten maken – die bijvoorbeeld rondleidingen verzorgen – lastig om hun diensten betaald te krijgen. Sommige van hen besteden veel tijd aan de diensten van Almeerse Weelde maar daar is vaak 'moeilijk een prijskaartje aan te hangen'. Het is nou eenmaal makkelijker producten te verkopen dan diensten – vooral ook omdat de diensten vaak worden afgenomen door organisaties als scholen, die vaak weinig middelen beschikbaar hebben. Wat daarbij ook meespeelt is dat dit soort diensten passen binnen Almeerse Weelde's doelstelling om mensen bekend te maken met lokaal voedsel; de rondleidingen hebben daarom ook een ideologisch karakter en Almeerse Weelde staat hier weinig zakelijk in.

² Omdat de interviews niet zijn opgenomen, zijn dit geen letterlijke quotes. Het zijn de weergaves van de auteurs van wat er is gezegd.



2.3 De blik van buiten

Almeerse Weelde gaf aan dat ze een 'kritische blik van buiten' nodig heeft. Daar richten we ons op in de volgende paragrafen. De kritische blik wordt gevormd door consumenten en externe partijen met wie is gesproken, en de kritische blik van de onderzoekers die met verschillende deelnemers van Almeerse Weelde hebben gesproken.

2.3.1 Consumenten

Tijdens het Oogstfeest op de Stadsboerderij Almere (12 september 2015) hebben studenten van Wageningen UR een aantal bezoekers geïnterviewd³.

Alle respondenten hebben interesse in biologisch, lokaal en milieuvriendelijk geproduceerd voedsel. Jongere respondenten waren meer bereid om lokale producten te kopen. De toegevoegde waarde zit in het puur en eerlijk zijn van lokale producten. Ondanks de interesse in lokale producten, waren maar zes van de negen respondenten bekend met het merk 'Almeerse Weelde'. Drie respondenten die bekend waren met Almeerse Weelde, zijn alleen bekend met de producten onder die naam die op de wekelijkse boerenmarkt op de Stadsboerderij worden verkocht. Geen enkele respondent was bekend met de activiteiten van Almeerse Weelde. De respondenten die Almeerse Weelde kennen, gaven aan dat de waarde van de producten ligt in het feit dat het lokale producten zijn van goede kwaliteit, geproduceerd op milieubewuste wijze. Een negatief punt vinden de respondenten dat de producten niet verkrijgbaar zijn in reguliere winkels. Ook vinden respondenten het belangrijk dat lokale producten betaalbaar zijn. Ze gaven aan dat de prijs een beetje hoger mag zijn dan die van reguliere producten.⁴

³ Bakker e.a., 2015.

⁴ Uit onderzoek van Wageningen UR (Vijn e.a., 2013) blijkt dat consumenten bereid zijn om 8 procent meer te betalen voor lokale producten.



Als verteld wordt over de activiteiten van Almeerse Weelde, blijkt een meerderheid van de respondenten belangstellingen te hebben voor evenementen en workshops over voedselproductie, koken, wildplukken, en activiteiten voor kinderen. Hoe jonger de respondenten, hoe meer belangstelling ze hebben voor deze activiteiten.

2.3.2 Externe partijen

De gesprekken met externe partijen maken duidelijk dat Almeerse Weelde een warm hart wordt toegedragen; mensen staan er sympathiek tegenover. Zo geeft de vertegenwoordiger van de Economic Development Board Almere (EDBA) aan dat Almeerse Weelde een leuke uitstraling heeft, en dat hij positief verrast is door de veelheid aan producten en activiteiten. De gemeente ziet Almeerse Weelde als een manier om de openbare ruimte creatiever te gebruiken, en voor de ambtenaar die aan de Floriade werkt is Almeerse Weelde een manier om van Almere een duurzame stad te maken met een positief imago.

Voor lokale ondernemers versterkt het lokale van Almeerse Weelde bovendien het verhaal van de producten die ze maken en/of verkopen. Voor de biologische winkel is de meerwaarde van de producten van Almeerse Weelde bijvoorbeeld dat het zijn winkel onderscheidt van andere; het is een unique selling point. Ook de lokale ijsmaker en de regionale biologische webwinkel zien het (eventuele) gebruik en de verkoop van Almeerse Weelde producten als een manier om hun verhaal te versterken. En de VVV ziet klanten speciaal naar het kantoor komen om de producten te halen.

Beide punten impliceren dat er potentie zit in Almeerse Weelde; niet alleen zijn externen positief over het feit dat Almeerse Weelde bestaat en staan ze achter de doelstellingen, ze zien ook meerwaarde in de producten die geleverd worden. Die producten hebben een verhaal, wat ze een voorsprong geeft. Tegelijkertijd komt Almeerse Weelde niet altijd even professioneel over. De gemeenteambtenaar die zich met de Floriade bezighoudt geeft bijvoorbeeld aan dat ze Almeerse Weelde ziet als *"een initiatief van hobbyisten en vrijwilligers"*. Dat hobbymatige blijkt soms ook uit de samenwerking met verkopers van de producten van Almeerse Weelde. De biologische winkel heeft bijvoorbeeld één van de producenten gevraagd producten te leveren, maar die is daar huiverig voor omdat hij bang is niet aan de vraag te kunnen voldoen. De VVV merkte dat producten niet altijd voorradig zijn, maar ook dat bijvoorbeeld de pesto ging lekken door de temperatuurverschillen in de winkel. De regionale biologische webwinkel is tevreden over de verkoop van de producten, maar geeft daarbij ook aan *"zolang de schaal beperkt blijft gaat de logistiek prima"*.



Anderzijds, het hobbymatige en 'anders-zijn' van Almeerse Weelde heeft ook een bepaalde aantrekkingskracht. De VVV medewerker geeft bijvoorbeeld aan dat seizoensproducten hun charmes hebben en dat het daarom niet erg is dat ze niet altijd voorradig zijn. En een lokale biologische groenteteler spreekt van een prachtig initiatief dat mensen die een passie delen bij elkaar brengt. En de lokale ijsmaker vertelt dat de producten van Almeerse Weelde soms wel te exotisch zijn voor zijn klanten, maar dat hij er in de toekomst misschien wel meer mee wil experimenteren, om zo mensen te informeren en interesseren.

2.3.3 Onderzoekers (op basis van gesprekken met deelnemers)

De interviews met deelnemers van Almeerse Weelde maakten duidelijk dat *het onderscheid tussen Almeerse Weelde en de Stadsboerderij* minimaal is, vooral met betrekking tot de diensten. Het is vaak onduidelijk of een bepaalde activiteit onder Almeerse Weelde valt of niet. Als voorbeeld; op de Stadsboerderij worden rondleidingen georganiseerd voor schoolklassen. Die worden soms begeleid door een vrijwilliger van Almeerse Weelde, en ze werden in het interview ook aangemerkt als activiteit van Almeerse Weelde. Maar het lijkt eigenlijk om een activiteit van de Stadsboerderij te gaan. Een ander voorbeeld is een respondent die naar voren werd geschoven voor de interviews met betrokkenen van Almeerse Weelde, maar die in de praktijk eigenlijk weinig met Almeerse Weelde zoals het nu functioneert van doen lijkt te hebben – ze is vooral vrijwilliger van de Stadsboerderij.

Eén van de respondenten geeft aan dat Almeerse Weelde onderdeel is van de Stadsboerderij, en een manier om mensen bij de Stadsboerderij te betrekken. De betrokkene van de Stadsboerderij stelt dat Almeerse Weelde een middel is om mensen bij hun voedsel en omgeving te betrekken, en dat de Stadsboerderij het bestaan van Almeerse Weelde faciliteert: Almeerse Weelde is een activiteit, de Stadsboerderij is een fysieke plek. En omdat Almeerse Weelde soms ook bij andere activiteiten op de Stadsboerderij past, kunnen verschillende activiteiten elkaar versterken (een imker heeft een plekje op de Stadsboerderij en verkoopt zijn honing onder het Almeerse Weelde label). De verwevenheid van de twee organisaties is dus goed te begrijpen en het verklaart ook dat vrijwilligers niet altijd goed weten of ze bij de Stadsboerderij of bij Almeerse Weelde zijn betrokken. Het lijkt voor de

communicatie en het beeldmerk van Almeerse Weelde echter beter om ze duidelijker uit elkaar te houden. Dat maakt het wellicht makkelijker het concept Almeerse Weelde te promoten.⁵

Daarnaast valt op dat de *groep producenten* die bij Almeerse Weelde betrokken is eigenlijk *erg klein* is. In gesprekken ging het vooral over de conserven van de Stadsboerderij, de pannenkoeken en koeken van één van de producenten, en de jams en chutneys van een andere. Er zijn andere producenten betrokken, zoals de imker en de warmoezerij, maar veel meer is er niet. Zoals gezegd is de workshoppoot van Almeerse Weelde ook belangrijk, en hier zijn dan ook verschillende mensen bij betrokken, maar het relatief kleine assortiment doet vermoeden dat er meer mogelijk moet zijn. De Stadsboerderij houdt bijvoorbeeld ook koeien; waarom wordt dit vlees niet onder Almeerse Weelde label verkocht? Een groter assortiment aan lokale producten zou Almeerse Weelde een stuk duidelijker op de kaart kunnen zetten. Daar wordt inmiddels aan gewerkt.

Uit bijna alle interviews komt naar voren dat de deelnemers van Almeerse Weelde in principe voor professionalisering zijn, maar dat de meeste van hen *niet bereid zijn dat ook daadwerkelijk op te pakken*. Een producent geeft bijvoorbeeld aan dat het allemaal professioneler moet worden, maar zegt tegelijkertijd dat hij niet meer tijd en moeite in Almeerse Weelde en/of zijn eigen producten wil steken. Iemand die de workshops organiseert vindt ook dat er meer structuur en een duidelijkere organisatie moet komen, maar heeft zelf niet meer tijd te besteden. Hoewel het logisch is dat mensen niet oneindig veel tijd kunnen spenderen aan Almeerse Weelde – helemaal omdat veel betrokkenen niet betaald worden voor hun activiteiten – roept dit wel de vraag op hoe Almeerse Weelde zou moeten professionaliseren als mensen niet bereid zijn daar tijd en moeite in te steken.



Professionaliseren vergt denkwerk, zoekwerk, en het nemen van praktische stappen, en dat kost tijd en soms geld. Veel betrokkenen geven aan dat een extern iemand een trekkerrol op zich zou moeten nemen, maar zo'n extern iemand moet ook worden gezocht, en wellicht betaald. Professionaliseren gaat dus niet 'zomaar'. Bovendien zou een professionaliseringsslag betekenen dat de producenten een betere of in elk geval meer stabiele kwaliteit moeten leveren, en bereid moeten zijn om aan voorraadbeheer te doen. Een aantal producenten ziet dat niet zitten; ze maken hun

⁵ Natuurlijk heeft deze verweving ook duidelijke voordelen. Het kinderboekcafé huurt de keuken van de Stadsboerderij voor een lager bedrag, omdat het ook uitstraling heeft voor de stadsboerderij, en in die zin promotie is.

producten omdat ze dat leuk vinden, en willen daarbij niet aan banden worden gelegd of deadlines opgelegd krijgen. Dat is begrijpelijk, maar het maakt ook duidelijk dat het hobbymatige aspect van Almeerse Weelde zich moeilijk laat rijmen met de wens tot professionaliseren.



3 Toekomst intern

In dit hoofdstuk beschrijven we hoe de deelnemers van Almeerse Weelde de toekomst voor zich zien, en wat daar volgens hen voor nodig is. We doen dat op basis van de zeven interviews met deelnemers.

3.1 Toekomstvisies

We hebben de respondenten gevraagd hoe zij Almeerse Weelde graag zien in de toekomst. Bij het beantwoorden van die vraag mochten ze 'best een beetje dromen'; hoe zou Almeerse Weelde eruit zien in een ideale wereld? Er kwamen vanzelfsprekend heel verschillende antwoorden op deze vraag, maar niemand bleek specifiek in te gaan op de producten zelf, of het assortiment. Antwoorden richtten zich op de organisatie van Almeerse Weelde, de aangeboden diensten, en haar netwerkfunctie.

3.1.1 Organisatie – maatschap met winkelruimte

Slechts twee respondenten gaan in op de organisatie van Almeerse Weelde. Eén van hen geeft aan dat "*wanneer Almeerse Weelde echt iets wil worden, het een maatschap moet worden*". Zo'n maatschap kan gezamenlijk producten verkopen en bestaat bijvoorbeeld uit vijf boeren en vier mensen die waarde toevoegen aan de producten van die boeren. De producten kunnen worden verkocht in een boerderijwinkel of in een marktkraam in de biologische winkel. De coöperatie is nodig om ondernemerschap mogelijk te maken; veel ondernemers zijn individueel te klein. Als coöperatie kun je samen investeren, samen afzetten en gezamenlijk inkopen. Tegelijkertijd moet de groep zo klein en kernachtig mogelijk zijn, want dan zijn er zo weinig mogelijk schakels. Een andere geïnterviewde zou het fijn vinden als Almeerse Weelde een ondernemerscollectief zou zijn, met een gezamenlijke ruimte waar mensen elkaar vinden en verder kunnen helpen.

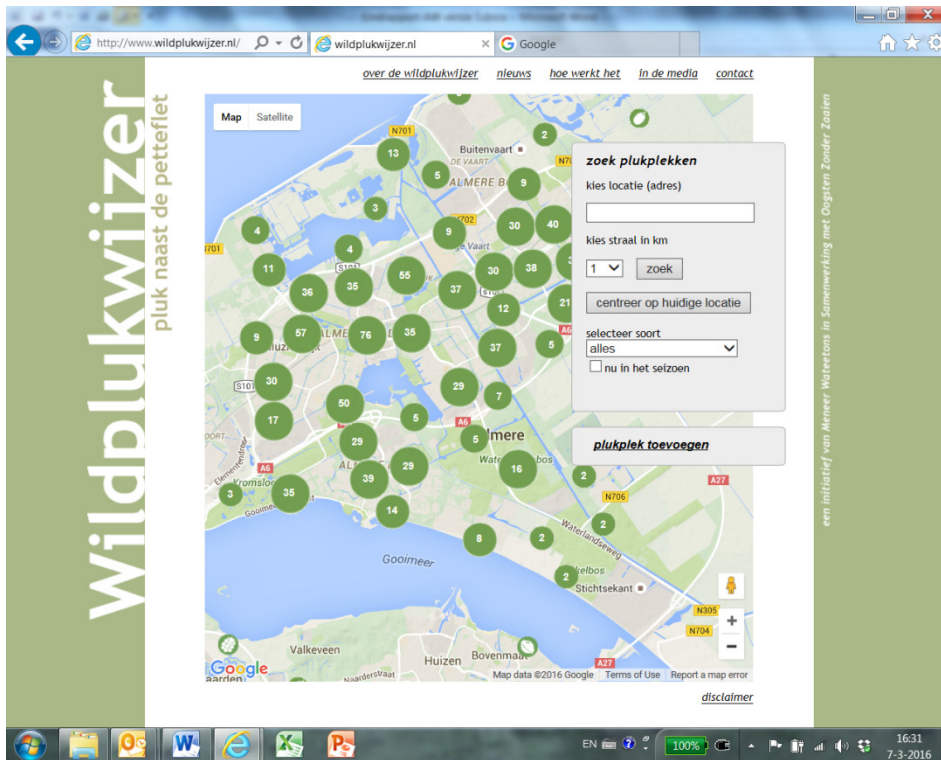
3.1.2 Diensten – jongeren betrekken en kennis verspreiden

Een aantal geïnterviewden heeft ideeën over de diensten van Almeerse Weelde. Zo zou één van de mensen die we gesproken hebben graag willen dat een groep enthousiaste mensen aan de slag gaat met het in kaart brengen van al het eetbare dat groeit in Almere, en dat promoot door te laten zien wat er allemaal groeit en wat je daarmee kunt. Die groep enthousiastelingen kan ook activiteiten in de wijk organiseren, en er scholen bij betrekken. Met andere woorden, een groep mensen die kennis verspreidt vanuit de boerderij de wijk in, in plaats van mensen te vragen naar de boerderij te komen.

Ook een andere respondent betreft graag meer jongeren bij wat Almeerse Weelde doet. Zij zou graag zien dat Almeerse Weelde zich ontwikkelt tot een veldwerkcentrum, van waaruit je de omgeving kan laten zien. Er kunnen klassen worden rondgeleid, met als basis de boerderij, en leerlingen wordt aandacht voor de omgeving bijgebracht. Dit kan dan worden gekoppeld aan voeding, bijvoorbeeld door wildplukken.⁶ Iemand anders focust vooral op het verspreiden van kennis, en het uitdragen van wat er lokaal allemaal mogelijk is.

Een vierde ziet een sterkere koppeling voor zich van producten en diensten. Jongeren uit de zorg kunnen bijvoorbeeld jams maken op de boerderij.

⁶ Almeerse Weelde heeft een belangrijke bijdrage geleverd aan het vullen van www.wildplukwijzer.nl.



3.1.3 Netwerkfunctie – enthousiastelingen samen brengen

Almeerse Weelde kan als verbindende schakel tussen mensen fungeren en een netwerkfunctie vervullen. Er zijn verschillende initiatieven in Almere; een respondent geeft aan dat het zou leuk zou zijn die met elkaar te verbinden binnen Almeerse Weelde. Dan ontstaan er onderlinge contacten tussen de mensen die met die initiatieven bezig zijn. Dat hoeft niet per se Almeerse Weelde te heten, maar kan wel via Almeerse Weelde vormgegeven worden. Zo'n netwerk kan als doel hebben om mensen die iets hebben met lokaal voedsel bij elkaar te brengen. Het gaat er, volgens dezelfde respondent, dan niet alleen om mensen bereid te vinden lokale jam te kopen, maar juist ook om mensen enthousiast te maken zelf jam te maken, of zelf noten te rapen. Er zouden meer imkers in Almere moeten zijn, en meer wijnmakers. Het zou inspirerend zijn die samen te laten komen, en samen een community te vormen. De Stadsboerderij is ook al enigszins zo'n community, maar Almeerse Weelde zou het vehikel kunnen zijn om het te laten groeien.



Het zou ook fijn zijn, geeft een andere respondent aan, als er een groter netwerk van vrijwilligers zou zijn. Dan kunnen de diensten van Almeerse Weelde ook professioneler worden opgezet. Nu wordt er bijvoorbeeld geen reclame gemaakt voor het kinderkookcafé, simpelweg omdat de beschikbare vrijwilligers het werk anders niet aankunnen. Een grotere groep vrijwilligers zou het ook mogelijk maken om bijvoorbeeld zelf een afdeling van Slow Food op te starten waarmee Almeerse Weelde naar buiten kan treden.

Geïnterviewden zien dus mogelijkheden voor een netwerk, bestaande uit enthousiastelingen rondom lokaal voedsel, of die nu zelf producten maken of als vrijwilliger aan de slag willen. Zo'n netwerkfunctie past overigens goed bij één van de doelen van Almeerse Weelde; mensen enthousiast maken voor lokaal voedsel. Anderzijds vragen meerdere respondenten zich af of Almere wel de juiste plek is voor zo'n netwerk, en of er wel genoeg enthousiastelingen zijn. Hoewel de boerenmarkt goed loopt – er komen zo'n 200 tot 250 klanten per week – kent Almere maar een beperkt percentage inwoners dat voor 'alternatief' gaat. De vertegenwoordiger van de Stadsboerderij geeft bijvoorbeeld aan dat 80% van de 30.000 bezoekers per jaar niet geïnteresseerd is in duurzaam voedsel, maar "*gewoon koeien wil kijken*". Waar zijn de mensen die zich met lokaal en duurzaam voedsel bezig houden te vinden, of bestaat het soort betrokkenheid dat je in andere steden ziet niet in Almere?

De twijfel over of er überhaupt mensen met ambities op het gebied van duurzaamheid zijn in Almere, roept de vraag op of er wel mensen zijn om zo'n netwerk te vormen. Als die er niet zijn, geeft een geïnterviewde aan, dan heeft het eigenlijk ook geen zin om reclame te maken voor Almeerse Weelde, dan hoef je geen folders te drukken. Tegelijkertijd is het wel belangrijk naamsbekendheid te genereren zodat de mensen die zich wél willen aansluiten hen kunnen vinden. Overigens zijn andere respondenten optimistischer. Een geïnterviewde geeft bijvoorbeeld aan dat mensen het lokale steeds meer waarderen en dat er elke zaterdag op de markt meer aandacht is.

3.2 Professionalisatie en kleinschaligheid

Er leven dus verschillende ideeën over waar Almeerse Weelde naartoe zou moeten (die elkaar overigens niet in de weg hoeven staan). Tijdens de interviews is echter ook meer concreet besproken of Almeerse Weelde zou moeten professionaliseren. De meeste respondenten vinden van wel. Tegelijkertijd geven veel respondenten aan zelf niet bereid te zijn veel meer tijd en moeite in Almeerse Weelde te steken. Voor sommige mensen heeft dat ermee te maken dat ze vrijwilliger zijn, en dat de tijd die Almeerse Weelde hen kost wel moet opwegen tegen wat het voor hen oplevert. Maar ook één van de respondenten die geld verdient met zijn producten wil geen energie steken in professionalisering. Hij houdt van de vrijheid te produceren wanneer hij dat wil, en vindt het genoeg alleen op de boerenmarkt te verkopen. Wat ook meespeelt is dat – nu Almeerse Weelde nog aan het begin staat – onduidelijk is wat een professionaliseringsslag zou kunnen opleveren: "*Ik zie graag dat Almeerse Weelde professioneler wordt, maar die slag moet dan ook iets opleveren. Ik heb geen zin om elke week op een markt te staan, bijvoorbeeld.*"

De focus op professionalisatie wil niet zeggen dat Almeerse Weelde per se veel groter moet worden. Het kleinschalige heeft duidelijke charmes⁷, en grootschaligheid is wellicht ook nog te moeilijk om te realiseren. Maar kleinschalig of grootschalig(er): Almeerse Weelde heeft sowieso een duidelijker concept nodig, en de deelnemers zijn het erover eens dat er ook sowieso een bepaalde professionalisering moet plaatsvinden. Professionalisering betekent niet noodzakelijk dat er geen ruimte meer is voor hobbyisten; Almeerse Weelde moet volgens de meeste respondenten open blijven voor mensen die niet van hun hobby hun werk willen maken. Waar het om gaat is dat alle producten aan de kwaliteitseisen moeten voldoen – ook de producten van hen die niet willen professionaliseren. Met andere woorden, ook hobbyisten moeten aan die eisen voldoen. Anders maken ze het voor de mensen die wel professioneel willen aanhaken erg moeilijk, omdat het de reputatie van Almeerse

⁷ Overigens is het kleinschalige karakter soms ook lastig; voor sommige inkopers zijn de leden van Almeerse Weelde bijvoorbeeld te klein, en ook het inkopen van ingrediënten is lastig op zo'n kleine schaal. Als er juist eens een grotere bestelling komt ontstaat bijvoorbeeld de vraag of de oven wel groot genoeg is om aan die opdracht te kunnen voldoen.

Weelde als geheel schaadt. Als voorbeeld degene die momenteel koeken bakt voor de Stadsboerderij. Zij heeft geen professionele ambities – maar omdat haar koeken aan alle eisen voldoen staat ze daar niemand mee in de weg. Iemand die producten van wisselende kwaliteit levert doet dat wel, want maakt het concept minder betrouwbaar.

Professionalisering lijkt dus de wenselijke weg, met als meest geschikt scenario die waarin er ruimte blijft voor hobbyisten maar waarin wel een bepaalde standaard van iedereen wordt gevraagd. Toch, gegeven het feit dat niet alle deelnemers bereid lijken om écht tijd en moeite in een professionaliseringsslag te steken, is het een legitieme vraag of deze slag wel echt wenselijk, en nodig, is. Professionaliseren klinkt mooi, maar wellicht is het ook prima om op de ingeslagen weg door te gaan. Om een groep van hobbyisten te blijven zonder te werken met standaarden, en daar de consequenties van te aanvaarden. Met andere woorden: om te accepteren dat de producten er niet professioneel uitzien, te accepteren dat de kwaliteit van producten niet altijd vergelijkbaar is, en er (daarom) voor te kiezen geen relatiegeschenken of kerstpakketten meer aan te bieden. Voor sommige respondenten behoort dit inderdaad tot de mogelijkheden: *"Ik ben tevreden met elke beslissing die we als Almeerse Weelde nemen, want ik ben onderdeel van de club. We moeten die beslissing in gezamenlijkheid en geborgenheid nemen. Als we dat doen sta ik erachter en blijf ik eraan verbonden."* Overigens heeft de keuze voor professionaliseren wellicht ook consequenties die misschien minder prettig zijn; in hoeverre zijn vrijwilligers bijvoorbeeld nog gelukkig met hun vrijwilligersrol als producenten commerciëler zouden worden en beduidend meer zouden gaan verdienen met hun activiteiten?

Niet alleen de professionalisering van producten kwam ter sprake, respondenten geven ook aan dat de diensten professioneler vormgegeven kunnen worden. De rondleidingen voor scholen zouden bijvoorbeeld interactiever en verdiepender kunnen worden, zodat scholen terugkomen voor vervollessen.

3.2.1 Wat is daarvoor nodig

De respondenten geven verschillende maatregelen of strategieën aan die nodig zijn om een professionaliseringsslag te kunnen maken. Daarbij is het belangrijk duidelijk te maken dat er verschillende niveaus van professionalisering zijn: het vergroten van de kwaliteit en de stabiliteit van de producten is voor de meeste mensen sowieso nodig. Het is voor deelnemers minder duidelijk of Almeerse Weelde ook moet professionaliseren in de zin van een grotere rol gaan spelen als producent van lokale producten; dit vraagt om meer aanpassingen. De deelnemers zijn de discussie over het al dan niet zakelijker gaan tot nu toe uit de weg gegaan.

Ten eerste zullen sommige producenten aan de slag moeten gaan om de *kwaliteit van hun producten* zodanig te verbeteren dat ze ermee naar de klant kunnen. Momenteel is Almeerse Weelde nog te klein om met een keurmerk te werken, maar de kwaliteit van producten kan wel op een andere manier worden gewaarborgd, bijvoorbeeld door aan te sluiten bij al bestaande keurmerken. Producten zouden bijvoorbeeld aan de voorwaarden van de Keuringsdienst van Waren moeten voldoen, of aan de SKAL eisen. Daarnaast moeten de producten een *professionelere uitstraling* krijgen; ze missen nu vaak een bepaalde aantrekkelijkheid. De etikettering moet aan professionele eisen voldoen, en er moeten streepjescodes op de verpakkingen komen. Er is daarbij ook uniformiteit nodig, afstemming tussen de producenten onderling. Als Almeerse Weelde een grotere slag wil maken, moeten producenten ook *gestructureerder gaan leveren* en hun voorraadbeheer op orde krijgen.

De kwaliteitsslag zoals hierboven beschreven vraagt er ook om dat het concept Almeerse Weelde *duidelijker moet worden omschreven en uitgedragen*. Deelnemers hebben verschillende beelden over wat Almeerse Weelde is, wat ze ermee kunnen en wat het kan betekenen voor Almere. Het label moet 'duidelijker worden gedefinieerd'; wanneer mag een product zich 'Almeerse Weelde' noemen?

Het omschrijven en uitdragen van het concept betekent ook dat Almeerse Weelde meer een *groep* moet *gaan vormen* en dat er *andere structuren* nodig zijn. Respondenten spreken over minder vrijblijvendheid en meer orde. Er mist een bepaalde 'omlijning'; er moeten meer afspraken binnen de

groep worden gemaakt, het netwerk moet gestructureerder worden vormgegeven. Momenteel heeft iedereen een eigen werkwijze waardoor Almeerse Weelde geen gezamenlijk systeem vormt; het is nog teveel een groep individuen die hun eigen producten en diensten aanbieden onder hetzelfde label. Er wordt wel eens iets gezamenlijk gedaan, maar er zijn ook veel einzegängers bij. De deelnemers hebben geen zakelijke overeenkomst met elkaar, en hebben geen marketingvisie. Dat is waar het volgens één van de respondenten fout gaat in de combinatie van hobby en zakelijkheid: er is een zakelijk contract nodig tussen de deelnemers, waarin ook wordt vastgelegd hoeveel tijd mensen in Almeerse Weelde willen steken.

Als deelnemers Almeerse Weelde op deze wijze willen professionaliseren – niet alleen betere en constantere kwaliteit leveren, maar ook met een marketingvisie werken en het concept beter uitdragen – zijn er vaardigheden nodig die niet altijd in de groep aanwezig zijn. Dat betekent dat er een *trekker* nodig is: *"Als we willen doorontwikkelen moeten we nadrukkelijk op zoek naar iemand die dat kan; Almeerse Weelde kan nu niet aan een commerciële rol voldoen"*. Iemand die niet zelf produceert, maar speciaal wordt ingezet om de groep verder te brengen, en die er bijvoorbeeld ook voor kan zorgen dat de kwaliteitseisen worden nageleefd. Dat is een moeilijke rol, juist omdat sommige deelnemers harder zullen willen lopen dan anderen. De huidige deelnemers lijken die rol niet op zich te willen nemen.

Meer structuur, minder vrijblijvendheid en een beter afgekaderd concept vraagt om een *hogere frequentie aan bijeenkomsten*. Nu is de organisatie van Almeerse Weelde, volgens één van de respondenten, 'hap-snap'. De groep zou jaarlijks met elkaar nieuwe producten moeten testen, proeven en verbeteren. Vaker gezamenlijk om tafel is ook nodig om de gevraagde professionaliteit vorm te geven; deelnemers moeten meer tijd besteden aan het samen duidelijk maken welke producten er zijn, wat je daar gezamenlijk mee kunt, welke hoeveelheden geleverd kunnen worden, en wat er nog meer mogelijk is. Er zou een schema moeten zijn waarin staat wie verantwoordelijk is voor het brood, wie voor de sappen, wie voor de jam, etc.

Met betrekking tot de diensten lijkt professionalisering vooral te zitten in de manier waarop tegen deze diensten aangekeken wordt. De diensten worden voornamelijk gezien als promotie, en minder als dienst waar mensen voor zouden willen of moeten betalen. Zo vertelt een respondent over het verkopen van Almeerse Weelde pannenkoeken op een fair: *"Omdat het promotie is gaan we natuurlijk niet de hoofdprijs vragen; andere pannenkoeken op dit festival zijn veel duurder"*. Hetzelfde geldt voor de rondleidingen voor klassen; veel mensen vinden het belangrijk dat kinderen in aanraking komen met de boerderij, en dus geldt er geen vaste prijs. Als scholen geen geld hebben mogen ze ook voor een lager bedrag komen. Dat is een mooi gebaar, maar er spreekt geen zakelijke houding uit. Almeerse Weelde zou haar activiteiten ook kunnen beschouwen als diensten die alleen beschikbaar zijn tegen voldoende vergoeding. Een ander punt is dat de kennis en kunde in de groep ook beter benut zou kunnen worden; het verspreiden van kennis kun je niet alleen. Iemand zou een eetbare route kunnen uitzetten, de ander kan daar recepten aan verbinden, en de Stadsboerderij kan dan de keuken beschikbaar stellen. Tenslotte, ook de coördinatie van vrijwilligers zou beter geregeld moeten worden. Nu is het soms erg moeilijk om mensen te vinden voor een evenement. Natuurlijk kan het zijn dat de pool van vrijwilligers te klein is, maar mensen reageren ook niet op de mails, en er is geen centraal aanspreekpunt. Het zou bijvoorbeeld handig zijn als iemand een evenementenkalender beheert.

3.2.2 De samenstelling van de groep

Sommige respondenten durven zich de vraag te stellen of een professionaliseringsslag mogelijk is met de huidige samenstelling van Almeerse Weelde. Eén respondent is vrij duidelijk over het antwoord op die vraag: *"Als we samen besluiten te gaan professionaliseren, moeten we misschien van driekwart van de deelnemers afscheid nemen"*. Eén geïnterviewde geeft aan dat deze groep mensen al langer samenwerkt en dat het vaak op dezelfde soort zaken stuk loopt; sommige mensen zijn idealistisch ingesteld en denken aan kwaliteit, anderen denken vooral aan groei en kwantiteit. En professionaliteit vraagt juist uniformiteit. Een andere respondent vindt het kenmerkend dat ze geen Almeerse Weelde producten in de supermarkt kan aanbieden omdat die producten niet voldoende voorradig zijn, of niet

van voldoende kwaliteit; de mogelijkheid voor lokale verkoop is er wel, maar wordt niet opgepakt. Tenslotte, de deelnemers weten niet van elkaar in hoeverre ze mee willen in het gezamenlijk verder brengen van Almeerse Weelde. Zolang dit soort zaken niet uitgesproken worden, is het lastig een echte eenheid te worden. Eén van de respondenten is overigens wel expliciet tevreden over de samenstelling van de groep; hoewel het netwerk groter zou kunnen, is het fijn dat er zowel mensen met een commercieel belang in de groep zitten, als vrijwilligers die er onbeloond tijd in steken.

Meerdere respondenten geven aan dat de drempel om aan te sluiten bij Almeerse Weelde vrij groot lijkt. Mensen willen wel, maar durven misschien niet – alsof ze te bescheiden zijn, bang zijn niet aan de eisen te kunnen voldoen. Ook de losse structuur en organisatie zou mensen kunnen afschrikken omdat die het voor nieuwe mensen lastig kan maken om aan te haken. En soms komen er wel nieuwe vrijwilligers, maar haken die weer af als er teveel druk op ze wordt gelegd. De samenstelling van de groep wordt daarmee te vrijblijvend.

4 Toekomst extern

De vraag die in dit hoofdstuk centraal staat is welke verwachtingen andere partijen hebben met betrekking tot de ontwikkeling van Almeerse Weelde. Welke producten en diensten verwachten ze bijvoorbeeld, en hoe professioneel moet de dienstverlening zijn? Zijn er samenwerkingsmogelijkheden? Om deze vragen te beantwoorden zijn gesprekken gevoerd met acht externe partijen (zie hoofdstuk 1.3, Methoden).

4.1 Toekomstvisies

De meeste geïnterviewden geven aan dat Almeerse Weelde moet professionaliseren om een goede samenwerking mogelijk te maken, of om Almeerse Weelde verder te brengen. Met professionaliseren wordt vaak impliciet ook bedoeld dat Almeerse Weelde commerciëler moet worden. Zo geeft een lokale ijsmaker aan dat Almeerse Weelde nog teveel uit hobbyisten bestaat en dat Almeerse Weelde op zoek moet naar iemand die de organisatie kan professionaliseren, en ook de vertegenwoordiger van de biologische winkel zou Almeerse Weelde graag commerciëler zien. Een gemeenteambtenaar vanuit het Floriadeteam ziet Almeerse Weelde graag zichtbaarder worden, bijvoorbeeld door met ambassadeurs en vertegenwoordigers te werken. De nadruk op professionalisering wil overigens niet zeggen dat de gesprokenen van mening zijn dat Almeerse Weelde erg zou moeten groeien, of een grote organisatie op touw zou moeten zetten:

"Houd Almeerse Weelde vooral klein. Zorg voor een kleine centrale organisatie – zodat je weinig overhead hebt - die het beeldmerk beheert. En ga dan op zoek naar mensen die het commercieel willen uitbaten. Omdat kleinschalige producenten niet goed zijn in labels en certificering en dergelijke, moet je hier een professionele kracht voor inschakelen" (Regionale biologische webwinkel).

"De coöperatieve vorm is erg aansprekend. Houd die dus vast. Maar breidt het assortiment uit met producten als vlees, en bijvoorbeeld cider. Almeerse Weelde mag ook wel wat brutaler en gretiger worden bij het creëren en realiseren van kansen. Zoek daarom iemand die Almeerse Weelde commercieel gaat exploiteren. Ook moet Almeerse Weelde zichtbaarder worden op weekmarkten: 'Tell it and sell it', breng AW naar de mensen toe. En tenslotte, Almeerse Weelde zou kritischer moeten zijn op de producten van de verschillende producenten. Momenteel zijn de producten niet altijd evenwichtig qua kwaliteit; een betere kwaliteitsborging is af en toe nodig" (gemeenteambtenaar).

Toch ziet een aantal geïnterviewden Almeerse Weelde liever blijven zoals ze is. Een medewerker van de VVV geeft bijvoorbeeld aan dat ze bang is dat de producten duurder worden als Almeerse Weelde commerciëler zou worden. Een lokale groenteproducent zit in het midden; professionaliseren heeft voordelen, maar zeker ook nadelen:

"Lokale initiatieven worden groter en gaan nationaal, en als dit de ambitie is ligt dat binnen handbereik. Maar het moet ook leuk blijven; schaalvergroten is niet zonder risico's. Als er geld bij komt kijken wordt het vaak al snel minder gezellig".

Hoewel de respondenten dus niet eenduidig zijn over hun toekomstwensen voor Almeerse Weelde, is de algemene tendens toch dat Almeerse Weelde zou moeten professionaliseren, dat er iemand gezocht moet worden die dat op kan pakken en dat Almeerse Weelde zichtbaarder zou moeten zijn.

4.2 Wat is daarvoor nodig

We hebben respondenten ook gevraagd hoe Almeerse Weelde die professionalisering waar kan maken; wat is er nodig om commerciëler en professioneler te worden?

- Meerdere respondenten gaven aan dat er een '*professionele aanjaagkracht*' nodig is. Iemand die commercieel en marketing technisch vaardig is en Almeerse Weelde als een onderneming beheert, iemand die het commercieel kan uitbaten. Het gaat dan nadrukkelijk niet om een hobbyist, maar om iemand die het concept commercieel insteekt.
- Ook noemden meerdere mensen dat Almeerse Weelde *zichtbaarder* zou moeten worden in de stad. Bij biologische winkels, door lokaal te cateren en door op weekmarkten te staan, bijvoorbeeld. Tell it, and sell it. Er kan ook met ambassadeurs en vertegenwoordigers worden gewerkt.
- Almeerse Weelde's *houding* moet professioneler. Alles 'gaat veel te toevallig', de coördinatie van wat er gebeurt op het gebied van stadslandbouw kan veel beter. De mensen die bij Almeerse Weelde betrokken zijn, hebben een commerciëlere inslag nodig en missen soms de juiste vaardigheden.
- Er moet kritischer worden gekeken naar de *kwaliteit van de producten* van de verschillende deelnemers, er is kwaliteitsborging en een constantere kwaliteit nodig. Bovendien moeten de producten biologisch gecertificeerd zijn. Er zou een professional moeten worden ingeschakeld voor de labels en de certificering.
- Ook wordt aangeraden een *kleine centrale organisatie* te houden, met weinig overhead, en het niet officiëler te maken dan nodig. De coöperatieve vorm moet worden vastgehouden, en er moeten pas stappen worden gemaakt als daar behoefte aan is. De organisatie moet het beeldmerk beheren en de merknaam poneren bij de KvK.
- Tenslotte is het advies om het *assortiment* uit te breiden. Voor de biologische winkel moet er bijvoorbeeld lokaal bier aan het assortiment worden toegevoegd - van stabiele kwaliteit, en altijd voldoende voorradig. De VVV ziet graag meer lang houdbare producten zoals koekjes, wijn, drankjes en superfoods - deze moeten leuk en betaalbaar zijn. En de lokale ijsmaker wil juist ook 'gewone' producten onder Almeerse Weelde kunnen kopen - mirabellen zijn leuk, maar voor de meeste kopers van zijn ijs te exotisch; aardbeien kan hij veel beter gebruiken. De regionale biologische webwinkel ziet graag zoveel mogelijk producten van Almeerse Weelde en hoopt dus dat Almeerse Weelde gaat diversificeren. Het gaat dan vooral om producten die op te schalen zijn - maar ook om grotere potten, en meer variatie in de groottes. De gemeente, tenslotte, was minder specifiek maar denkt dat Almeerse Weelde het assortiment zou moeten uitbreiden met producten als vlees en cider.

4.3 Samenwerkingsmogelijkheden

Verschillende externe partijen zien mogelijkheden tot samenwerken:

- De biologische winkel zou eventueel willen samenwerken op het gebied van kookworkshops, en met betrekking tot kerstpakketten.
- De EDBA ziet voor samenwerking vooral kansen in de activiteiten. De gemeente Almere gaat werken aan 'de gezonde stad', Almeerse Weelde kan dan bijvoorbeeld een rol spelen op het gebied van gezonde voeding. Ook de gemeenteburgemeester die zich met de Floriade bezighoudt ziet vooral samenwerkingsmogelijkheden in het samen organiseren van activiteiten, of betrokkenheid van Almeerse Weelde bij de activiteiten die zij uitvoert.
- De Regionale biologische webwinkel ziet voor Almeerse Weelde een rol in haar marketing; de Regionale biologische webwinkel kan via het netwerk van Almeerse Weelde worden gepromoot. Andersom wil de VVV mensen doorverwijzen naar de workshops van Almeerse Weelde, en de kerstpakketten onder de aandacht brengen.

De lokale biologische groenteteler zou meer betrokken willen zijn bij Almeerse Weelde, bijvoorbeeld door het merk groter te maken, maar samenwerking heeft vooral kans als Almeerse Weelde de professionele kant op gaat, en zich commercieel verder ontwikkelt. Eventueel kan de lokale biologische groenteteler dan het logo gaan voeren.

5 Gezamenlijke visie, strategie en organisatiemodel

In een jonge stad als Almere heeft een lokaal voedselinitiatief als Almeerse Weelde een sociale functie. De verkoop van lokale producten en het organiseren van activiteiten zorgt voor een verbinding met de stad en de regio. Almeerse Weelde wordt gewaardeerd voor haar bijdrage aan een duurzame, groene en sociale stad. Dat geeft aan dat er vele mogelijkheden zijn voor Almeerse Weelde om in haar rol te groeien en nog meer te kunnen bijdragen aan Almere.

Bovendien is er een groot potentieel aan consumenten en partijen om mee samen te werken. Het is dan wel belangrijk dat Almeerse Weelde de behoeftes van zowel de consumenten als externe partijen kent om daarop te kunnen inspelen. Consumenten geïnteresseerd in lokaal voedsel lijken niet erg bekend met Almeerse Weelde. Er is echter wel belangstelling voor de producten en activiteiten. Externe partijen zien graag een professionele organisatie om mee samen te werken. Men ziet graag een breder assortiment met een constante kwaliteit dat bovendien voldoende voorradig is.

Eén van de belangrijkste conclusies van dit onderzoek is dat er een gebrek aan consensus is tussen de deelnemers over waar Almeerse Weelde voor staat. Er is geen gezamenlijke visie. Ook kennen de deelnemers elkaar niet altijd even goed. Het is niet duidelijk voor potentiële nieuwe leden wat de voordelen zijn om lid te worden van Almeerse Weelde. Dit zorgt voor problemen als het gaat om de interne structuur, begrip tussen de deelnemers, interne communicatie en de communicatie naar buiten, onder andere met consumenten.

Er zijn binnen Almeerse Weelde twee groepen met verschillende interesses. Eén groep heeft een passie voor de productie en bereiding van lokaal voedsel op vrijwilligersbasis. Deze groep heeft vooral plezier van de sociale voordelen van het lid zijn van Almeerse Weelde. De tweede groep is meer gericht op een bedrijfsmatige aanpak en wil de producten van Almeerse Weelde op commerciële basis verkopen. Dit geeft problemen bij de besluitvorming, bijvoorbeeld over standaarden voor volume en kwaliteit van producten. Daardoor is Almeerse Weelde in een impasse gekomen. Om hierin verder te komen is het nodig om te komen tot een gezamenlijke visie en deze visie als fundament gebruiken voor de toekomstige ontwikkeling van Almeerse Weelde. Alle deelnemers van Almeerse Weelde moeten zich deze visie eigen maken om te kunnen communiceren met de buitenwereld.

Om uit de impasse te komen waarin Almeerse Weelde zich nu bevindt en de gewenste ontwikkelingsrichting te bepalen, kan een driestappenplan worden doorlopen:

1. Het ontwikkelen van een **gezamenlijke visie**, gebaseerd op gezamenlijke waarden
2. De gezamenlijke visie omzetten in een **strategie**, bijvoorbeeld door ontwikkelen naar:
 - a. Een merk voor een boerenmarkt (zoals Streekmarkt Woerden, bijvoorbeeld op de Stadsboerderij Almere)
Alleen afspraken tussen producenten en verwerkers nodig over tijdstip, bezetting kramen en communicatie. Hobbyisten kunnen producten blijven aanbieden.
Realiseerbaarheid: vraagt weinig inzet, kan snel gerealiseerd worden.
 - b. Een gezamenlijk merk voor producten (zoals Groene Hart Streekproducten)
Afspraken tussen producenten en verwerkers nodig over organisatie, (biologische/milieuvriendelijke) productiewijze, kwaliteit, volume en leverzekerheid. Voor hobbyisten wordt het moeilijk om producten te blijven aanbieden.
Realiseerbaarheid: vraagt behoorlijk wat inzet, kan op middellange termijn gerealiseerd worden.
 - c. Een food community⁸
Afspraken tussen producenten, verwerkers, distributeurs, verkooppunten en consumenten nodig over organisatie, (biologische/milieuvriendelijke) productiewijze, kwaliteit, volume, leverzekerheid, opslag, (milieuvriendelijk) vervoer, prijs, presentatie en verkoop. In een food

⁸ In een foodcommunity zijn naast producenten en verwerkers ook distributeurs, winkeliers en consumenten verenigd.

community zijn wellicht ook mogelijkheden voor hobbyisten te realiseren.

Realiseerbaarheid: vraagt veel inzet, realisatie mogelijk op de langere termijn.

3. Een bij de strategie passend **organisatiemodel** ontwikkelen (een stichting (eventueel met een aparte BV voor bedrijfsmatige activiteiten), vereniging of een coöperatie)

Met het doorlopen van deze stappen kan Almeersee Weelde zich ontwikkelen tot een duurzame, toekomstgerichte organisatie voor lokaal voedsel.

Nawoord: De doorontwikkeling van Almeerse Weelde

Tineke van den Berg en Arjan Dekking⁹, Almeerse Weelde

Almeerse Weelde bestaat nu ongeveer 5 jaar. In deze periode hebben wij er als de initiatiefnemers bewust voor gekozen om Almeerse Weelde zich organisch te laten ontwikkelen. Dit heeft goed gewerkt. Er is een groep van ongeveer dertig mensen ontstaan die zich op één of andere manier verbonden heeft met Almeerse Weelde.

- Er is een groep mensen die vooral hobbymatig aan de slag is met het verzamelen en verwerken van producten uit de natuur, moestuinen, akkers enzovoort.
- Er is een groep mensen die tegen een kleine onkostenvergoeding kookworkshops geeft.
- Er is een groep professionele producenten die, voor bijzondere gelegenheden of structureel, haar producten onder het label van Almeerse Weelde op de markt brengt of wil brengen.

Tegelijkertijd maken partijen (gemeente, provincie en onderwijsinstellingen) graag gebruik van Almeerse Weelde bij de promotie van Almere. Mandjes met producten van Almeerse Weelde reizen de hele wereld over, Haagsche Kamercommissies lunchen met Almeerse Weelde producten. Het boek 'Almeerse Weelde, eten voor het oprapen' is bijna uitverkocht.

Kortom de formule werkt. Almeerse Weelde vergroot de bewustwording, versterkt het imago en zet aan tot actie. Hiermee zijn de belangrijkste doelen bereikt. Tijd dus voor een nieuwe fase in de ontwikkeling van Almeerse Weelde. Echter, voordat er goed besloten kan worden over de doorontwikkeling van Almeerse Weelde is het belangrijk dat de basis (concept en interne organisatie) van Almeerse Weelde zodanig versterkt wordt dat deze doorontwikkeling ook uitgevoerd en gedragen kan worden.

Het Wetenschapswinkelproject heeft ons een aantal zaken geleerd waar we terdege rekening mee moeten houden:

- Schep duidelijkheid over het concept Almeerse Weelde
- Maak Almeerse Weelde minder afhankelijk van het kleine groepje initiatiefnemers
- Verbeter de externe communicatie
- Verbeter de interne communicatie
- Verbeter de kwaliteit van de producten

Over al deze punten moet Almeerse Weelde als groep gaan nadenken en beslissen. Dit hoofdstuk is vooral bedoeld als discussiestuk. Pas na onderlinge overeenstemming zullen de hier benoemde acties ook daadwerkelijk uitgevoerd gaan worden.

Schep duidelijkheid over het concept Almeerse Weelde

Uit de interviews met de deelnemers blijkt dat er verschillende meningen zijn over wat het concept van Almeerse Weelde nu precies is. Door de missie, visie en doelstellingen duidelijker te verwoorden en te communiceren geeft Almeerse Weelde aan wie ze zijn, wat ze doen en wat ze willen bereiken, zowel intern als extern.

Missie

De missie van Almeerse Weelde kan als volgt worden omschreven: Almeerse Weelde is een groep hobbymatig en professioneel werkende mensen die het telen, oogsten, verzamelen en verwerken van voedsel gebruikt om inwoners van Almere met de groene buitenruimte te verbinden.

⁹ Het betreft hier een discussiestuk dat nog met de andere leden van Almeerse Weelde besproken moet worden.

Visie

Almere is een groene stad. Overal in de stad zijn parken en bossen, rondom de stad liggen akkers van boeren en vlak bij de stad liggen de Oostvaardersplassen. Wie er oog voor heeft, ziet dat onze directe omgeving veel aan eetbaars te bieden heeft. Kortom, er is een groot en gevarieerd aanbod van voedsel.

Een groeiende groep inwoners van Almere wil hiermee hobbymatig en professioneel mee aan de slag. Onder de vlag van Almeerse Weelde combineren ze hun activiteiten. Almeerse Weelde is een groep van mensen die gepassioneerd en professioneel bezig is met voedsel uit hun eigen omgeving. De deelnemers aan de Almeerse Weelde zijn met elkaar verbonden door hun liefde voor het product en het ambacht. Zij willen dit delen met andere inwoners van Almere.

Doelstellingen

Almeerse Weelde streeft de volgende doelstellingen na:

1. Bewustwording; Inwoners van Almere bewust maken van hun groene omgeving en de mogelijkheden die dit biedt voor regionaal voedsel.
2. Saamhorigheid; Gelijkgestemde mensen bij elkaar brengen en binden.
3. Samenwerken; Het aanbod van lokaal voedsel en daaraan verbonden diensten gezamenlijk onder de aandacht brengen bij inwoners van Almere.
4. Economie
 - a. Nieuwe producten en diensten ontwikkelen.
 - b. Toegevoegde waarde creëren.
 - c. Omzet en afzet vergroten.

Maak Almeerse Weelde minder afhankelijk van het kleine groepje initiatiefnemers

Het is een groot probleem dat alle deelnemers vinden dat Almeerse Weelde moet door ontwikkelen, maar slechts een enkeling hier structureel meer tijd in wil steken. Dit maakt de huidige groep erg kwetsbaar. Het lijkt ons belangrijk om binnenkort het onderwerp "commitment" aan Almeerse Weelde met elkaar te bespreken. Deelname aan Almeerse Weelde is laagdrempelig en kost niets, maar de totale vrijblijvendheid blijkt ook een valkuil.

Daarnaast moet Almeerse Weelde op zoek naar nieuwe deelnemers die Almeerse Weelde gaan versterken. Hierbij denken we aan:

- Een vrijwilliger die de communicatie wil versterken
- Nieuwe vrijwilligers voor de kookworkshops
- Deelnemers die nieuwe producten gaan toevoegen

Gezamenlijk hebben de initiatiefnemers en Almeerse Weelde ruim 1.500 Likes op Facebook. Een oproep via dit kanaal zal zeker enkele reacties teweeg brengen.

Een andere optie is om het concept Almeerse Weelde onder te brengen bij een andere organisatie; bijvoorbeeld Stad en Natuur. Hierdoor verliest Almeerse Weelde wel de zeggenschap over haar eigen concept.

Verbeter de externe communicatie

Een aanzienlijk deel van de bezoekers op het oogstfeest gaven aan niet of slechts onvolledig op de hoogte te zijn van de activiteiten van Almeerse Weelde. Bovendien was en volgens een aantal geen onderscheid tussen Almeerse Weelde en de Stadsboerderij. De externe communicatie moet dus verbeterd worden. Echter, een goede communicatie vraagt veel tijd. Bij het zoeken naar nieuwe deelnemers heeft een deelnemer die zich hiervoor wil gaan inspannen prioriteit.

Eén van de eerste acties is het loskoppelen van de website van Almeerse Weelde van die van de Stadsboerderij. Dit is echter alleen zinvol als er iemand gevonden wordt die hier ook echt aandacht aan wil besteden. Daarnaast zouden de deelnemers van Almeerse Weelde zich aan moeten wenen om van al hun activiteiten een berichtje op Facebook te plaatsen. Een andere mogelijkheid om de zichtbaarheid van Almeerse Weelde te verbeteren is het aanwezig zijn op allerlei manifestaties die er

jaarlijks georganiseerd worden. Denk hierbij aan Oogstfeest, Groentesoepfestival, Broccolifestival, Streekparade, Kijk en Doedag etc. Het moet ook mogelijk zijn om meer over Almeerse Weelde te communiceren in de diverse media; bijvoorbeeld Omroep Flevoland, Almere Deze Week of Almere Dichtbij.

Een deel van de opbrengst dat de verkoop van het boek 'Almeerse Weelde, eten voor het oprapen' heeft opgebracht zou kunnen worden ingezet voor het verbeteren van de externe communicatie.

Verbeter de interne communicatie

Uit de interviews blijkt dat de deelnemers van Almeerse Weelde vinden dat er onvoldoende gecommuniceerd wordt. Hierdoor heeft men vaak een onvolledig beeld van de activiteiten van Almeerse Weelde. Vanzelfsprekend heeft iedere deelnemer hierin zijn eigen verantwoordelijkheid. Het lijkt ons een goed startpunt om van alle Almeerse Weelde activiteiten een berichtje op facebook te plaatsen. Na een korte instructie moet het mogelijk zijn om deze berichten op de tijdlijn van Almeerse Weelde te zetten.

De doelstelling van Almeerse Weelde gaat natuurlijk veel verder dan alleen online informatie met elkaar delen. Ieder kwartaal een activiteit waar alle deelnemers van Almeerse Weelde voor worden uitgenodigd lijkt ons leuk. Denk hierbij aan: jamsessies, wildplukacties, proeverijen, noten pellen etc.

Het is wel belangrijk dat alle activiteiten op een centrale plek gemeld worden.

Verbeter de kwaliteit van de producten

Uit de interviews met deelnemers en afnemers blijkt dat er af en toe wat schort aan de kwaliteit van de producten. Soms blijkt een product niet goed houdbaar, soms wordt er aan getwijfeld of een product wel echt als Almeerse Weelde mag worden bestempeld. Om aan deze twijfel een eind te maken kunnen een aantal basisprincipes worden benoemd waaraan Almeerse Weelde producten moeten voldoen. Denk hierbij aan biologische ingrediënten waar mogelijk, uit Almere waar mogelijk, onderscheidend, lekker etc. Een soort van collegiale toets zoals deze in de BD-landbouw wordt toegepast is misschien een optie. Hierbij gaan de deelnemers bij elkaar op bezoek en nemen kennis van elkaars werkwijze/bedrijfsvoering. Een mooi instrument om gezamenlijk de kwaliteit te verbeteren.

Middels bovengenoemde activiteiten willen we vooral de interne organisatie van Almeerse Weelde versterken. Als Almeerse Weelde hier in slaagt kan worden nagedacht over een volgende fase in de ontwikkeling van Almeerse Weelde waarin er meer nadruk komt op de commerciële aspecten van de kansen die Almeerse Weelde biedt in kader van local4local. We zijn dan ook erg blij een groepje studenten van de CAH-Vilentum gevonden te hebben die hiervoor een verkenning gaat uitvoeren.

Literatuur

Bakker, M., L. Dudakova, N. Groen, K. Karanasios, D. Kraamwinkel, J. Nederbragt en N. van der Poel (2015). 'A Roadmap for the Future Development of Almeerse Weelde'. Studentenrapport. Niet openbaar beschikbaar.

Vijn, M.P.; Schoutsen, M.A.; Haaster-de Winter, M.A. van (2013). De marktpotentie van streekproducten in Nederland : uitkomsten van een consumentenonderzoek en SWOT analyse Lelystad : PPO – Wageningen UR (PPO 539).



Wageningen UR, Wetenschapswinkel
Postbus 9101
6700 HB Wageningen
T (0317) 48 39 08
E wetenschapswinkel@wur.nl

www.wageningenUR.nl/wetenschapswinkel

Wageningen UR (University & Research centre) ondersteunt met de Wetenschapswinkel maatschappelijke organisaties als verenigingen, actiegroepen en belangenorganisaties. Deze kunnen bij ons terecht met onderzoeksvragen die een maatschappelijk doel dienen. Samen met studenten, onderzoekers en maatschappelijke groepen maken wij inspirerende onderzoeksprojecten mogelijk.

