

# Resultaten Fase 2

## Strategieproces Lekkernassûh

Januari 2022, update april 2022



Opgesteld door:  
Karlijn Kokhuis,  
in samenwerking met Cristien Temmink

# Inhoudsopgave

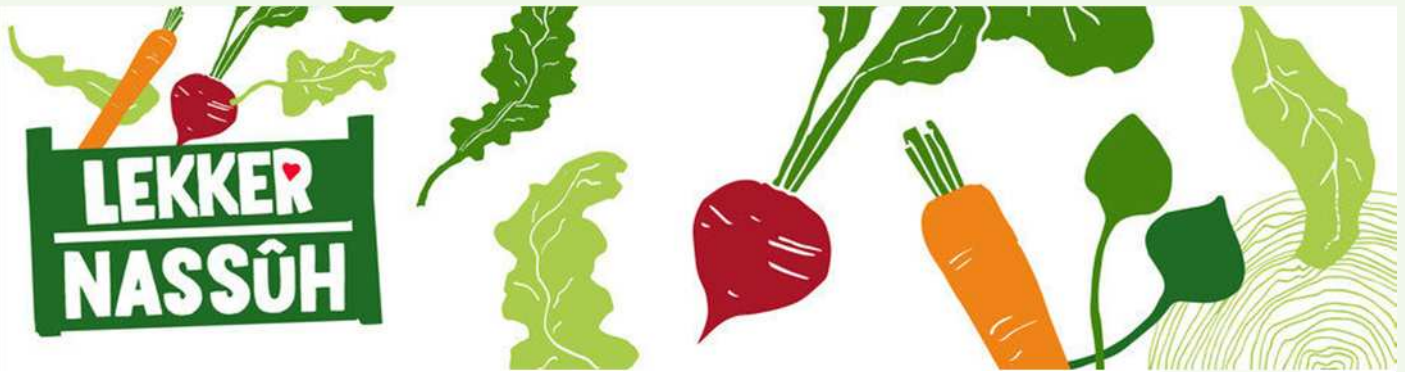
1. Inleiding
2. Thema Impact
3. Thema Waardering
4. Thema Uniek aanbod
5. Ondersteunende thema's
6. Rode draad en vervolg

## **Bijlagen**

- A. Foto's canvassen werksessie 31 Okt
- B. Foto's canvassen werksessie 11 Dec
- C. Afwegingskader waardering (concept)
- D. Uit enquête: waarom kiest men voor LN?
- E. Transitie bij Lekkernassûh in 1 A4
- F. Samenvatting context gesprekken

# 1. Inleiding

Voor u ligt de rapportage van de tweede fase van het Lekkernassûh strategieproces. Lekkernassûh heeft als organisatie de afgelopen jaren veel veranderingen doorgemaakt en is tegelijkertijd hard gegroeid. Het doel van het strategieproces is om vooruit te kijken en richting te geven aan toekomstige stappen op een manier die past bij de waarden, kracht en doelstellingen van Lekkernassûh.



## 1.1 Waar staan we

Het strategieproces is in de zomer 2021 gestart met fase 1, waarin een brede uitvraag is gedaan binnen de Lekkernassûh gemeenschap. Door middel van interviews met medewerkers en boeren, evenals een gemeenschaps-brede enquête, is een goed beeld ontstaan van wat Lekkernassûh voor mensen betekent, waar men in de toekomst naar toe zou willen en welke knelpunten daarbij mogelijk optreden. Tijdens de tweede fase, die liep van oktober '21 tot januari '22, is ingezoomd op specifieke thema's met de hoogste prioriteit. Er zijn werkgroepen gevormd om per thema de diepte in te duiken. De werkgroepen hebben knelpunten verhelderd, oplossingsrichtingen voorgesteld en vervolgacties gedefinieerd.



De vier fases van het Lekkernassûh strategieproces

Dit document heeft als doel om de informatie die door de werkgroepen is opgehaald te verzamelen en daartussen verbanden te leggen. Het is een tussenstand voor iedereen in de werkgroepen en voor hen die het strategieproces willen volgen. Er worden in dit document nog geen conclusies getrokken wat betreft de uiteindelijke strategie; dat zal in fase 3 gebeuren (feb-maart '22) en deze strategie zal dan worden voorgelegd aan de gemeenschap. Wél proberen we in dit document al te schetsen welke keuzes er gemaakt kunnen worden en welke ideeën wel/niet (goed) samengaan en waarom. Soms kan een set ideeën immers alleen als 'pakketje' worden geïmplementeerd, omdat het één niet zal werken zonder dat iets anders ook wordt opgepakt (voorbeeld: het eventueel financieel waarderen van activiteiten kan alleen als daar ruimte voor is, en dit vereist dus een goed inzicht in de financiën).

## 1.2 Recap fase 1 als startpunt voor fase 2

Allereerst heeft fase 1 een aantal uitgangspunten opgeleverd waarover de gemeenschap het (voor het overgrote deel) eens lijkt te zijn en die zodoende als kaders kunnen dienen voor de toekomst van

Lekkernassûh. Deze uitgangspunten worden als 'gegeven' beschouwd en niet ter discussie gesteld in het verdere strategieproces:

- Voedsel is en blijft de kern van Lekkernassûh. Men kiest voor Lekkernassûh vanwege de biologische groenten, bijdragen aan de transitie naar een duurzaam voedselsysteem (o.a lokaal en seizoensgebonden), het eerlijker maken van de voedselketen, de inspiratie tot gezonde en duurzame keuzes en om meer te weten over de herkomst van je eten.
- Zonder hechte gemeenschap en plekken om elkaar te ontmoeten is Lekkernassûh geen Lekkernassûh. Locaties waarbij kruisbestuiving kan ontstaan zijn daarbij essentieel.
- Eventuele groei mag niet ten koste gaan van het gemeenschapsgevoel of tot te grote werkdruk leiden voor medewerkers.
- Zelforganisatie past bij Lekkernassûh. De Holacracy structuur die de afgelopen 1,5 jaar is geïntroduceerd kan hiervoor als basis blijven dienen.

Naast de gemeenschappelijke uitgangspunten is er een rijke oogst aan toekomstige kansen en knelpunten verzameld. Een kans is bijvoorbeeld het delen van meer informatie over producten en oogstaandelen. Als knelpunten werden o.a. genoemd het gebrek aan inzicht in financiën, hoge werkdruk en gebrek aan kaders voor nieuwe initiatieven binnen Lekkernassûh. Ook is er veel feedback opgehaald op het huidige aanbod van LN (groentepakket, overige versproducten en verpakkingsvrije winkel). Zie voor de volledige lijst van ideeën, knelpunten en feedback het verslag van fase 1 (hoofddocument en volledige lijst in de bijlage).

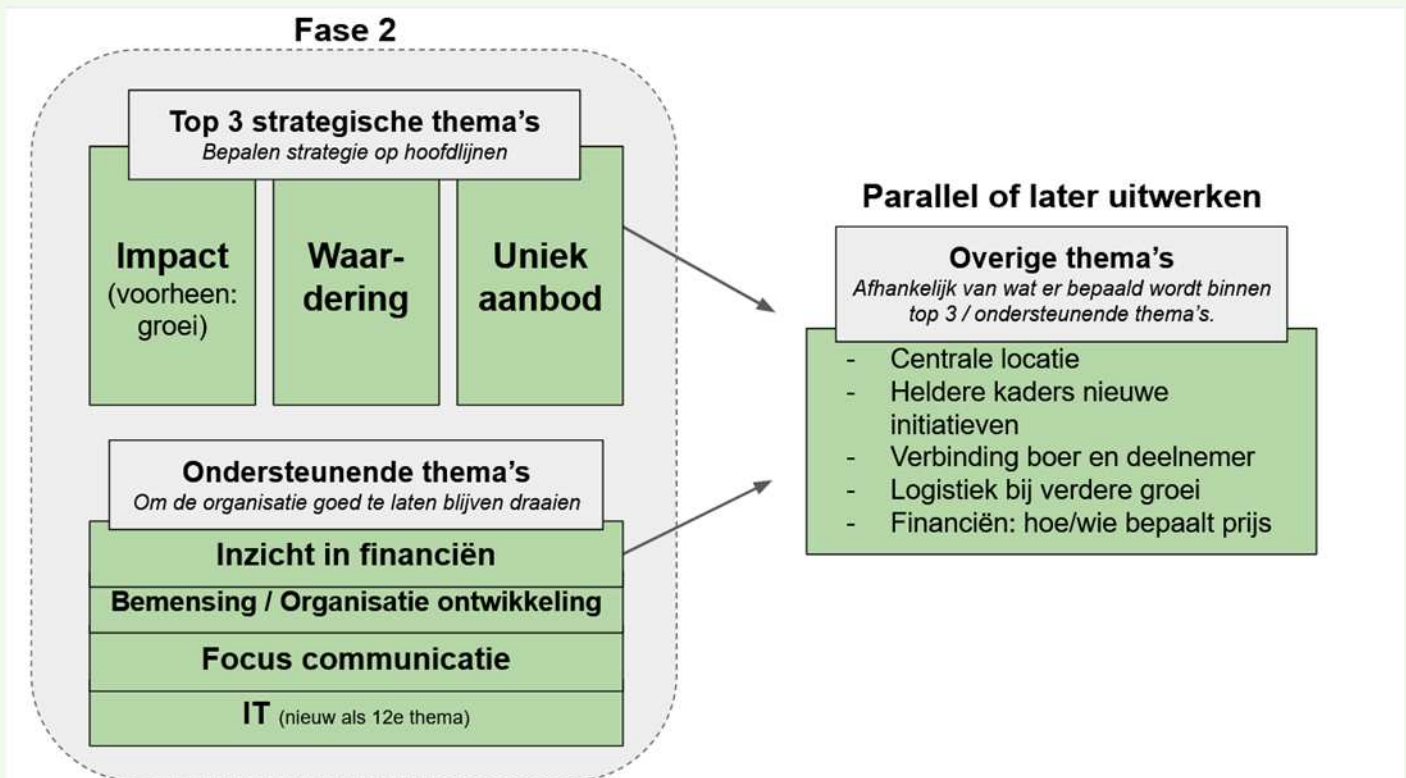
Uit alle informatie is een "top 11" thema's geëxtraheerd die van invloed zijn op de lange termijn strategie van Lekkernassûh (zie figuur hieronder). Uit deze 11 thema's zijn - in samenspraak met de Cirkel Bestuur - drie **strategische thema's** gekozen om als eerste op te pakken: **(1) Impact/Groei**, **(2) Waardering** en **(3) Uniek aanbod**. Deze thema's krijgen prioriteit omdat wat er op deze onderwerpen wordt bepaald, sturing zal geven aan keuzes op veel andere thema's. Er zit dus een bepaalde volgorde in.

## 1.2 Activiteiten fase 2 en leeswijzer

De top 3 strategische thema's stonden centraal in fase 2. Het doel was om in kaart te brengen:

- Wat is exact de vraag of uitdaging?
- Wat is het belang (stel dat er geen actie wordt ondernomen, wat gebeurt er dan)?
- Welke oplossingsrichtingen en ideeën zijn er?
- Welke aanvullende informatie (vanuit de gemeenschap en daarbuiten) is van belang om keuzes te kunnen maken?
- Wat zijn de voor- en nadelen van de verschillende oplossingsrichtingen en ideeën?
- Welke synergieën, of juist tegenstellingen, bestaan er tussen de verschillende thema's?

De resultaten van deze analyse vindt u terug in hoofdstuk 2 t/m 4.



Links: de hoog prio thema's die in fase 2 centraal stonden. Rechts: overige thema's om parallel of later uit te werken.

Naast de top 3 *strategische* thema's stonden er ook vier **ondersteunende thema's** centraal in fase 2. De eerste, **Inzicht in financiën**, kwam in fase 1 al als duidelijke prioriteit naar voren. Zoals u verderop zult lezen bleek tijdens fase 2 dat ook op de thema's **Bemensing/organisatieontwikkeling**, **Focus aanbrengen in communicatie** en **IT** op korte termijn actie nodig is om Lekkernassûh als organisatie goed te laten blijven draaien, dus deze zijn aan de lijst van 'hoog prio' thema's toegevoegd. Een analyse van deze ondersteunende thema's vindt u terug in Hoofdstuk 5.

De **overige thema's** worden in dit rapport niet expliciet behandeld. Zoals al eerder aangegeven volgt de uitwerking van deze thema's parallel of op een later moment, omdat ze afhankelijk zijn van de richting die wordt bepaald op de hoofdthema's.

### 1.3 Strategie binnen zelforganisatie

Tot slot nog een aantal woorden over hoe we het strategieproces hebben aangepakt binnen Lekkernassûh. Het succes van Lekkernassûh is te danken aan eigen initiatief van veel mensen en de intrinsieke motivatie om goed te doen en bij te dragen. De organisatie is lange tijd op een organische manier gegroeid, wat betekende dat het pad niet vooraf werd uitgestippeld, maar dat acties en besluiten door direct betrokkenen werden genomen wanneer dat nodig was. Deze manier van 'emergent' organiseren paste bij Lekkernassûh, maar omdat de organisatie complexer werd was het nodig om dit te formaliseren. In 2019 startte een experiment met zelforganisatie. Zoals we zagen in de enquête, wordt zelforganisatie over het algemeen ervaren als een goede "fit" voor Lekkernassûh. Bij zelforganisatie is het "hogere doel" van de organisatie leidend, als een kompas voor iedereen waarop we varen en de verschillende "cirkels" (teams) hebben veel vrijheid in hoe ze hieraan willen en kunnen bijdragen. Afstemming tussen de cirkels is hierbij cruciaal.

Tijdens de corona periode verdubbelde het aantal deelnemers en waren er veel snelle veranderingen nodig in korte tijd. Zelforganisatie hielp hierbij, maar tegelijkertijd liep de organisatie tegen grenzen, knelpunten en vragen aan over 'hoe nu verder'. Dit was de directe aanleiding voor dit strategieproces. Het was duidelijk dat strategievorming in een setting van zelforganisatie vooral gaat over dit hogere doel voor iedereen (weer) betekenis geven en de knelpunten en kansen intern en extern inzichtelijk te maken. Het is daarbij van belang dat iedereen toegang krijgt tot alle inzichten die tijdens het strategieproces opgehaald worden en hieraan kan bijdragen. Uiteindelijk wordt er gezamenlijk een koers bepaald waarbinnen er veel ruimte is om oog te houden voor- en te acteren op wat we onderweg tegenkomen. De strategie als product bevat daarmee geen 'harde' doelen of targets of gedetailleerd uitgestippeld stappenplan, maar verstevigt het fundament en het kompas en helpt focus aan te brengen om (toekomstige) barrières weg te nemen zodat de organisatie de ruimte heeft om zich verder te ontwikkelen.

Veel leesplezier!



# 2. Thema “Impact”

## 2.1 Kernvraag en belang

Uit de enquête en interviews van fase 1 bleek dat het succes van Lekkernassûh door velen wordt gekoppeld aan groei in het aantal groentepakketten. De vervolgvraag, zoals geformuleerd in de conclusies van fase 1, luidde dan ook: *Succes betekent voor de meesten een groei in het aantal pakketten, maar hoe?*

Echter, deze formulering van de vraag leidde tot discussie binnen de organisatie, aangezien “groei” een lastig begrip is in de context van een transitie-initiatief als Lekkernassûh. Bij transitie gaat het om fundamentele, diepe veranderingen bewerkstelligen als alternatief voor een destructief systeem, zodat er uiteindelijk een omslag naar een gezond systeem plaatsvindt. Groei wordt typisch gekoppeld aan kapitalistische drijfveren, waar groei voornamelijk kwantitatief is en met het doel financiële winst maximaliseren, vaak ten koste van mensen, de omgeving en/of natuur/aarde. Is ‘groei’ dan wel het juiste begrip voor een organisatie als Lekkernassûh, die juist het ‘meer-meer-meer’ gedachtengoed probeert te doorbreken en diepe *kwantitatieve* veranderingen nastreeft en volgens een duurzaam ecologisch en sociaal model werkt?

Zodoende werd er besloten om de vraagstelling te herformuleren naar een vraag waarin ‘impact’ centraal staat in plaats van ‘groei’. Groei is een middel dat - indien gewenst - kan worden ingezet om impact te genereren, maar het is geen doel op zich omdat er wellicht andere manieren zijn waarop meer kan worden bereikt. De vraag werd: **Hoe geven we vorm aan de wens van velen om meer impact te genereren? Uit fase 1 volgt dat groei daar een onderdeel van kan zijn; wat voor soort ontwikkeling past bij Lekkernassûh als transitie-initiatief?**

Waarom is deze vraag belangrijk? Als we niets met deze vraag doen dan loopt Lekkernassûh zonder focus groeiend tegen grenzen aan. Ongecontroleerde groei kost energie (en brengt bovendien risico's met zich mee), bewuste richting geeft energie. Medewerkers steken energie in- en krijgen energie van een heldere richting.

## 2.2 Oplossingsrichtingen, ideeën en vervolgacties

Tijdens de werksessies bleek dat gemeenschap en de transitie-gerichte werkwijze als hét fundament van LN beschouwd worden en dat deze aspecten ervoor zorgen dat Lekkernassûh als meer gezien wordt dan alleen een lokaal voedselinitiatief. Twee quotes die dit illustreren:

*“Blijje gezichten is ook een waarde.”* (refererend aan hoe deelnemers en medewerkers LN ervaren)

*“Het ‘unieke’ van het product is niet altijd het product.”* (refererend aan dat het ‘hoe’ we leveren minstens net zo belangrijk is als ‘wat’ we leveren, ook belangrijk bij het thema Uniek Aanbod)



Gemeenschapsdiner Hoeve Biesland

Het **expliciet maken van dit Lekkernassûh fundament** (het sâmen, als transitie-initiatief, organiseren van ons voedsel) versterkt de organisatie. Het geeft richting en energie en maakt organische groei mogelijk. Dat is belangrijk omdat we (nog) niet weten hoe een eerlijk en duurzaam voedselsysteem er precies uit zal zien. We werken daarom niet toe naar een vastomlijnd (groei)doel, maar ontwikkelen we ons vanuit deze intentie. Het is van groot belang om medewerkers en de bredere gemeenschap hier goed in mee te nemen, zodat iedereen deze intentie begrijpt, kan uitdragen en kan bijdragen en er door middel van zelforganisatie nieuwe initiatieven kunnen ontstaan die de weg vooruit al doende vormgeven. Het is daarbij mogelijk dat er dan op termijn een groter netwerk van verbonden gemeenschappen ontstaat met meer afhaalpunten, meer (variatie in) locaties en afhaalpunten en diverse samenwerkingsverbanden.

Vanuit deze gedachte is het logisch om als eerste stap aandacht te besteden aan het helder verwoorden van het Lekkernassûh fundament. Waarom en hoe doen we wat we doen? Dit verhaal is nog niet voor iedereen in de gemeenschap (met veel nieuwe mensen!) voldoende duidelijk.

Enkele concrete stappen die momenteel uitgevoerd worden zijn:

- Het verhaal van Lekkernassûh als transitie-initiatief explicieter maken (in schrift en beeld, zie A4 in bijlage) en dit op verschillende manieren delen, bijvoorbeeld een infographic, via de website en sociale media, maar ook op bijeenkomsten (nieuwjaarsborrel) en bij koek & zopie punten (bijv. bij afhaalpunten)
- Een 'introductie-document' (PDF, korte versie en lange versie van het voormalige 'Handboek') beschikbaar maken zodat medewerkers en deelnemers onze achtergrond en werkwijze (gemeenschap, transitie en zelforganisatie) beter begrijpen en kunnen meedoen.
- Verkennen hoe zelforganisatie verder vorm te geven op een manier die bij Lekkernassûh past en helpt om urgente vraagstukken zoals 'bemensing van Lekkernassûh' te integreren.
- Verkennen of samenwerking mogelijk/wenselijk is met externe partijen die bezig zijn met duurzame stadslogistiek en transport, zoals bijvoorbeeld HubKlub.



Tegelijkertijd kwamen er een aantal punten naar voren die verder uitgezocht kunnen worden in de vervolgfases, afhankelijk van de strategische keuzes die gemaakt worden, namelijk:

1. Logistiek: het aantal locaties uitbreiden heeft gevolgen voor de logistiek (i.v.m. leveringen en distributie). Vragen die belangrijk zijn om te stellen: Wat is de ondergrens (aantal pakketten) voor het starten van een locatie, i.e. wanneer 'loont het de moeite'? Welke andere factoren spelen een rol en moeten in acht genomen worden bij het starten van een nieuwe locatie?
2. Integratie afhaalpunten: Hoe kunnen afhaalpunten beter geïntegreerd worden binnen Lekkernassûh als organisatie en binnen de gemeenschap (qua communicatie, logistiek, financieel en waardering) zodat alle locaties het gevoel hebben en houden onderdeel van de gemeenschap te zijn?
3. (Directe) samenwerking met (meer) boeren: vergt meer inzet van Inkoop- en Transport en/of een samenwerking met andere (externe) partijen voor distributie. Is dit mogelijk/wenselijk met alleen TimeBank als waardering?
4. Samenwerking met stedelijke producenten: Kan er meer worden samengewerkt met stadstuinen/ stadslandbouw? Wat zijn mogelijkheden en voordelen/nadelen?
5. Oogstaandelen: Wat leveren Oogstaandelen Lekkernassûh op qua Impact en willen/kunnen we deze aanpak uitbreiden?
6. Nieuwe middelen om transitie te stimuleren, zoals een transitiefonds. Past dat bij Lekkernassûh?

# 3. Thema “Waardering”

## 3.1 Kernvraag en belang

In de basis is Lekkernassûh een vrijwilligersorganisatie. Er zijn ook veel mensen die helemaal geen materiële waardering hoeven:

*“Vergeet niet dat de grootste drive en gevoel van waardering voor mensen komt vanuit de intrinsieke motivatie om bij te dragen aan iets goeds. Dat moet voorop blijven staan.” (EEN medewerker in een gesprek tijdens fase 2)*

Echter, met de recente groei dreigt dit systeem te gaan wankelen. Voor steeds meer mensen is de balans tussen hun inzet en hoe ze worden gewaardeerd niet meer goed. Als deze balans verdwijnt, wordt het onaantrekkelijk voor mensen om zich aan te sluiten (teveel en te zwaar) en haken huidige medewerkers af. In een worst-case scenario leidt dit tot ineenstorting van Lekkernassûh.

Met betrekking tot waardering zijn er drie punten naar voren gekomen uit de werksessies:

- 1) De werkdruk wordt soms als te hoog ervaren. Het is daarom belangrijk dat bij verdere doorontwikkeling van de organisatie oog is voor de balans tussen de hoeveelheid werk dat van medewerkers gevraagd wordt en de (immateriële) waardering en voldoening die medewerkers ervaren. Waardering in brede zin is daarmee onderdeel van een gezond fundament van Lekkernassûh.
- 2) Het is niet altijd duidelijk hoe en door wie de waardering/beloning van medewerkers wordt bepaald en wat deze is (in TimeBank of producten en heel af en toe nu al in euro's). Helder beleid en transparantie zijn hier belangrijk. Daarnaast, als er meer structureel ook beloning in financiële zin nodig blijkt te zijn voor sommige taken, dan is er duidelijkheid nodig over de criteria waaronder dit past bij Lekkernassûh.
- 3) Tot slot: het meer structureel werken met TimeBank en de toepassing van het afwegingskader voor waardering vraagt nog een aantal concrete acties om soepel te kunnen functioneren en voldoende zekerheid te kunnen bieden voor een groeiende organisatie.

Daarom is de werkgroep 'Waardering' dieper ingegaan op de vraag:

**“Hoe kan een gedragen, eerlijk, begrijpelijk en ondersteunend waarderingssysteem voor Lekkernassûh eruit zien?”**

## 3.2 Oplossingsrichtingen, ideeën en vervolgacties

### 1. Balans tussen hoeveelheid werk (werkdruk) en waardering creëren

Op dit moment is de balans tussen inzet en waardering niet voor iedereen goed en bij verdere groei van de organisatie dreigt dat nog meer te gaan vragen van een klein aantal mensen. Als de balans niet goed is, zijn er twee knoppen om aan te draaien: (a) de hoeveelheid tijd en energie die van iemand gevraagd wordt om een taak of rol in te vullen of (b) waardering zelf. Beide zijn bij LN begrensd:

- Omdat Lekkernassûh een vrijwilligersorganisatie is (mensen moeten inkomsten elders verkrijgen), is de hoeveelheid tijd die mensen kunnen besteden beperkt. Meer (niet financiële) waardering lost het probleem dan niet op.
- Het aantal TimeBank(TB)-uren dat iemand kan besteden heeft een bovengrens doordat het aan een slechts beperkt aantal goederen en diensten uitgegeven kan worden. Het TB systeem

stimuleert idealiter ook dat taken verdeeld worden als ze te groot worden, maar dit werkt nog niet altijd zo in de praktijk.

Wat een goede optie lijkt voor Lekkernassûh, is het aantrekken van meer medewerkers die behapbare rollen op zich nemen. Er blijken veel mensen in de gemeenschap te zijn die zich actief willen inzetten voor Lekkernassûh. Het daadwerkelijk betrekken van meer mensen hapert echter nog. Om hier optimaal gebruik van te kunnen maken zijn er twee dingen nodig: 1) inzicht in de middelen/ TB uren die beschikbaar zijn voor de waardering van nieuwe krachten en 2) een duidelijk beleid mbt het creëren van nieuwe rollen en het werven van- en zorgdragen voor nieuwe medewerkers (inclusief waardering). In de huidige situatie is het bemensingsbeleid binnen de zelforganisatie van Lekkernassûh nog niet voldoende vormgegeven en zodoende ook niet gewaardeerd, wat maakt dat hier weinig tijd en aandacht aan besteed wordt. Zoals we verderop zien hangen deze verbeterpunten nauw samen met Financieel/TB overzicht en Organisatie-ontwikkeling.

*Vervolgactie(s):*

Naast het beter vormgeven van de functie(s) gerelateerd aan bemensing binnen zelforganisatie, zijn vele ideeën meegegeven hoe dat concreet zou kunnen. Zie daarvoor hoofdstuk 5 en bijlage C.

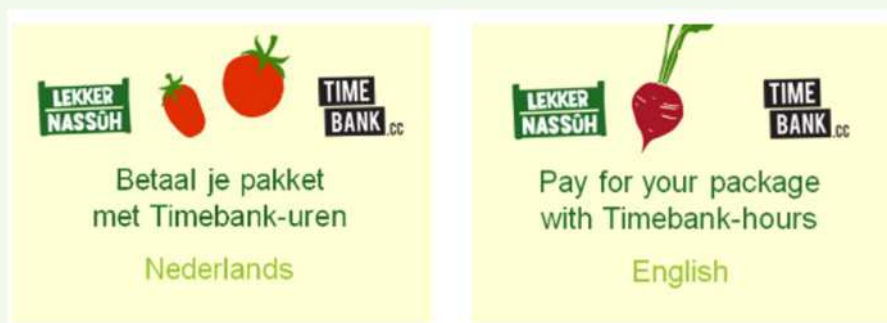
Ook zijn er een aantal rollen benoemd die belangrijk zijn voor een stabiele basis voor Lekkernassûh nu informeel of zonder waardering worden gedaan, waar een duidelijke rolomschrijving voor zou moeten komen, inclusief waardering. Bijvoorbeeld "Backoffice kassa", "Monitoring" bij FinAdmin en "TimeBank bankiers". Zie ook bijlage C voor een beschrijving.

## 2. Helder afwegingskader voor waarderingvormen

Om op een transparante manier keuzes te maken voor een waarderingvorm is een beknopt afwegingskader bedacht en uitgewerkt. Daarin wordt beschreven welke soorten waardering er zijn:

1. Intrinsieke motivatie & gemeenschapsgevoel. Dit heeft een sterke relatie met communicatie over de voedselketen en de sfeer, tijd en aandacht op de locaties.
2. Een kleine blijk van waardering (bv kerstcadeau, wekelijkse lunch of soms een borrel of diner als bindende activiteit)
3. TimeBank uren
4. Euro's

In de werksessies bestond consensus over het principe "TimeBank tenzij" omdat Lekkernassûh in de basis een vrijwilligersorganisatie is en blijft. Als er andere waardering nodig is dan type 1 of 2, dan past TimeBank het beste bij Lekkernassûh omdat het ieders inzet even hoog waardeert en stimuleert om samen te werken door taken te splitsen als ze te groot worden voor 1 persoon.



Een waardering in euro's kan uitkomst bieden wanneer taken niet vrijwillig door een medewerker kunnen worden ingevuld omdat er niemand is met de benodigde expertise, de taak niet te splitsen is tot een overzichtelijke tijdsbesteding, het een impopulaire taak is, of er te veel risico's aan kleven voor een

vrijwilliger. Als de taak toch van essentieel belang is voor de continuïteit van LN, of veel andere taken eenvoudiger maakt, kan een financiële waardering uitkomst bieden. Daarbij wordt zo veel mogelijk gewerkt met afgebakende projecten met een vooraf afgesproken Plan van Aanpak. Ook wordt er dan door meerdere mensen bekeken of de voorgestelde invulling geschikt is EN er worden meerdere offertes opgevraagd. Ingehuurde personen of partijen moeten passen bij de duurzame en sociale waarden van LN.

Zie bijlage C voor het concept-afwegingskader.

*Belangrijke vervolgactie(s):*

- Het afwegingskader voorleggen aan de medewerkers, aanscherpen en vaststellen in een Super Cirkel overleg. Belangrijk bespreekpunt daarbij is of financiële waardering kan worden ingezet voor doorlopende rollen waarbij Lekkernassûh niet meer uitsluitend een vrijwilligersorganisatie is, of alleen bij afgebakende, eenmalige activiteiten of ingehuurde diensten (schoonmaak, transport).

*Overige acties, ideeën en vragen uit de werksessies, zie bijlage C*

### **3. (voortzetten) Implementatie van het waarderingssysteem naar de organisatie**

Het eenduidig gebruik van TimeBank voor alle medewerkers taken is recent doorgevoerd omdat het zo goed past bij de organisatie:

- Het creëert een prikkel om meer mensen bij de gemeenschap te betrekken. In tegenstelling tot geld loont het opsparen van uren niet, dus is het beter om het werk over meer mensen te verdelen.
- Het zorgt ervoor dat uren binnen ons systeem besteedt worden. Zo creëren we een sterkere lokale economie.
- Ieders tijd is evenveel waard, ongeacht het type werk dat je doet.

Eerder liep de waardering uiteen van TimeBank, (deel van) een groentepakket, overgebleven groente, tot korting op producten. Alleen werken met TimeBank zorgt voor meer duidelijkheid en de meeste mensen zijn hier tevreden over omdat het makkelijker te verdelen is en je omgerekend naar met TB te kopen producten 'meer groenten voor je tijd' krijgt dan toen er direct groenten werden mee gegeven. Genoemde nadelen zijn het indirecte karakter en de administratieve handelingen/account die nodig is. Daarnaast zijn er nog een aantal praktische spanningen die kunnen worden gezien als kleine opstartproblemen.

Nu TimeBank voor Lekkernassûh een steeds prominentere rol speelt, is het belangrijk dat het gebruiksvriendelijk is en voldoende zekerheid biedt. LN is nu de grootste gebruiker van TB. TB wordt gerund door een klein aantal mensen die dit ook naast hun reguliere baan doen. Daarnaast is veel software op de wensen van LN aangepast en wordt nu lokaal beheerd EN niet meer open source (met automatische updates). Een belangrijke vraag die moet worden beantwoord is of dit voor LN een voldoende stabiele basis is om op door te bouwen.

*Belangrijke vervolgactie(s):*

- Gesprek met TimeBank organisatie over de zekerheid en werkbaarheid van TB bij een doorontwikkeling van LN.

*Overige acties en ideeën uit de werksessies, zie bijlage C 'waardering' en 'IT' bij de ondersteunende thema's in hoofdstuk 5.*

# 4. Thema “Uniek aanbod”

## 4.1 Kernvraag en belang

Middels de enquête uit fase 1 is een grote hoeveelheid informatie opgehaald over hoe deelnemers (aan de gemeenschap, expliciet geen 'klanten') het huidige aanbod van Lekkernassûh evalueren. Bijvoorbeeld: hoe beoordeelt men de prijs/kwaliteit verhouding, welke aspecten waarderen ze het meest en wat kan er beter? En misschien wel de belangrijkste vraag: wat doet iemand besluiten deelnemer van Lekkernassûh te worden, in plaats van bij alternatieve aanbieders zoals RechtstreeX en Ekoplaza te kopen?



Er is met een open blik naar het eigen aanbod en dat van de buitenwereld gekeken. Past het huidige aanbod bij de transitie-ambitie van Lekkernassûh? Draagt het (nog steeds) bij aan het hogere doel van de organisatie? Hoe ontwikkelen andere aanbieders zich en hoe wil en kan LN zich daartoe verhouden? Ook al is het voor Lekkernassûh vanuit haar doelstelling belangrijk om andere partijen die lokaal voedsel leveren niet als concurrenten te beschouwen, dan nog is het waardevol en van belang om voor Lekkernassûh zelf en voor (nieuwe) deelnemers duidelijk te maken wat de verschillen tussen partijen zijn. Zo kunnen mensen een weloverwogen keuze maken. Daarnaast maakt het het duidelijker waarvoor medewerkers zich inzetten en waaraan deelnemers bijdragen door onderdeel te zijn van Lekkernassûh. De kernvraag die in dit hoofdstuk centraal staat is:

**Wat is het unieke aan LN en haar aanbod, nu en in de toekomst, en hoe verhoudt dat zich tot andere initiatieven?**

## 4.2 Oplossingsrichtingen, ideeën en vervolgacties

Wat maakt Lekkernassûh uniek?

Als we kijken naar het groentepakket zijn er inmiddels meerdere partijen die - inhoudelijk - vrijwel hetzelfde aanbieden als Lekkernassûh. Bij o.a. RechtstreeX, Hoeve Biesland en De Kieviet is het ook mogelijk om

wekelijks een pakket af te nemen, dat net als het pakket van Lekkernassûh seizoensgebonden, lokaal, kleinschalig en (vaak) biologisch is. Wat betreft de verpakkingsvrije winkel zijn er veel overeenkomsten met het concept van Pieter Pot, al is de overlap daar minder groot en is het aantal vergelijkbare aanbieders ook lager.

In de basis is het een goede zaak dat er steeds meer partijen ontstaan, want hoe meer lokale initiatieven, hoe sneller de transitie naar een duurzaam voedselsysteem! Maar is en blijft er binnen dit speelveld dan nog een unieke rol voor Lekkernassûh als transitie-initiatief? En is het daarbij de 'taak' van Lekkernassûh om altijd vóór te lopen op de rest, of kan het acceptabel zijn dat LN naast collega-partijen opereert die vrijwel exact hetzelfde aanbieden?

De werkgroep op het thema "Uniek aanbod" is uitgegaan van het standpunt dat een unieke positie en een voorlopersrol voor Lekkernassûh belangrijk zijn. Dit sluit aan bij het beeld vanuit de werkgroep "Impact" is gekomen over wat een transitie-initiatief zijn voor Lekkernassûh betekent ( zie ook bijlage E): *"Dit vraagt om radicaal andere ideeën (anders denken) en acties die het nieuwe opbouwen (anders doen), inclusief andere machtsverhoudingen en manieren van samenwerken en organiseren."* De werkgroep "Uniek aanbod" is van mening dat het huidige aanbod van Lekkernassûh aansluit bij deze transitie-gedachte. Natuurlijk zijn er verbeteringen mogelijk, die verderop worden gedeeld, maar in de basis draagt het huidige aanbod bij aan deze intentie. Er zijn dan wel andere partijen die vergelijkbare producten aanbieden, maar *de manier waarop* Lekkernassûh werkt kan (nog steeds) als 'radicaal' en 'nieuw' worden beschouwd. Met andere woorden: **wát Lekkernassûh aanbiedt is niet persé uniek, maar hóe Lekkernassûh dat aanbiedt wel.**

De unieke werkwijze komt met name naar voren in de volgende aspecten:

- Vaak genoemd:
  - holistische blik, systeemverandering, totaalplaatje
  - door vrijwilligers
  - hechte gemeenschap maar toch toegankelijk
  - risico delen met de boer, o.a. oogstaandeel
  - echt alleen aanbieden wat er in het seizoen is (eten wat er is, verrassingseffect)
  - geen winstoogmerk, dus 100% focus mogelijk op transitie-missie
  - verpakkingsvrij, met name verpakkingsvrije winkel
- Minder vaak genoemd:
  - decentraal, meerdere mini-gemeenschapjes
  - (zelf)organisatiemodel met leervorm; continue leren en ontwikkelen
  - platform voor verkoop door derden (kleine producten).
  - Samen doen, aanpakkersmentaliteit, praktisch
  - Samen geven en ontvangen.

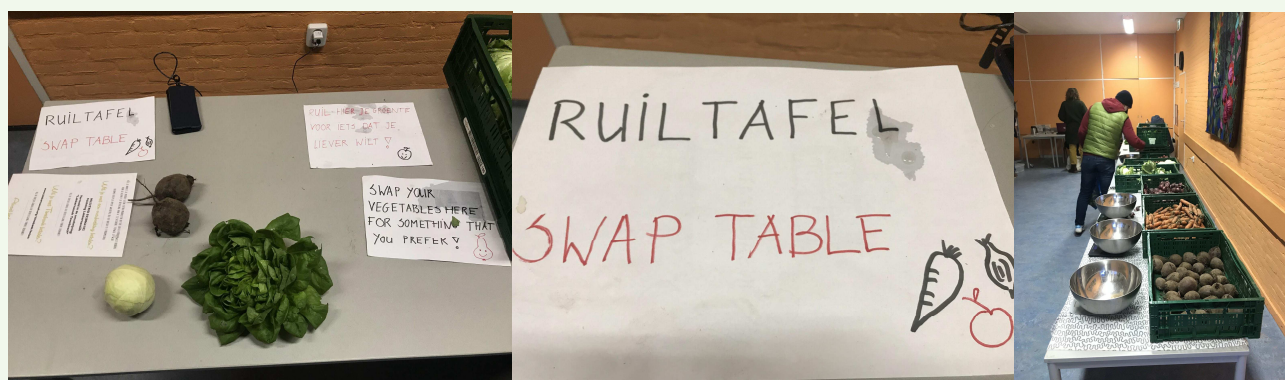
### Communicatie

Opvallend is dat de woorden die LN-medewerkers gebruiken om het unieke van LN te omschrijven (het lijstje hierboven), veelal níet benoemd werden door respondenten van de deelnemers-enquête als reden om voor LN te kiezen (zie bijlage D voor een overzicht wat wél is genoemd). De hypothese is dat dit (deels) komt doordat ze er simpelweg niets over weten. Nu de unieke kenmerken voor onszelf helderder worden, is het dus ook zaaks deze meer te gaan uitdragen richting de buitenwereld. De unieke kenmerken van Lekkernassûh zouden in de communicatie meer terug kunnen komen. Aangezien er zowel vanuit de werkgroep 'Impact' als vanuit 'Uniek Aanbod' gewerkt gaat worden aan ons verhaal (waartoe bestaan we en wat maakt ons uniek?) is het nodig om deze delen van het verhaal samen te voegen in een communicatieplan. Voor meer details: zie hoofdstuk 5, sectie communicatie.

### Wijzigingen nodig in het aanbod?

Is de boodschap dan dat er geen wijzigingen nodig zijn in het aanbod, en dat het alleen om communicatie draait? Dat zou te kort door de bocht zijn. Er is namelijk (1) veel feedback binnengekomen via de enquête, waar bewust wel of niet iets mee gedaan kan worden en (2) er is continue doorontwikkeling nodig om vernieuwend en 'voorlopend' te blijven. Hieronder een overzicht van de belangrijkste feedback uit de enquête, en een voorstel hoe daar mee om te gaan:

Feedback vanuit enquête	Hoe mee omgaan
Wens tot meer fruit	Geen fruitpakket. Er is simpelweg te weinig seizoensfruit in NL en naar het buitenland gaan is geen optie voor Lekkernassûh. Wanneer beschikbaar: losse verkoop.
Wens om de grootte van het pakket te kunnen afstemmen op behoefte (met name mensen die aangeven dat het teveel is voor kleine huishoudens)	Indien praktisch mogelijk: half pakket of kleinere hoeveelheid aanbieden, naast heel pakket. Ook: basisproducten zoals aardappelen en uien standaard als losse verkoop aanbieden. Ook: marktlocaties stimuleren om een ruiltafel te introduceren (zie hieronder foto ruiltafel Toverbosch), waar je dingen kunt omruilen en/of achterlaten indien gewenst.
Wens tot meer variatie week-tot-week	Meer variatie van week-tot-week zou kunnen bij hogere pakketprijs (bijv. luxe en basis pakket), maar dit heeft geen prioriteit en hier wordt dus niet op ingezet. "Lekkernassuh is niet wat wil ik eten, maar wat heb ik om te eten."
Prijs al jaren hetzelfde; zou iets hoger kunnen	Tbd, nog geen concreet voorstel.
Veel mensen kennen verpakkingsvrije winkel niet (70%)	Bekendheid en frequentie van vvp winkel vergroten, maar nog geen concreet voorstel hoe. Communicatie en goede bezetting VVW-cirkel zijn daarbij essentieel.



Ruiftafel locatie Toverbosch

Wat betreft het tweede punt (wijzigingen om continu voor te blijven lopen) is het meest concrete voorstel om het transport verder te gaan verduurzamen, bijvoorbeeld met behulp van Hubklub. Dit is in het hoofdstuk rond Impact al genoemd.

Als gedachten-experiment is ook verkend of een meer radicale wijziging in het productaanbod mogelijk zou zijn, die in extremis het transitie-gedachtegoed van Lekkernassûh weerspiegelt in termen van toegankelijkheid, gemeenschapszin, lokaal, samen doen/delen, etc. Ideeën die uit de brainstorm zijn gekomen, waar mogelijk in de toekomst iets mee kan worden gedaan (maar nu geen prioriteit):

- Vaste bijdrage per week en dan pak je wat je wilt en nodig hebt. Dus alle groente liggen op de markt en iedereen pakt zoveel hij nodig heeft (in het kader van delen als gemeenschap). Bijvoorbeeld met een hogere bijdrage voor mensen met hoger inkomen?
- Voor elk pakket dat je koopt krijgt een ander die het zich niet kan veroorloven ook een pakket.
- Principes van lokaal nog verder doorvoeren. Geen chocoladebars meer bijvoorbeeld.
- Uitdaging om met de gemeenschap jaar lang alleen maar NL producten te eten.
- Lekkernassûh biedt een soort huiskamer waar men kan samenkomen en samen kan koken.
- Ook de maaltijden die gekookt worden met LN groentes samen delen. Er blijkt al tenminste één afhaalpunt te zijn waar dit af en toe gebeurt. Dan kookt één iemand een grote pan eten en deelt dit vervolgens met de rest.



# 5. Ondersteunende thema's

Naast de drie strategische kernthema's (Impact, Waardering en Uniek aanbod) die centraal stonden in fase 2, werd het duidelijk dat er vier ondersteunende thema's zijn die gelijktijdig aandacht vragen omdat ze nauw verbonden zijn met de kernthema's, namelijk:

- Bemensing/Organisatieontwikkeling
- Communicatie
- Inzicht in Financiën en TimeBank
- IT

Deze thema's krijgen het label "ondersteunend" omdat ze op zichzelf niet zozeer om fundamentele strategische keuzes vragen, maar wel - op korte termijn - aandacht behoeven om de keuzes die binnen de kernthema's gemaakt worden te faciliteren. Daarnaast zijn ze van belang om Lekkernassûh als organisatie goed te laten (blijven) draaien.

## Organisatie-Ontwikkeling (met name bemensing)

Deze tweede fase van het strategieproces heeft - net als de eerste fase - veel nieuwe ideeën opgeleverd. Het was mooi om te ervaren hoe er tijdens de werksessies een 'vibe' van creativiteit en inspiratie ontstond en er met enthousiaste blik naar de toekomst werd gekeken. Tegelijkertijd was er ook een bepaalde terughoudendheid voelbaar. Want wie gaat al die ideeën eigenlijk oppakken? Wie heeft daar tijd voor?

Medewerkers laten nu al regelmatig weten dat ze teveel op hun bord hebben en meer tijd aan Lekkernassûh kwijt zijn dan ze zouden willen of zich kunnen veroorloven. Tegelijkertijd kwam er uit de enquête dat er veel mensen in de gemeenschap zijn die mee willen helpen. Het is duidelijk dat de menskracht voor bestaande taken en ideeën beter georganiseerd en benut kan worden, voordat er ruimte is om nieuwe dingen op te pakken.

Zoals in hoofdstuk 2 (Waardering) al werd beschreven, kan die hoge werkdruk ondervangen worden door (1) financiële waardering, zodat men de rol binnen Lekkernassûh in plaats van ander betaald werk kan doen en/of (2) het verdelen van het werk over meer mensen. Als Lekkernassûh wil blijven inzetten op de tweede strategie, dan zijn de volgende acties nodig:

*Samenhangend met Impact:*

- **Identificeren van- en keuzes maken mbt focus** (i.e. wat doen we wel en wat niet?). Waar wil Lekkernassûh tijd, menskracht en middelen in investeren? De vragen hier zijn bijvoorbeeld: willen we bijdragen aan- en meepraten in platforms voor (lokaal) voedselbeleid? Willen we samenwerken met universiteiten en hogescholen en studenten begeleiden? Willen we aan events meedoen rondom lokaal voedsel of zelf events organiseren? Willen we uitstapjes naar boeren organiseren om de band burger-boer te versterken? Tot nu toe heeft Lekkernassûh van alles een beetje gedaan (vaak zonder vaste rollen + waardering hiervoor te creëren), maar er is niet gekozen voor- of ingezet op een bepaalde richting. Voordat er (nieuwe) rollen

en/of cirkels gecreëerd worden is het zinvol om te beoordelen of dit past binnen de richting die de organisatie op wil en de impact die ze wil hebben.

Zoals we onder het hoofdstuk impact al zagen spreekt het voor zich dat wanneer medewerkers weten waar de organisatie voor staat, hoe we ons organiseren en hoe zij kunnen bijdragen, de impact die we samen hebben groter wordt.

*Samenhangend met Waardering (en financieel/TB inzicht):*

In de werksessies bleek dat taken die te maken hebben met een goede bemensing onvoldoende opgepakt worden binnen de organisatie. Het gebeurt ad hoc en vooral wanneer de nood hoog is. Er is geen specifieke tijd en waardering vrijgemaakt voor deze rol(len) en verantwoordelijkheden. Daarnaast is het ook onduidelijk hoe en door wie er besloten wordt over de ruimte die er is om nieuwe rollen te creëren wanneer dat nodig is en welke waardering daar tegenover kan staan

Mogelijke acties die genoemd zijn:

- Lead Link rol beter invullen (inclusief waardering hiervoor) binnen alle cirkels. In Holacracy is bemensing namelijk een vaste verantwoordelijkheid van de Lead Link binnen de cirkels zelf.
- Meer mensen per 'ervaren' rol zodat er afgewisseld kan worden en (tijdelijk) wegvallen minder erg is.
- Ophalen openstaande rollen (en de rolomschrijving) in cirkels en het werk beter ordenen in rollen
- Nieuwe medewerkers werven (oa. nieuwsbrief? benutten aanmeldingen via enquête) die deze rollen willen en kunnen vervullen (ze op de 'juiste plek laten landen')
- Een proces/rol voor eerste aanspreekpunt nieuwe mensen (Host/Hostess/Scout op de markt?).
- Mensen wegwijs maken bij binnenkomst en ook als je weggaat (evaluatie, leren hiervan).
- Beter monitoren hoe het iemand vergaat (zeker bij nieuwe medewerkers) en helpen bij te sturen waar nodig.

De concrete vervolgacties die opgepakt zullen worden m.b.t. dit thema zijn:

- Vanuit cirkel organisatieontwikkeling: andere cirkels ondersteunen bij het verduidelijken en invullen van verantwoordelijkheden Lead Link.
- In samenwerking met FinAdmin: waardering voor alle "bemensings" taken verhelder en beleid voor het werven nieuwe medewerkers herevalueren: is er voldoende tijd voor begroot? Hoe weten we hoeveel ruimte er is voor nieuwe medewerkers? Wie geeft groen licht hiervoor?

## Communicatie

Communicatie speelt een belangrijke ondersteunende rol in relatie tot alle kernthema's, maar in het bijzonder Impact en Uniek Aanbod.

*Samenhangend met Impact en Uniek Aanbod:*

Zoals we zagen is het hier van belang om het verhaal van Lekkernassûh, zowel waar we vandaan komen, als waar we voor staan en hoe we werken (als gemeenschap en transitie-initiatief met zelforganisatie) op verschillende manieren en via verschillende

kanalen te communiceren om meer impact te hebben. Het helpt enerzijds de organisatie intern om het gemeenschappelijke verhaal te blijven toetsen en aan te passen en extern om anderen aan te trekken en de mogelijkheid te bieden om mee te doen (en dit verhaal weer mede vorm te geven).

Uit de werkgroepen bleek dat communicatie rondom het 'unieke aanbod' overlapt met de communicatie over 'impact', en dan met name 'het verhaal van Lekkernassûh'. Dit omdat het unieke van de organisatie hem niet zit in de groentepakketten (zoals we zagen zijn er inmiddels veel andere partijen die pakketten leveren), maar in het totaalpakket van wie we zijn, waar we voor staan en hoe we werken: een transitie-initiatief dat samen, als een gemeenschap (met medewerkers en deelnemers), in nauwe relatie met boeren, zelforganiserend en organisch groeiend voedsel verzorgd. Dat verhaal draagt bij aan het unieke aanbod en zal als zodanig gecommuniceerd kunnen worden. Daarnaast zijn er onderwerpen gelinkt aan de producten en het aanbod die meer, beter en vaker uitgelicht kunnen worden in de externe communicatie, zoals bijvoorbeeld: meer achtergrond over bepaalde groenten, meer informatie over de keuzes die hierin gemaakt worden, verhalen van de boeren (wie zijn zij), en meer informatie en inzichten mbt oogstaandelen.

#### *Samenhangend met waardering:*

Hoewel dit niet specifiek in de werkgroepen is benoemd zou het interessant en relevant kunnen zijn, in het kader van het unieke van Lekkernassûh als transitie-initiatief, om meer te communiceren over hoe Lekkernassûh met waardering omgaat. Het is niet vanzelfsprekend voor "vrijwilligersorganisaties" om zo bewust bezig te zijn met het vraagstuk van waardering en experimenten zoals met Timebank en het spreken over "passie-uren" roepen vragen op van mensen die geïnteresseerd zijn. Communiceren hierover kan ook weer nieuwe mensen aantrekken die geloven in de achterliggende (transitie-) ideeën. Daarnaast is het natuurlijk wenselijk dat de gemeenschap goed geïnformeerd is over de keuzes die hierin gemaakt worden ivm transparantie en de waardering die beschikbaar is wanneer iemand zich bij Lekkernassûh aansluit.

Verdere ideeën die voor communicatie benoemd werden in deze fase:

- Een nieuwsbrief die vanuit Communicatie gebruikt kan worden om de wekelijkse mails naar deelnemers te sturen en de gemeenschap (diverse locaties en deelnemers) regelmatig te informeren over wat er speelt in de organisatie, bekendheid te geven aan de Verpakkingsvrije winkel, en nieuwsitems over de bovengenoemde thema's (impact, waardering, aanbod). De nieuwsbrief samenvoegen met de wekelijkse mails aan deelnemers zal ook het werk van de Cirkel Inkoop verlichten.
- Website updaten n.a.v. alle nieuwe ontwikkelingen en op basis van de strategische keuzes die gemaakt gaan worden. Dit is een gradueel proces waar communicatie input krijgt van alle cirkels.
- Daarnaast is het belangrijk om uit te zoeken welke communicatiekanalen de gemeenschap het beste bereiken en welke informatie de gemeenschap op prijs stelt en frequentie en hiermee te experimenteren (blogs, foto's, korte filmpjes, achtergrondverhalen uit de keten etc).

Inzicht in financiën en TimeBank

Lekkernassûh is organisch gegroeid en dat geldt ook voor het financiële systeem en het inzicht in dat systeem. Nu Lekkernassûh is gegroeid nemen ook de financiële risico's toe en is er behoefte aan meer structuur en inzicht in de financiën. Die structuur is in het afgelopen jaar al gedeeltelijk opgebouwd door de Cirkel FinAdmin, onder andere door middel van een administratief systeem. Financieel staat Lekkernassûh er goed voor. Dit helpt om de doelen van LN beter te realiseren, zoals een van de medewerkers het formuleerde:

*“Geld en inzicht in de financiën is geen doel op zich want Lekkernassûh heeft geen commerciële doelen. Maar met goed inzicht kun je geld inzetten om doelen van LN te versterken. En door de financiën te analyseren leer je ook veel over LN. “*

Vlak na fase 1 werd duidelijk dat inzicht in de financiën een onderliggende prioriteit was en zodoende is er een lijst met acties gemaakt. Deze zijn hieronder opgesomd en aangevuld met de acties die uit de drie kernthema's voortkomen. Inzicht in de TimeBank boekhouding is hier expliciet aan toegevoegd omdat dit een samenhangend geheel vormt binnen de organisatie. Inmiddels heeft is de Cirkel FinAdmin versterkt met een nieuwe medewerker, waardoor deze acties ook met meer menskracht kunnen worden opgepakt.

Acties die samenhangen met en/of eerder genoemd zijn als aandachtspunten:

#### *In relatie tot Waardering en Organisatieontwikkeling*

- Op sterkte brengen van de cirkel FinAdmin en nieuwe rol 'monitoring' definiëren (zie ook bijlage Waardering).
- Makkelijk te updaten overzicht maken van TimeBank uren en euro begroting:
  - hoeveel daarvan circuleren en hoeveel daarvan zich ophopen
  - hoe die te relateren zijn aan een specifiek product (ook relatie met Impact)
  - om te zien of er ruimte is om nieuwe rollen met TB te waarderen of dat daar eerst meer omzet voor nodig is.
  - om bij te kunnen sturen als ergens onverhoopt te veel wordt geïnd.

#### *In relatie tot Uniek Aanbod en Impact*

- Algemeen overzicht:
  - Uitzoeken welk niveau van inkomsten minimaal noodzakelijk is om de vaste kosten te kunnen dekken.
  - Wat vraagt een uitbreiding in de vorm van een nieuwe locaties financieel van LN? Stel dat je uitbreiding in aantal markten of afhaalpunten relateert aan inkomsten, welke buffer houden we daarvoor aan (nu is er een buffer voor opstart van minstens 1 extra locatie). Hoeveel extra verkoop moet er plaatsvinden om 1 extra markt of 1 afhaalpunt (of meerdere, die samen 1

fiets of x aantal kratjes of inhuur van derde partij gebruiken) te kunnen bekostigen?

- Er is volgens de enquête eventueel ruimte voor een duurder pakket of compensatie van het ene type pakket naar het andere type pakket voor groepen met minder draagkracht. Er is nu nog geen voorstel maar als dat er komt helpt goed financieel inzicht het om te bepalen welke pakketprijs of prijzen nodig zijn.
- Welke rol spelen financiële overwegingen bij het al dan niet aangaan van oogstaandeel contracten? Hoeveel uitprobeer/opstart marge reserveren we hiervoor?

Pastinaak  
Biologisch EKO  
€ 2.01  
500 gram  
Boer/maker: € 0.90.  
Vervoer/wegen: € 0.32.  
Rechtstreeks: € 0.61.  
BTW: € 0.17

*Rechts: Voorbeeld van communicatie over marges door Rechtstreeks.  
Ook op dit vlak kan Lekkernassûh veel hebben aan het kijken naar andere spelers (zie ook Uniek Aanbod, en bewustwording bij Impact)*

- Doorontwikkelen van het marge project
  - is er al voldoende inzicht om het gesprek te voeren over wie welke marges per wanneer vaststelt voor ieder product?
  - welke producten 'dragen' de vaste lasten van LN?
  - bij welke groepen komen die kosten terecht en is dat hoe we het zouden willen?
  - marges op producten van derden: welke 'winst' en afdracht vindt lekkernassuh acceptabel of nodig (vergoeding voor tijd LN + bijdrage aan activiteiten LN?) bij derden verkoop?
  - Kostprijsopbouw in beeld voor alle (grotere) productgroepen: welke posten zijn in de kostprijs van verschillende producten verwerkt zijn waar we als LN misschien iets mee zouden willen of iets van vinden zoals verpakking, of een nu verborgen bijdrage aan fossiel transport?

## IT-systeem / systemen

Lekkernassûh is een organisatie die draait op mensen en menselijke interactie. IT systemen zijn daaraan ondersteunend. In de Corona periode is meer communicatie digitaal gegaan, en zijn een aantal IT systemen doorontwikkeld om Lekkernassûh goed te laten draaien. Bij groei van Lekkernassûh is het ten eerste belangrijk dat de systemen die LN gebruikt betrouwbaar zijn omdat uitval of fouten voor meer mensen gevolgen gaat hebben. Daarnaast liggen er kansen om systemen te optimaliseren zodat medewerkers van LN zo veel mogelijk tijd en energie kunnen besteden aan andere dingen. Belangrijk aandachtspunt daarbij is dat medewerkers die minder thuis zijn in de digitale omgeving of zich daar niet prettig bij voelen, niet uitgesloten worden.

De software die gebruikt wordt voor de TimeBank administratie is als open source systeem gebouwd. Lekkernassûh is een van de grootste, zo niet de grootste gebruiker van TimeBank. Doordat Lekkernassûh specifieke wensen had is het pakket voor Lekkernassûh lokaal gezet (wat betekent dit?) en aangepast aan deze wensen. Dat betekent dat

beveiligingsupdates en updates die nodig zijn voor de samenwerking met andere systemen zoals browsers, niet automatisch (periodiek) worden doorgevoerd. Ook zijn er nog een aantal aspecten in de kassa software die niet helemaal soepel werken in relatie tot Time Bank. Dit zorgt voor extra werk voor de persoon/personen die verantwoordelijk zijn voor deze systemen.

Daarnaast zijn er een aantal andere systemen waar verbeter opties zijn genoemd:

- De administratie van deelnemers die zichzelf op de website 'aan' of 'uit' zetten. Af en toe werkt dat niet in alle browsers of komen er klachten binnen over de gebruiksvriendelijkheid. Specifiek aandachtspunt: mensen die een pakket en bestelling via een afhaalpunt willen ophalen moeten zichzelf nu eerst uitzetten op de website en dan bij een afhaalpunt weer aanmelden en hun bestelling doorgeven.
- Het bestellen van producten en het afhandelen van de betalingen door de coördinator van een afhaalpunt zou met minder handelingen kunnen. Ook de overzichten zouden makkelijker online inzichtelijk kunnen zijn.
- Het ontwikkelen van een makkelijk bruikbare nieuwsbrief die aantrekkelijker is en meer diverse informatie bevat dan alleen de huidige week mails.

*Link met het 'bemensing/ organisatieontwikkeling' thema*

Op dit moment kost het onderhouden van de IT systemen veel tijd. Deze tijd is te splitsen in reguliere terugkerende taken in de Cirkel IT (vragen van gebruikers, geen mail gehad etc), en de meer structurele ontwikkel-, advies- en onderhoudstaken. De terugkerende taken kunnen mogelijk vereenvoudigd worden, maar lijken nu niet tot problemen te leiden. De structurele zaken liggen grotendeels bij 1 persoon, die ook nog gedeeltelijk afhankelijk is van een beperkt bereikbare TB-organisatie. Dat levert twee risico's op:

- Bij uitval van deze ene persoon ontstaat een gat en kunnen incidenten niet goed gemanaged worden en loopt de hoeveelheid achterstallig onderhoud op.
- De tijd die nodig is (voor 1 persoon), gaat het werken met TimeBank als waardering te boven. Structureel financieel belonen lijkt dus een logische vervolgstap, met het "afwegingskader voor waardering" (zie hoofdstuk 3) als leidraad. Als inderdaad tot financieel waarderen wordt overgegaan, zouden meerdere aanbieders van IT-producten of diensten moeten worden vergeleken, o.a. om te weten of de systemen waarmee LN werkt de meest passende zijn en blijven. Het goed kunnen opvragen en beoordelen van offertes vraagt echter wel een zeker inzicht in deze markt, waarvoor de expertise beperkt aanwezig lijkt binnen de Lekkernassûh organisatie.

*Acties*

- Gesprek met de TB organisatie over betrouwbaarheid, professionaliteit en continuïteit van Time Bank (al gepland/in gang gezet)
- Evalueren van het intern organiseren van alle IT versus het extern inhuren van partijen voor (een deel van) de IT-taken. Daarbij kan het helpen om de IT systemen van LN te evalueren en eventueel second opinions opvragen bij specialisten indien beoordelingsvermogen binnen de organisatie te beperkt is.

## 6. Rode draad en vervolg

Belangrijkste bevindingen, oplossingsrichtingen, mogelijke keuzes en knelpunten

### Wat betekent het dat Lekkernassûh een transitie-initiatief is?

Door de groei van de afgelopen jaren is het nóg belangrijker geworden voor Lekkernassûh als (zelf)organisatie dat er een gedeeld beeld is van waar we voor staan en wat het betekent om een transitie-initiatief te zijn. Dat inzicht maakt veel regels en opgelegde doelen van 'bovenaf' onnodig want inzicht in het hogere doel maakt dat iedere medewerker en iedere cirkel keuzes kan maken die passen bij Lekkernassûh en bijdragen aan waar we voor staan, zonder dat het 'einddoel' vast staat. Waar Lekkernassûh voor staat als transitie-initiatief wordt op dit moment verder uitgewerkt, communiceerbaar gemaakt en zal worden voorgelegd aan de gemeenschap. Een eerste versie van het "transitie-A4tje" is bijgevoegd in bijlage E.

Voor het strategieproces is daarnaast - op een aantal specifieke punten - een verdere vertaalslag gewenst van het "transitie-A4tje" naar meer concrete toekomstbeelden. Bijvoorbeeld: vanuit de missie om "samen zorg te dragen voor ons voedsel" lijkt uitbreiding via hechte, lokale gemeenschappen beter te passen dan een klein aantal, steeds groter wordende, centrale marktlocaties. Zien medewerkers dit ook zo? Zo ja, hoe behoudt Lekkernassûh dan het overkoepelende gemeenschapsgevoel, dat zo'n essentieel fundament is voor Lekkernassûh als transitie-initiatief? En is het praktisch mogelijk om ondersteunende systemen zoals levering en transport, bestellen, inkoop en financiën hierop in te richten zonder dat het de medewerkers te veel belast? Een tweede gewenste vertaalslag draait om de vraag of Lekkernassûh een zo groot mogelijke bewustwording nastreeft (van eventueel een kleine groep), of dat het doel is zo veel mogelijk mensen te bereiken en mee te nemen in de transitie. Het eerste lijkt beter te passen bij het huidige "transitie-A4tje", maar ziet de rest dit ook zo? Het gesprek over dit soort vragen, die overigens nauw verbonden zijn met de andere thema's, zal in Fase 3 worden gevoerd.

### Financiële en TB-inzicht doorontwikkelen

Als het aantal locaties en medewerkers groeit, wordt het belangrijker dat er voor meer mensen inzicht is in zowel de TB als de financiële boekhouding. Zodat bijvoorbeeld snel kan worden bekeken of er ruimte is voor een TB waardering voor een nieuwe rol, een financiële waardering voor een bepaalde rol of opdracht, en zodat kan worden bijgestuurd als ergens opvallend veel of weinig bestedingen plaatsvinden in relatie tot de doelstellingen van Lekkernassûh. Financiën/TB administratie is geen doel op zich. Goed inzicht en overzicht stelt LN nog beter in staat om de benodigde financiële zekerheid en veiligheid te bieden die nodig is bij groei, en om TB en euro's te laten werken voor de doelen van LN.

### Een goed werkende systeem voor bemensing door (h)erkennen en waarderen Lead Link rol

De gemeenschap van vrijwillige medewerkers is het fundament van Lekkernassûh. Uit de enquête en gesprekken bleek dat er geen gebrek is aan het aantal mensen dat mogelijk

actief wil worden voor de organisatie, en ook dat er behoefte is aan een aantal nieuwe rollen (zie htk 5/organisatieontwikkeling) en meer mensen die een bepaalde rol kunnen invullen om de lasten te delen en de continuïteit te waarborgen. Nu de organisatie groeit wordt duidelijk dat de 'bemensing' nog niet goed functioneert. Het is nodig dat deze rol binnen de cirkels (ligt bij de Lead Link) begrepen, erkend en gewaardeerd wordt. Deze rol kost tijd en energie en wordt er nu nog teveel 'bij' gedaan. Pas dan kan ook het werven, verwelkomen, inwerken en coachen van medewerkers beter ingeregeld worden. Met meer enthousiaste medewerkers op de juiste plek in de organisatie zal er ruimte ontstaan om nieuwe initiatieven op te pakken (organische groei).

#### Kan en wil LN werken met financiële waardering?

Bijdragen op vrijwillige basis blijft de belangrijkste basis voor Lekkernassûh. Daarnaast wordt gewerkt met TimeBank. Op dit moment worden afgebakende projecten bij uitzondering soms al financieel beloond. Vanuit de eerste twee fases blijkt dat een financiële waardering voor sommige projecten of diensten een optie is. Wil en kan Lekkernassûh op structurele basis financiële waardering inzetten? Wanneer wel en wanneer niet? Alleen voor afgebakende projecten of ook voor doorlopende taken die zo 'uitbesteed' worden? Door het voorleggen van het concept afwegingskader in het SuperCirkel overleg kunnen eventuele bezwaren en/of aanvullingen worden opgehaald. Daarnaast moet het financiële- en TB-overzicht uitwijzen of Lekkernassûh dit praktisch ook structureel aankan.

#### Het unieke aan Lekkernassûh beter laten zien én blijven ontwikkelen

Op een aantal vlakken is Lekkernassûh minder uniek dan een aantal jaren geleden (bijvoorbeeld lokaal, biologisch) omdat er inmiddels meerdere andere partijen zijn die vergelijkbare producten aanbieden. Dat is goed nieuws want het betekent dat het gedachtegoed steeds breder gedeeld wordt. Het unieke van Lekkernassûh zit hem - op dit moment - dan ook niet niet zozeer in wát er aangeboden wordt, maar wel in hóe dat wordt aangeboden (hoe Lekkernassûh opereert). Echter, veel deelnemers blijken niet op de hoogte te zijn van de unieke kenmerken van Lekkernassûh, zoals de gemeenschapsvorming, het samen organiseren van ons voedsel, het seizoensgebonden aspect en timebank en oogstaandelen. Het is dus van belang om deze meer te benadrukken middels communicatie over producten, ketens, etc. Enerzijds om mogelijke nieuwe deelnemers een weloverwogen keuze te kunnen laten maken (past Lekkernassûh wel/niet bij mij), en anderzijds om aan de huidige Lekkernassûh deelnemers duidelijk te blijven maken waaraan zij bijdragen (een gevoel van 'purpose' geven). Nauwe afstemming met het eerste thema (impact / wat betekent het om transitie-initiatief te zijn) is hierbij van belang, omdat beide thema's draaien om verdere bewustwording en helder maken welk hoger doel wordt nagestreefd.

Tot slot is de wens uitgesproken om het LN aanbod continue te blijven verbeteren, en op dat vlak lijkt het verder verduurzamen van het transport de meest logische eerstvolgende stap. Met o.a. Hubklub zal gekeken worden of voor het stadsvervoer elektrische voertuigen kunnen worden ingezet.

#### Systeeminnovaties voortzetten en blijven evalueren (TimeBank en Oogstaandelen)

Andere contractvormen zoals oogstaandelen, waarbij consument en producent risico's delen, passen goed bij Lekkernassûh, evenals het werken met Time Bank wat ieders tijd evenveel waard maakt en gemeenschapsvorming stimuleert. Experimenteren houdt ook



in hobbels overwinnen en leren. Het is belangrijk dat Lekkernassûh, zeker bij groei, regelmatig evalueert en heroverweegt of er aanpassingen nodig zijn om de potentie ervan maximaal te benutten en ongewenste neveneffecten te voorkomen. Zeker als een systeeminnovatie zoals TimeBank een steeds prominentere rol gaat spelen binnen LN. Denk daarbij aan de beschikbaarheid van de TB-organisatie en een goed werkend administratie systeem. Uit een brainstorm van de werkgroep “Uniek aanbod” zijn daarnaast ideeën voor nieuwe systeeminnovaties gekomen (zie hoofdstuk 4), waar in de toekomst eventueel iets mee kan worden gedaan.

### Evaluatie IT

Met de groei van Lekkernassûh, de corona pandemie die meer op afstand organiseren noodzakelijk maakt, en de verdere digitalisering van de samenleving, wordt een goed en betrouwbaar IT systeem belangrijker. Enerzijds omdat het ervoor zorgt dat handelingen voor medewerkers en deelnemers eenvoudiger worden waardoor meer energie naar de gemeenschap kan gaan, en anderzijds omdat de potentiële schade bij haperen van de IT groter wordt. Om de basis van Lekkernassûh te bestendigen en om eventuele uitbreiding van locaties en deelnemers zonder overbelasting van medewerkers aan te kunnen, is een evaluatie en herbezinning nodig op de IT systemen rondom het gebruik van Time Bank, en van de manier waarop IT kennis en taken in de organisatie zijn belegd.

### Focus voor cirkel Communicatie

Achter het wekelijkse groentepakket, de versproducten en de verpakkingsvrije winkel gaat een prachtige, groeiende organisatie schuil, die op een unieke manier probeert bij te dragen aan transformatie van het voedselsysteem. Helaas blijkt dit niet nog altijd voldoende zichtbaar voor de buitenwereld; niet voor de Lekkernassûh gemeenschap zelf en in nog mindere mate voor anderen. Tijdens de werksessies gaven medewerkers graag meer informatie te ontvangen (bijvoorbeeld: wat zijn oogstaandelen nu precies?). “Daar zouden we meer of beter over kunnen communiceren” was een veelgehoorde opmerking.

Communicatie is key om de gemeenschap bij elkaar te houden. Om een gedeeld besef te creëren van waar Lekkernassûh voor staat en mensen zich onderdeel te laten voelen van een gemeenschap, doordat ze weten wat er speelt. Ook draagt het bij aan het vergroten van de impact middels bewustwording door inzicht in het voedselsysteem en ketens. Ook stelt het eventuele nieuwe deelnemers in staat om bewust wel of niet voor Lekkernassûh te kiezen. Maar wat is het dan precies wat we willen communiceren, en op welke manier? En wat moet er eerst, en wat kan wachten? De cirkel communicatie, die momenteel haar handen al vol heeft aan lopende zaken, heeft naast extra capaciteit behoefte aan focus en prioriteitstelling.

## Waar staan we en hoe gaan we verder?

Met veel enthousiasme hebben deelnemers in de werksessies nagedacht over de toekomst en mogelijkheden van Lekkernassûh. Mensen vonden het daarnaast interessant om andere onderdelen van de organisatie beter te leren kennen en te kijken naar de samenhang. Een gevoel van trots op wat Lekkernassûh is, hoe iedereen daaraan bijdraagt en wat de mogelijkheden zijn kwam in beide werksessies sterk naar voren. Het is

mooi om te zien dat er energie is losgekomen om aan de slag te gaan. Er wordt inmiddels hard gewerkt aan het communiceerbaar verbeelden en verwoorden waar Lekkernassûh voor staat, aan overzicht in de financiën en mogelijkheden voor diversifiëring van het unieke aanbod. Ook ligt er een concept afwegingskader voor vormen van waardering en is de eerste ruiltafel een feit.

Het doel van fase 2 was om te komen tot een lijst van oplossingsrichtingen per kernthema die bijdragen aan de doorontwikkeling van Lekkernassûh en het uitdiepen van een aantal knelpunten. Hierin begint al een bepaalde samenhang en prioritering te ontstaan, zoals hiervoor is beschreven. In fase 3 ontwikkelen we samen met de werkgroepen de inzichten door tot een of enkele scenario's hoe Lekkernassûh aan de slag kan met daarin een heldere prioritering/hiërarchie.

Niet alle acties die in dit rapport genoemd zijn zijn van essentieel belang voor het vormen van strategische scenario's. Sommige acties kunnen door werkgroepen zelf worden opgepakt, zonder dat er andere beslissingen van af hangen. De acties die wél essentieel zijn, en waar de strategie werkgroep zich dus in fase 3 met name op zal richten, zijn:

- contextanalyse (wat gebeurt er in de regio/provincie/Nederland/ EU? Zie thema Impact)
- voorstel voor en implementatie van een verbeterd systeem voor bemensing
- keuzes mbt tot de impact die LN wil maken als transitie initiatief (b.v. voorhoede rol spelen? ,zie thema Impact)
- gesprek over waarderingskader en vaststellen
- gesprek met TB organisatie: voldoende robuuste basis, of wat is daar voor nodig?
- inzicht in financiën op hoofdlijnen

De strategie die in fase 3 wordt opgesteld wordt breed gedeeld om input/feedback/ideeën/bezwaren op te halen. Op basis daarvan kunnen dan in fase 4 actieplannen t.b.v. implementatie worden uitgewerkt, waarin ook alle andere acties en ideeën uit fase 1 en 2 een plek kunnen krijgen.

# A. Foto's canvassen werksessie 31 Okt

LEKKERNASSUÏH  
 TRANSITIE NAAR EEN  
 SOCIAAL-ECONOMISCH &  
 ECOLOGISCH DUURZAAM  
 VOEDSELSYSTEEM

**KERNVRAAG**  
 HOE GEVEN WE VORM  
 AAN DE WENS VAN VELEN  
 OM MEER IMPACT TE  
 GENEREREN? UIT FASE 1  
 VOLGT DAT GROEI DAAR EEN  
 ONDERDEEL VAN KAN ZIJN;  
 WAT VOOR SOORT ONTWIKKE-  
 LING PAST BIJ LN ALS  
 TRANSITIE INITIATIEF?

**BELANG**  
 GRENZEN KOSTEN ENERGIE, RICHTING  
 GEEFT ENERGIE

INVESTEER IN FUNDAMENT - GOED GEWORTELDE  
 (BETER VERHAAL, CONTACT MET BOEREN  
 EN ONDERLING) ↓  
 BEWUSTE GEMEENSCHAP  
 IN GEZONDE VOEDINGSGEDEN

ORGANISCHE GROEI - GROTER NETWERK VAN VERBODEN GEMEENSCHAPPEN  
 MEER BOEREN HELPEN OPSCHALEN / OMSCHAKELEN (Oogstaandelen, afstemming, teelplannen)  
 & LOKALE PRODUCTENTEN

transitie voorleven

- niet alles zelf doen  
 - kanalen met & van  
 anderen benutten  
 - HUBKLUP

OPLOSSINGEN & IDEEËN

**WAT MISSEN WE NOG?**

A • beter inzicht van kansen (wat is er?)  
 • wat is er nodig om fundament te versterken?  
 C • welke blokkades moeten we zelf oplossen en welke kunnen we 'looslaten' & overlaten  
 B • 'transitie' en de 'gaten' daarin uitvogelen  
 ↳ het verhaal, wat betekent het?  
 ↳ infographic  
 E • handboek

**HOE GAAN WE VERDER?**

**MET WIE?**

Liane vult mindmap  
 oau  
 C+L Ag; M illustreert  
 K+R  
 Fanny & Vera?  
 Cristian

**TO DO**

31-10 WERKSESSIE  
 A  
 B - infographic wat is transitie  
 C - in kaart brengen van grenzen  
 D - manieren verzinnen om elkaar te ontmoeten  
 E handboek de wereld in  
 Check-in moment ~ medio november

# LEKKERNASSICH

TRANSITIE NAAR EEN SOCIAAL-ECONOMISCH & ECOLOGISCH DUURZAAM VOEDSELSTEL

## KERNVRAAG

Wat is het unieke aan LN en haar aanbod, nu en in de toekomst? Hoe verhoudt zich dat tot andere initiatieven?

## BELANG

- Focus houden
- Kwaliteit behouden
- Bij onze missie blijven
- Bestaansrecht houden



- MEER INFORMATIE GEVEN
  - WAT IS LEKKERNASSICH, WAT MAAKT ONS UNIEK.
  - AANBOD (SEIZOENSGEBONDEN), RECHTSTREVEN, BIOLOGISCH OOGSTAANDEEL
  - GEEN WINSTDOEGMERK
  - ACTIEVE BETROKKEHEID
- Blijven bij pakket structuur
  - Klein / groot
  - iets luxe /
  - MEER VARIATIE = DUURDER
  - 2 type pakketten

"Lekker Nassich is niet, wat wil ik eten, maar wat heb ik om te eten?"

## RUITAFEL

- Prijs omhoog gebruiken
- voor transitie
- sprekers
- diners
- kookboek
- GEWILLEN INITIATIEVEN HELPEN
- BODEN ALS CO-BELEN

## OPLOSSINGEN & IDEEËN

CO? - Uurj transport

## WAT MISSEN WE NOG?

- MENSEN MET EEN KLEINE BEURS HELPEN?
- SAMENWERKING MET ANDERE INITIATIEVEN?

## HOE GAAN WE VERDER?

### MET WIE?

- COMMUNICATIE / MOBILITEIT
- MARLOES WERVENSPROEVE
- Markt coördinator -> Kiliaan
- Patrick
- Kevin in S.C.

### TO DO:

- 31-10 WERKBIJZITING
- ONDERZOEKEN WELKE INFORMATIE WE WAAR EN MOET BESCHIKBAAR MAKEN EN WAAROM?
- NADENKEN OVER NIEUW ROEL / CLEVER
- AANSTELLEN / NIEUW KARTELIER
- VOORLEGGEN IN CHALETS VERLEG
- RUITAFEL
- MOGELIJKHEIDEN pakket structuur.
- Rol promotor / aan organisator creëren / vervullen.

# LEKKERNASSICH

TRANSITIE NAAR EEN SOCIAAL-ECONOMISCH & ECOLOGISCH DUURZAAM VOEDSELSTEL

## KERNVRAAG

HOE KAN EEN GEORAGEN, GEELIJK EN ONDERSTEUNEND WAARDERINGSSYSTEEM ERUIT ZIEN? (MATERIEEL, IMMATERIEEL, FINANCIËEL)

## BELANG

- > Waardering is nu niet voor iedereen goed.
- > TRANSPARANTIE / BEGRIJPBAREHEID MIST
- > BREDE WAARDELING NAAR AAN KOMEN VAN DE FUNDAMENTEEL
- > Bij groei, groeit de vraag van continuïteit



## TIMEBANK TENZY

- CONTINUÏTEIT MET TO NIET GEBOREN
- WAT NIEMAND WIL DOEN
- WERKBIJZITING - AFMANKELIJKHEID (GROEP VACATURES)
- WAARDE V. OPLOSSING VOOR COLLECTIE / LEGITIMITEIT GELD - PROJECTMATICKE WERKTE
- WAAR MOET DAN PAREY AAN VINDEN!

- \* MAG NIET LEVEN TOT HIERARCHIE
- \* WAARDELING IN GELD - SAMEN MET ANDERE ORGANISATIES
- \* INFORMATIE VOOR ORIENTERING - HIR
- \* BREED CONCEPT WAARDELINGSPRENTIEEL

## OPLOSSINGEN & IDEEËN

## WAT MISSEN WE NOG?

- WANNERE LEVET ANDERE (GELD) WAARDELING TOT WIT JUKTEN (GEEVENJUK)
- IS OOR EEN BEVEILIGING AAN TB WAREN.
- WAT DAN?
- KAN JE VERSCHILLEN WAARDELING WAREN
- HOE KAN JE BESLUIFEN
- HOE MAKEN WE HET TRANSPARANTER - WIE?
- HOE KIEK JE NAAR TB = ZWART WERKEN
- WAAR BESTAAT HET SPILVAKUM WAT - 2
- IS TB ALS ORG. / SYSTEEM STABIEL GELD WAT

## HOE GAAN WE VERDER?

### MET WIE?

- TB - HOE WERKT HET = ORGA = BEVALING
- AFVALING WADER - VANWANT GELD?
- SPECTRUM & CONCEPT WAARDELING
- PROC - WIE BESLUIT DRAGEN

### TO DO:

- WERKBIJZITING 31-10
- AFVALING: KADOK - MICHEL
- NIEUWE MENSEN BEROEKEN - ANGEVEN
- TB HOE WERKT HET - MARK (Systeem, Jan)
- PRODUCT - MARK / CLARE / CATHY
- SAMENWERKEN OOK 31-10 - WERKLIJN



# UNIEK AANBOD

1. Wat maakt het aanbod van LN uniek?

- vrijwilligers
- gemeenschap
- geen winstoogmerk, dus missie 100% centraal
- risico deling met boer (o.a. oogstaandaard)
- eten wat er is / verrassingseffect
- verpakingsvrij

2. Aanbod aanpassen: goed idee? praktische bezwaren

- **alleet**
- **vrij verkoop altijd** → aardappelen
- **geen fruitpakket**

## MISSIE LEKERNASSUH

TRANSITIE NAAR EEN SOLIAAL-ECONOMISCH & ECOLOGISCH DUURZAAM VOEDSELSTEEEM

VRAAG

BELANG

3

Wat is het unieke aan LN en haar aanbod? Hoe verhoudt dat zich tot andere initiatieven?

### DENKRICHTINGEN:

- \* niet per sé wat maar hoe is uniek + geen winstoogmerk
- ↳ vrijwilligers, gemeenschap, risico deling met boer, WW
- \* Hoe communiceren we deze (unieke) eigenschappen?
- \* Half pakket aanbieden? Extra groente/aardappelen / fruit op de markt?
- \* Geen fruitpakket ↓
- \* Sommige basisproducten altijd op de markt? ↳ v.b. aardappelen, witte wijn, appels
- \* Toekomst? Product evolveren? Deelgemeenschap? (niet voor nu)

### EERSTVOLGENDE STAP(EN):

- Overzicht wat markt LN uniek + communicatie → versie + pakket
- Niet een half pakket / kleinere hoeveelheid werken → pakket + andere groen → leestken / zelfpakket / versie ↳ best
- Losse verkoop checken met localen (en uit standaard pakket) → pakket / inkoop
- Evolveren - inkoop volgens seizoenen / andere → enkel inkoop → rest LN

# C. (concept) Afwegingskader Waardering

## Van Bewust Belonen naar Waardevol Waarderen

*discussiedocument naar aanleiding van de strategiesessie 31-10-21*

LN is een vrijwilligersorganisatie. Sommigen uit de gemeenschap zijn deelnemer, anderen medewerker. Medewerkers zetten zich dus vrijwillig in. Dat wil niet zeggen dat ze niet gewaardeerd (willen) worden. Waardering kan op verschillende manieren:

1. het 'familiegevoel': samen met anderen iets nuttigs en leuks doen; de aldus bestede uren worden ook wel passie-uren genoemd
2. een blijk van waardering vanuit de organisatie, bv. Kerstcadeautje of gezamenlijke maaltijd
3. timebankuren: in principe in te wisselen voor diensten via de TimeBank, maar ook voor LN-producten
4. vanouds: overgebleven groente of een gratis pakket.

De standaardwaardering bestaat uit 1 en 2. Waar nodig en gewenst uit 3. Waardering volgens 4 wordt geleidelijk afgeschaft, vanwege de gewenste transparantie.

Voor sommige te verrichten taken/te vervullen rollen zijn deze vormen niet toereikend: denk aan ophalen afval, accountantsdiensten, webhosting of andere zaken waar de gemeenschap zelf niet in kan voorzien. Ofwel omdat expertise ontbreekt, zaken teveel tijd vragen, impopulair zijn, te veel risico's (voor medewerker of LN als organisatie) met zich meebrengen, meer continuïteit vereisen dan wel van essentiële waarde zijn voor LN of wettelijk door een buitenstaander moeten worden gedaan. Voor deze werkzaamheden is een waardering in € mogelijk of soms de enige optie.

Het is dus logisch om bij de rolomschrijving een afweging te maken t.a.v. deze aspecten en aan de hand daarvan de waardering vast te stellen.

Complicerende factor is dat er veel soorten rollen zijn die zeer verschillende inzet vergen en dat de behoefte aan (soort) waardering per persoon anders kan zijn.

Beperkende factoren:

- er is een gelimiteerd aantal TimeBank uren beschikbaar voor LN
- datzelfde geldt voor de euro's
- waarschijnlijk voor beide geldt dat de vrijwilligersvergoeding fiscaal aan een maximum is gebonden (momenteel € 180/mnd. of € 1800/jr.).

De oproep om een (nieuwe) rol te vervullen zal dus in het algemeen eerst binnen de gemeenschap worden gedaan. Bij rollen die veel tijd vergen is te bezien of die gesplitst kunnen worden. Komt daarop geen (kwalitatief acceptabele) respons uit de kring van deelnemers dan kan het bestuur, gehoord de supercirkel, besluiten de vacature opnieuw open te stellen, maar nu met een waardering (deels) in €.

Als een deelnemer voor het vervullen van een rol (deels) in € wordt gewaardeerd ligt daar een contract aan ten grondslag waarin wordt bepaald welke werkzaamheden in welk

tijdsbestek met welke waardering worden verricht. Het bestuur kan besluiten zo'n contract ter toetsing voor te leggen aan deskundigen om zich een beter oordeel te vormen over nut, noodzaak, realistische inzet en kwaliteit van de te verrichten werkzaamheden.

Zijn ook tegen €-waardering geen deelnemers te vinden, dan moet een taak worden uitbesteed aan derden. Aan deze derden worden eisen gesteld, waardoor ze bijdragen aan de missie van LN (denk aan uitstootvrij, groen/milieuvriendelijk, deel van de transitieketen).

### **Samenvattend: wanneer kan er een financiële waardering worden gegeven?**

Als er geen mensen in of buiten de gemeenschap te vinden zijn die deze taak kunnen (schaarse expertise) of willen (niet populair, bijv schoonmaak) uitvoeren voor immateriële waardering of TimeBank uren.

Als de continuïteit van LN sterk van deze rol/functie afhangt en een vrijwillige invulling te weinig zekerheid biedt.

Als de effecten van grote waarde zijn voor de gemeenschap, bijvoorbeeld doordat het de taken van veel medewerkers snel veel lichter maakt. (Kan zijn 1x om iets op te zetten, of structureel)

Als er risico's aan een activiteit kleven die door vrijwilligers niet gedragen kunnen/willen worden.

### Overige acties, ideeën en vragen vanuit de werksessies over het waarderingskader

- Financiële waardering:
  - Er kan bij een niet te splitsen taak ook gedeeltelijk in euro's gewaardeerd worden of door betaalde opdrachten aan zzp'ers. Daarmee faciliteer je dat iemand meer tijd kan besteden doordat iemand minder uren professioneel kan werken.
  - Rollen/taken die continuïteit vereisen (bijv. inkoper als vast aanspreekpunt voor de boer) eerder in aanmerking laten komen voor vergoeding.
  - Als een activiteit niet eindig is moet er een vast aantal uren worden afgesproken en moet er na een vooraf gestelde tijd (bijv. 6 maanden) geëvalueerd worden en bij voorkeur dan geroteerd worden zodat de taak niet exclusief bij 1 persoon belegd blijft en Lekkernassûh en/of de medewerker van elkaar afhankelijk worden. Er moet bijv. binnen iemands 6 maanden tijd worden gereserveerd om de opvolger in te werken.
- LN als aanjager van transitie:
  - Moet het meewegen of het inkomen van mensen afhangt van een vergelijkbare activiteit? Zodat LN geen concurrent is van hen die vergelijkbaar gedachtegoed in de praktijk brengen?
  - Als het nodig is mensen te betalen, probeer dan zoveel mogelijk mensen/bedrijven te zoeken die binnen de LN community opereren of er nauw mee zijn verbonden. "Levensenergie niet weg laten stromen".
  - Als LN zichzelf als community beschouwt, kan waardering dan niet ook in een vorm gegeven worden die daarbij past? Bijvoorbeeld: woonruimte boven gymzaal creëren, en kost&inwoning aanbieden aan deelnemers die heel veel werk verzetten?
  - Kan LN meer gebruik maken van:



- 'Pro Deo' werk (Accountants, juridisch advies etc.). Veel organisaties hebben doelstellingen op het gebied van MVO en zoeken naar projecten om te ondersteunen.
- Diensten/producten gesponsord krijgen, in plaats ervan voor te betalen (papier, printers, fiets, etc).
- Bijdragen aan onderwijs/onderzoek. Willen we een standaard aanpak? Met vergoeding op ZZP basis + eventuele afdracht aan LN (of is dat niet nodig?) zodat het niet ten koste gaat van vrijwillige tijd voor LN? Kunnen we dit principe vindbaar maken onder een kopje op de website?
- Is en blijft LN wel een (pure) vrijwilligersorganisatie?
  - Als mensen een vergoeding krijgen voor werk? Officieel kan een vrijwilligersorganisatie een door de belastingdienst gemaximaliseerde vergoeding geven (bijv. TB uren of euro's) waar je met een paar uur werk per week al best snel aan zit.
  - Sommige mensen stoppen hun taak precies als het aantal afgesproken TB uren is gemaakt, maar velen doen veel meer. Ook is de ratio uren:TB minder dan 1:1 waardoor er ook een deel vrijwillige tijd in de bestede tijd zit.
- Afwegingskader praktisch:

Is er een 'sustainability-officer' nodig die bepaalt of een partij die extern ingehuurd wordt bij de waarden van LN past? Of kan de direct verantwoordelijke voor inhuur dat besluiten, en/of is voorleggen SuperCirkel voldoende? In de geest van zelforganisatie hoeft dit nu niet vooraf vastgelegd te worden maar moet geëvalueerd worden in de loop der tijd.

## Overige acties en ideeën uit de werksessie met betrekking tot de praktische implementatie van 'Timebank tenzij'

- Opstartproblemen/spanningen bij het werken met TB:
  - Mensen die weinig doen nemen niet de moeite om te registreren en het systeem werkt niet voor iedereen intuïtief. Als ze dat willen hen daar bij helpen.
  - Bijhouden welke mensen voor bepaalde rollen geen TB hoeven te ontvangen. Deze TB uren kunnen voor een bepaalde locatie naar eigen inzicht worden besteed in de geest van LN (zo min mogelijk vast leggen dmv regels), mits ze niet opgespaard worden. Ook kunnen ze kunnen simpelweg niet geïnd worden. Het is van belang om te weten welke rollen op deze manier worden ingevuld voor als er mensen wisselen in de organisatie en de nieuwe persoon wel graag TB wil ontvangen. Daarvoor kan eventueel centraal één buffer worden aangehouden.
  - Enkele mensen gebruiken hun Timebank uren niet 100%. Echter, Timebank uren moeten opgemaakt worden (uren kunnen niet verdwijnen). Deze uren terug vragen of vragen te doneren aan andere activiteiten als het er te veel worden? Daarvoor is goed inzicht nodig (zie thema financieel in hoofdstuk 5).
  - Het kost cirkel leads energie om mensen steeds uit te leggen wat het is en hoe het werkt (praktisch maar ook bv waarom  $0.65 \text{ TB} = 1 \text{ uur werk}$ ). Nu wordt vaak doorverwezen naar medewerkers kassa voor hulp. Men is super blij met hun hulp, maar voor een aantal taken zouden structurele rollen moeten worden gecreëerd om de continuïteit te waarborgen:
    - "Backoffice Kassa" voor hulp en vragen over TB.

- “Monitoring” bij FinAdmin: Er is nog geen vast moment om TB in-uit te monitoren en eventueel bij te sturen. Dat zou je wel willen inregelen, hoewel ‘controleren’ niet fijn voelt. Soms lijken de TB inschattingen van cirkels of individuen niet te kloppen. LN werkt op basis van vertrouwen en als het totaal klopt dan middelt het uit tussen de mensen die overdreven schrijven en te weinig schrijven. Door mensen niet vast te pinnen op vooraf gesteld TB-budget geeft je vrijheid en ook flexibiliteit om bij te springen als er ineens meer te doen is. Het zou wel goed zijn om eens in de zoveel tijd een bericht uit te kunnen doen als je ziet dat het scheef loopt (naar iedereen of bepaalde groepen/mensen).
- TimeBank bankiers: het systeem van TimeBank wordt gerund door een beperkt aantal mensen die dit naast hun werk doen, zonder vergoeding. De bereikbaarheid en beschikbaarheid is daarmee niet altijd voldoende en vraag, zeker bij groei van het belang van TimeBank voor Lekkernassuh om een meer betrouwbare basis.
- Als nieuwe rollen ontstaan die ook TB zouden moeten krijgen (bv nieuwe keukendienst): dan is na enige tijd waaruit blijkt dat taak structureel is, niet meer alleen besluit van een cirkel maar is een voorstel van desbetreffende Cirkel+Fin Admin in Super Cirkel overleg nodig voor een besluit? NB: (1x benoemd) is dat een bovengrens aan TB uren per cirkel beperkend is, en dat eerst terug moeten naar het bestuur ‘gedoe’ is.
- (1x benoemd) Gevoel het steeds te moeten checken op eigen account omdat het soms niet meteen klopt.
- Is er een maximale hoogte aan TB uren per persoon?
  - Sommige medewerkers zijn wel deels afhankelijk van TB uren als onderdeel van hun inkomen. Willen we dat? Tot op welke hoogte?
  - Wat is de maximale jaarlijkse belastingvrije vrijwilligersvergoeding? Is dat voor LN de maximale waarde van het aantal TB uren per persoon (in concept nu 1800 euro als maximale belastingvrije vrijwilligersvergoeding, ofwel  $1800 / (0,65 * 12,5) = +/- 222$  uur per jaar ? Bij wie ligt het risico als dat door de belastingdienst anders wordt gezien?
  - Wat is gemiddeld ongeveer het aantal TB uur dat medewerkers per persoon weer kunnen besteden om Tb uren te laten rouleren?
- Zitten we al aan de grens in aantal TB uren? Op welke basis kan LN meer TB uren ‘bij laten drukken’ ? Meer omzet via bijvoorbeeld ze openingsdag VVW?

# D. Uit enquête: waarom kiest men voor LN?

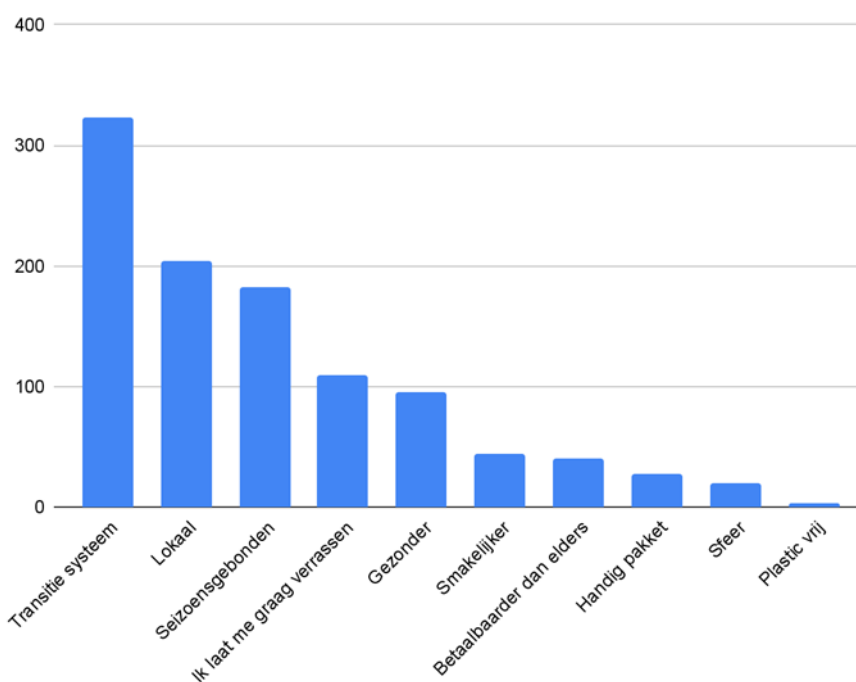
Hieronder staan de meest genoemde redenen, ongeveer van vaak genoemd naar minder vaak genoemd. Veel mensen kiezen voor LN omdat het aansluit bij hun eigen waarden. Opvallend is dat het aspect van verrast worden door de samenstelling van het pakket of nieuwe groenten ontdekken vaak genoemd wordt. Ook zijn er meerdere mensen die nog toelichten dat ze met hun bestedingen graag bijdragen aan een betere wereld.

- Biologisch
- Lokaal / korte keten / seizoensgebonden
- Voelt beter, eerlijk, echte waarden
- Verrassende groenten / inspiratie / stimuleert creatief koken (!)
- Minder verpakking
- Lekker / kwaliteit
- Betaalbaar / relatief goedkoop
- Fijne sfeer / bevlogen mensen
- Herkomst kennen
- Niet commercieel / supermarkt vermijden
- Sociaal / van onderop
- Enigen in de omgeving / dichtbij
- Niet hoeven kiezen
- Motivatie gevarieerd eten / gezonder
- Per week aan/uitzetten

“Sympathiek en heerlijk initiatief: voelt beter, smaakt beter, is beter!”

“I love having to plan the weekly menu around the veggies that come in. Often they are veggies I would not normally buy or even find, so it “forces” me to try out new recipes! Besides this, it also gives me a sense of community “

Als mensen moeten prioriteren door maximaal drie redenen te selecteren komen daar de transitie naar een duurzamer systeem, lokaal en seizoensgebonden en het verrassingseffect ook als vaakst genoemd uit.



## E. A4 'Transitie bij Lekkernassûh'

Lekkernassûh is ontstaan vanuit het verlangen om een alternatief te bieden voor het huidige anonieme en destructieve voedselsysteem. Dit systeem is gebaseerd op winst maken door mensen en de natuur uit te buiten om anderen van goedkoop voedsel te voorzien. Toegang tot (gezond) voedsel is ongelijk verdeeld en verspilling is aan de orde van de dag. Het is een systeem dat de aarde uitput en vervuult en dat een belangrijk aandeel heeft in de crises van onze tijd zoals klimaatverandering, biodiversiteitsverlies en milieuvervuiling.

Lekkernassûh gelooft dat iets *anders* mogelijk is, iets *beters*: een voedselsysteem dat daadwerkelijk voedend en herstellend (regeneratief) is voor mens en natuur.

Het is duidelijk dat dit om *fundamentele veranderingen* vraagt in hoe we ons verhouden tot ons voedsel en hoe we het organiseren. Zulke ingrijpende en allesomvattende veranderingen die kunnen zorgen voor een blijvende omslag heet een *transitie*: een omslag naar een duurzame samenleving.

Onze vraag is: hoe kunnen wij bijdragen aan deze transitie naar een sociaal-economisch en ecologisch duurzaam voedselsysteem? Dit vraagt om radicaal andere ideeën (anders *denken*) en acties die het nieuwe opbouwen (anders *doen*), inclusief andere machtsverhoudingen en manieren van samenwerken en organiseren.

Omdat het nieuwe systeem er nog niet is en niemand weet hoe het eruit zal zien, is het nodig dat we aldoende-leren en al-lerende-doen. Zo willen we werken aan een "voedend" voedselsysteem door:

- het *samen* organiseren van ons voedsel;
- de verbinding te herstellen met waar ons voedsel vandaan komt;
- gezond, duurzaam geproduceerd voedsel betaalbaar en toegankelijk te maken;
- boeren eerlijk te waarderen voor hun werk en producten;
- transparantie in het hele voedselsysteem te creëren.

De kern van onze aanpak is het vormen van een *gemeenschap* rondom voedsel, want alleen samen kunnen we het grotere geheel in beweging brengen. We worden weer onderdeel van- en *deelnemer* in een gezond, eerlijk voedselsysteem waarin de relatie tussen boeren, stedelingen en de natuur is hersteld. Hierbij is het belangrijk om naar het hele voedselsysteem te kijken van land tot bord: van productie tot handel, transport, logistiek, distributie en verpakking.

Ons uiteindelijke doel is het voedselsysteem weer "kloppend" maken met de ecosystemen waar we onlosmakelijk mee verbonden en deel van zijn.

# F. Samenvatting gesprekken over de omgeving/context van Lekkernassûh

## Heersend regime, ontwikkelingen, belang van het narratief van verbindingen

Het heersende productie- en logistieke systeem is niet duurzaam. Als gevolg van de “nooit-meer-honger” gedachte na WOII en door de globalisering is ons voedselproductie systeem opgeschaald. Het is ingericht op bulk en mono productie en op producten die sterk gemodificeerd/bewerkt zijn voordat ze bij de consument komen. Het distributie systeem is georganiseerd via tussenhandel en verslept voedsel over lange afstand. Dit maakt dat boeren in grote bedrijven zitten en en weinig keuze- en innovatieruimte, met een sterke invloed van zaadproducenten, veevoeder partijen en supermarktketens, gericht op hyper efficiëntie en gestuurd door belangen van hun financiers en ketenpartners. Geld is leidend – niet de relatie tussen mensen en de omgeving.

## Voedsel als integrator

Voedsel brengt alle aspecten van een evenwichtig ecosysteem op een begrijpelijke manier dicht bij de mensen maar er is geen integraal voedselbeleid. Alle gerelateerde beleidsterreinen zijn in zuilen georganiseerd. Gezondheidszorg (*'fix' achteraf*), ruimtelijke ordening, voedsel en landbouw en sociaal domein. Er is op de afzonderlijke beleidsterreinen wel een omslag in het denken gaande:

- Gezondheid: Zorg wordt steeds duurder. Er is een shift van zorg naar preventie en de bijdrage van gezonde voeding aan het voorkomen of zelfs genezen van ziekten. Soms nog controversieel maar steeds meer bespreekbaar zoals extreem hoge voedingsstoffen in bepaalde soorten aardappels, broccoli kiemen etc. Terwijl een kok vroeger ook als een soort geneesheer werd gezien.
- Gemeenschap en participatie: In een aantal gemeenten is een omslag bezig naar een meer fundamentele samenwerking tussen gemeenschappen en overheid ('samen stad maken'). Ook is er meer aandacht voor het gezond inrichten van de eigen leefomgeving: vergroening van de stad, autoluw, stiller etc.
- Landbouw en voedsel: Meer aandacht voor duurzaam bodembeheer en in stand houden of verbeteren van ecologie in bredere zin.
- Meer aandacht voor het narratief van het herstellen van verbindingen bij het stimuleren van transitie: Omdat uit onderzoek (oa door Frederieke Fraasdrink) blijkt dat een aansprekend narratief een van de meest effectieve interventies is. Het narratief rondom voedsel komt echter nu van bottom up en de boeren en niet van overheid of onderzoekers. Transitie-wetenschappers werken wel steeds meer samen ipv zoals eerder in concurrentie en er wordt meer gewerkt met action learning. Het narratief op gemeenschapsvorming blijft echter nog achter.

## Kantelmoment en valkuilen

We staan nu op een moment dat er ruimte ontstaat voor een meer integrale blik en denken in transitie-paden binnen het beleid en dat (gezamenlijke) bottom up initiatieven kunnen meedenken. Deze situatie is ontstaan door een groot aantal bottom up initiatieven, beleidsmedewerkers met meer kennis en inzicht en die ook ruimte voelen om hiermee aan de slag te gaan. Daarnaast dienen zich een aantal grootschalige systeemgrenzen aan op het gebied van energie, ecologie, bodemdaling, stikstof etc.

Een aantal aspecten die adaptatie van bottom up transitie tegenwerken zijn:

- De reactie op deze systeemgrenzen is er vaak een van behoudendheid, angst en krampachtig vasthouden aan het oude denken. Daarmee verandert het systeem niet en wordt de landing alleen maar harder.
- Een 'mono' focus bij stimulansen voor opschaling, bijvoorbeeld rond korte ketens, maar met het gevaar om daarbij de andere aspecten van verduurzaming uit het oog te verliezen. Daardoor ontstaat het risico dat we bijeffecten die niet duurzaam zijn weer in het systeem bouwen.
- Nieuwe ideeën worden ingekapseld in oude verdienmodellen. Zo is hellofresh op aspecten duurzamer (gezond eten wordt makkelijker, minder voedsel weggooien), maar ook vooral veel van het oude systeem in een nieuw jasje.

- Oplossingen worden gezocht in oude werkwijze en systeem belemmeringen worden nog steeds top down benaderd. bijvoorbeeld: stikstof probleem aanpakken door minder hard rijden, boeren uitkopen (betaald van belastinggeld. Het lijkt een druppel op de gloeiende plaat en te abstract om een echte omslag in leefwijze/consumptiepatroon te stimuleren. Gedachte-experiment: stel dat iedere Nederlander lid was van een lokale LN-gemeenschap en via die geld/tijd stroom denkend: dan is stikstofprobleem ook, en misschien wel effectiever, aangepakt.
- Boeren bewegen meer de keten in omdat ze zien dat daar marges zitten die ze ook zelf zouden kunnen krijgen en gaan daardoor allemaal parallel in dezelfde dingen investeren. Daarmee verbreden ze het bedrijf en bestaat het gevaar dat werkdruk hoog wordt en de focus op brede duurzaamheid bij voedsel verdwijnt doordat ze álles moeten kunnen. Er zijn wel platforms (opvallend: vaak door gemeenten gestart vanuit een noodzaak om lokale problemen in de leefomgeving op te lossen) en andere samenwerkingen maar hier heerst nog steeds het concurrentie gevoel. Juist door samen de slimme lokale logistiek te (laten) organiseren kan de focus op productie van voedsel blijven. Doe waar je goed in bent geldt ook voor LN.
  - o NB: bedrijfsovername- of uitkoop momenten zijn wel interessante momenten voor individuele bedrijven om een omslag te maken naar systemen die loskomen van die wurggreep, bijvoorbeeld via een model als oogstaandelen, heerenboeren etc. Daarnaast: de jongere generatie van buiten het bedrijf kan nu nauwelijks instappen door de zware financiële lasten.
- Veel (subsidie)middelen gaan naar hoogtechnologische oplossingen waarvan de impact discutabel is (rooftop kas Den Haag, 2,5 mio naar een buitenlandse marktpartij).
- Grote partijen surfen mee op de duurzame golf zonder echte bijdrage te leveren waardoor de consument een beter gevoel krijgt maar er weinig verandert bij deze 'mammoet-tankers'. Bijvoorbeeld: moestuintjes en plaatjes van onrealistisch ouderwetse boerderijen moeten een goed en lokaal gevoel verkopen aan de supermarktbezoeker.

## Overige kansen en ideeën

- De stad eet veel. Waar begin je om op termijn die hoeveelheid regionaal en duurzaam te produceren? Horeca-ondernemers willen graag goed en kwalitatief hoogwaardig voedsel. Juist soms ook zonder duurzame branding om alle doelgroepen te kunnen aanspreken (Bijvoorbeeld: bitterballen op grote markt zijn duurzaam maar worden niet zo verkocht). Horeca is een grote en bepalende vrager op de duurzame voedselmarkt. Zij kunnen onderdelen van de keten echt beïnvloeden met hun vraag naar lokale producten en logistiek goed regelen (oa via HubKlup).
- Sociale diners zijn er vrij veel en Liselotte krijgt veel aanvragen. Daar kan LN het gedachtengoed overbrengen. In het verleden bleken mensen, ook in andere sociale netwerken (schilderswijk) enthousiast, maar nog niet direct actiebereid. Deze doelgroep zouden we beter moeten leren kennen en verkennen hoe tot deelname en inzet te komen. Daarnaast moeten we kijken hoe in deze behoefte tot sociale events te voorzien zonder focus op gemeenschap te verliezen (zie verderop).
- LN heeft een waanzinnig groot ledenbestand (2000) met meer- en minder actieve mensen die op de een of andere manier een interesse hebben en misschien met een klein zetje te motiveren zijn om meer te doen en meer duurzame keuzes te maken, meer af te nemen of als ambassadeur op te treden voor het gedachtengoed. Duik nogmaals in de enquête om te detecteren (samen met cirkel communicatie) waar de drive en trigger zit bij de respondenten.
- Nieuw platform 'Gebied online' waarvan lokale partijen gebruik kunnen maken intern voor hun organisatie, en voor externe vindbaarheid. Je wilt dat ook andere partijen voet aan de grond krijgen en helpen om heel Den Haag anders te laten eten. Rechtstreeks lijkt niet overal echt groots voet aan de grond te krijgen (aannee uit gesprek) en je wilt niet dat ze omvallen hier.
- Als je kijkt naar het aantal afzonderlijke initiatieven dat aan systeemtransitie werkt op de verschillende vlakken (transport, energie, voedsel, sociaal ondernemerschap, afval) zitten daar veel raakvlakken tussen en zou het een prachtige kans zijn om de initiatieven, waar relevant, samen te laten werken om grotere impact te kunnen maken.

Genoemde partijen voor in de mindmap:

- Voedsel familie zuid holland
- Middendelftlandse boeren overleg
- Gemeenschappelijk erf

- Voedsel anders
- Gebied Online
- Partijen die vervoer over zee duurzaam doen
- Partijen die lokaal vervoer duurzaam doen zoals hubble en hubklup
- Impact city
- Spinozahof
- Pluk den haag
- Ambtenarij
- Horeca ondernemers

## **Kansen voor LN gelinkt vanuit de context gesprekken**

### **Bijdragen aan narratief van het herstellen van verbindingen, met speciale aandacht voor het nog onderbelichte gemeenschapsaspect.**

#### **Door:**

- gerichte en activerende communicatie vanuit LN zelf naar groeiende groep deelnemers
- deelname aan het maatschappelijke debat en fora, bijv. via de voedselraad.
- Deelname aan platforms (gebiedonline?) die ook anderen op weg helpen en systeeminnovaties aan elkaar verbinden.

### **Doen waar je goed in bent en anderen helpen te doen waar zij goed in zijn, juist als je groter wordt.**

#### **Door voor LN te focussen op:**

- De vraagkant van de keten (vraag-logistiek-productie)
- Blijf een fundamenteel transitie initiatief, groei gestaag maar niet als doel op zich. Zorg voor je bron en fundament.
- Gemeenschapsaspect, waar LN echt uniek in is tov anderen zoals bijv Ons Eten, Rechtstreeks.
- Een plek blijven waar je kunt experimenteren met systeeminnovaties.
- Open te staan voor (en bij uitbesteden bijdragen aan) samenwerkingen met partijen van 'S' (startup) en 'M' schaal (franchise ondernemers die er voor open staan, logistiek samen met horeca etc) die tussen top down en bottom up opereren.

### **Bijdragen aan ontwikkeling van slimme en duurzame lokale logistiek**

#### **Door: bewust uitbesteden, bewust inkopen, goede vraag formuleren, bijdragen aan pilots.**

- Context: lokale slimme logistiek is nog een ontbrekende schakel tussen lokale producenten en lokale afnemers. Slimmer is nodig in de zin van vindbaar, op tijd, gecombineerde vrachten zonder 'lege' ritten, nieuwe backoffice systemen, uitwisselbare krattensystemen.
  - o Hubble
  - o HubKlup (belevert oa Grote Markt en strandtenten Scheveningen)
- Daarnaast vinden ook innovaties plaats op de langere afstanden voor de goederen die hier niet duurzaam kunnen groeien (waar de VVW deels al aan bijdraagt als afnemer!). oa:
  - o Fairtransport Trading (2-3 zeilschepen), sailing cargo alliance
  - o EcoClipper (nog niet op de markt)

### **Bijdragen aan de volgende stap na de nu nog gebruikte keurmerken**

#### **Door: door verbinding afnemer en producent en door transparantie in- en kennis over productieproces te voorzien.**

- Context: Keurmerken voor bio of duurzaam bieden houvast en hebben een rol in de verduurzaming maar worden na verloop van tijd ook een doel op zich dat tegelijk een minimum EN een maximum standaard is voor partijen. Remt daarmee mogelijk ook doorontwikkeling van duurzame teelt. Daarnaast is het voor kleine lokale partijen soms te duur om te certificeren. Wat het meest duurzaam is, is ook maatwerk per locatie en een bio keurmerk met bijbehorende afvinklijst stimuleert dan niet altijd de meest duurzame keuzes.

- Hypothese bij groter bewustzijn: als afnemers beter weten hoe hun voedsel geteeld wordt en kiezen voor wat goed voelt, zijn keurmerken niet nodig en kan het innoveren in wat duurzaam is verder ontwikkelen.

**Bijdragen aan op voedsel gerichte gemeenschappen door het ontwikkelen en stimuleren van kook-cirkel(s).**

- Context: er zijn bij de volkskeuken veel aanvragen voor het verzorgen van diners. Bij een omvang waarbij je aan gemeenschapsvorming doet (20-30 mensen) betekent het echter icm hoge huurprijzen voor ruimtes te veel arbeid en kosten per maaltijd om het betaalbaar te houden. Opschalen naar 60-70 mensen lost dit op en kan al door andere partijen gedaan worden (bijv. Conscious Kitchen), maar zorgt voor een andere dynamiek die meer op duurzaam voedsel en minder op gemeenschapsvorming gericht is. Het opzetten van keukencirkels kan hiervoor een kans bieden

