

Resultaten Fase 1

Strategieproces Lekkernassûh

September 2021



Inhoudsopgave

1. Inleiding
2. Samenvatting enquêteresultaten deelnemers
3. Samenvatting enquête resultaten medewerkers
4. Samenvatting interviews medewerkers incl. bestuur
5. Samenvatting interviews boeren
6. Conclusies
7. Vervolgstappen

Bijlagen

- A.** Longlist ideeën
- B.** Longlist knelpunten

Opgesteld door:
Karlijn Kokhuis,
in samenwerking met Crisitien Temmink
September 2021

1. Inleiding

Lekkernassûh heeft de prachtige en holistische missie om bij te dragen aan de transitie naar een sociaal-economisch en ecologisch duurzaam voedselsysteem. Er zijn in korte tijd veel nieuwe deelnemers bijgekomen en Lekkernassûh heeft onder druk van de groei en de pandemie de afgelopen jaren veel veranderingen doorgemaakt. Het doel van het strategieproces is om vooruit te blikken en - nu Lekkernassûh groeit - te bepalen op welke manier dat effectief kan, passend bij de waarden, kracht en doelstellingen van de organisatie.

Het doel van de eerste fase van het strategieproces was om de missie van Lekkernassûh af te pellen, en samen met de gemeenschap te begrijpen wat deze voor hen betekent. Hoe denk je dat we het beste kunnen bijdragen aan een transitie in het voedselsysteem? Waar willen we over 1 jaar staan, waar over 5 jaar en waar over 10 jaar? Wanneer zijn we succesvol en waaraan meet je dat af? Wat zijn de belangrijkste drijfveren van medewerkers en deelnemers binnen de Lekkernassûh gemeenschap? Waarom ben jij betrokken? Van alles waar Lekkernassûh voor staat, wat is de echte kern, wat zijn de allerbelangrijkste kernwaarden?

Het enthousiasme tijdens de interviews en bij de deelnemers aan de enquête was overweldigend. Er zijn enorm veel ideeën, knelpunten en kansen met ons gedeeld. Deze zijn zeer waardevol en worden bewaard zodat ze stap voor stap kunnen worden opgepakt.

Activiteiten die in fase 1 zijn uitgevoerd:

- Interviews met leden van het bestuur en enkele medewerkers (11 interviews)
- Interviews met boeren (3 interviews)
- Enquête (1000 mensen benaderd) voor medewerkers (respons 66) en deelnemers (respons 367)
- Meedraaien opbouw markt en observeren
- Werksessie met bestuur

Veel leesplezier!

2. Samenvatting enquête deelnemers

Kennismaking en koopgedrag

Van de 433 antwoorden waren 367 (85%) deelnemer. Onder deelnemers verstaan we Lekkernassûhrs die producten afnemen, maar niet actief meehelpen. Van de deelnemers hebben 77 mensen de enquête in het Engels ingevuld.

Het getal tussen haakjes achter elke vraag geeft het aantal respondenten bij deze vraag weer.

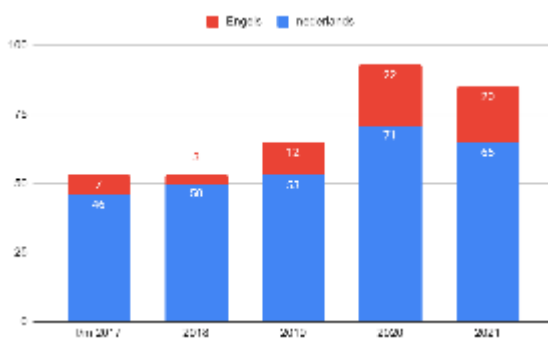
Hoe ben je bij Lekkernassûh (LN) terecht gekomen? (363)

- Verreweg de meeste mensen (57%) komen bij LN terecht via kennissen/vrienden/familie.
- Daarnaast komen mensen LN tegen. Door activiteiten of doordat ze de lokale/markt zien (~10%) ofwel via sociale media (9%).
- Posters (6%) en de buurtkrant (4%) leveren ook een bijdrage.
- 10% van de mensen is zelf op zoek gegaan via internet
- Van de overige 4% heeft een deel de vraag niet beantwoord of weet het niet meer.
- Een aantal opvallende maar weinig genoemde overige antwoorden waren: omdat mijn werk een afhaalpunt is (1x) via TimeBank (2x) en via de Radio (3x).

Welke van de uitspraken over jouw koopgedrag zijn van toepassing? Er waren meerdere antwoorden mogelijk (364)

- Bijna iedereen koopt groenten bij LN
- 75% koopt ook (wel eens) andere versproducten
- Opvallend: slechts 19% koopt droogwaren in de verpakkingsvrije winkel
- ~5% zoekt LN op voor de gezelligheid of de activiteiten zoals diners

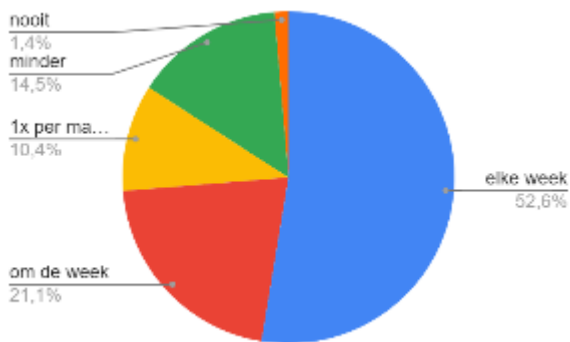
Wat was de eerste keer dat je bij Lekkernassûh was? (298)



- 15% van voor 2017
- 15% vanaf 2018
- 18% vanaf 2019
- 26% vanaf 2020
- 23% (65) vanaf 2021
- 4% (13) van de antwoorden was onleesbaar / geen idee / niet ingevuld

Opvallend is de toename vanaf 2020 (49% van de respondenten). Ook opvallend is dat de toename sterker is bij de Engelse deelnemers.

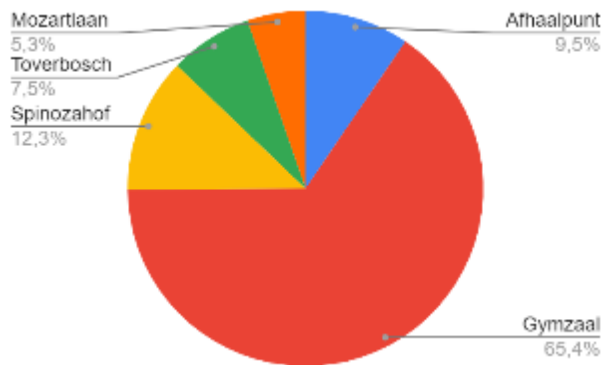
Hoe vaak koop je (gemiddeld) een groentepakket? (365)



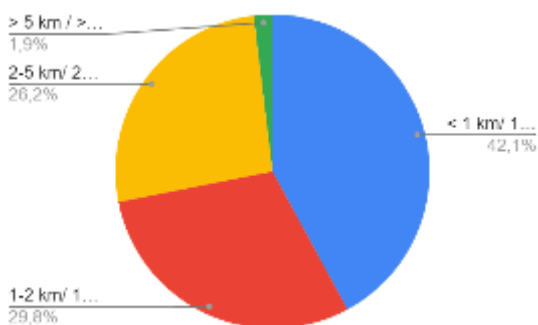
Deelnemers komen (zeer) regelmatig bij Lekkernassûh hun groenten kopen. 53% komt wekelijks, 74% komt minstens om de week. De respondenten die de Engelse enquête hebben ingevuld lijken iets regelmatig lang te komen.

Waar haal je je groentepakket op?* (367)

* alleen groenten, afname van andere producten is niet meegenomen in deze vraag



Hoe ver moet je lopen, fietsen of rijden om bij jouw markt locatie of afhaalpunt te komen? (366)



De meeste mensen wonen op loopafstand van een afhaalpunt (1 tot 2 km). Er is echter ook een significante groep (26%) die langer onderweg is: tussen de 20-60 min lopen of 10-30 minuten fietsen

Hoe wordt jouw koopgedrag beïnvloed als de COVID-maatregelen voorbij zijn? (366)

Meerdere antwoorden mogelijk.

86% van de mensen denkt dat het geen invloed heeft op hun koopgedrag. 25% van de mensen denkt dat het makkelijker wordt om naar de markt te komen waardoor ze vaker een pakket zullen afnemen. Er zijn ook mensen die denken minder te zullen afnemen doordat ze minder vaak thuis werken (5%) of minder vaak thuis koken (2%).

16% zou daarnaast vaker naar bijeenkomsten/diners gaan en 10% zou vaker willen bijdragen als medewerker.

Motivatie

Waarom Lekkernassûh?

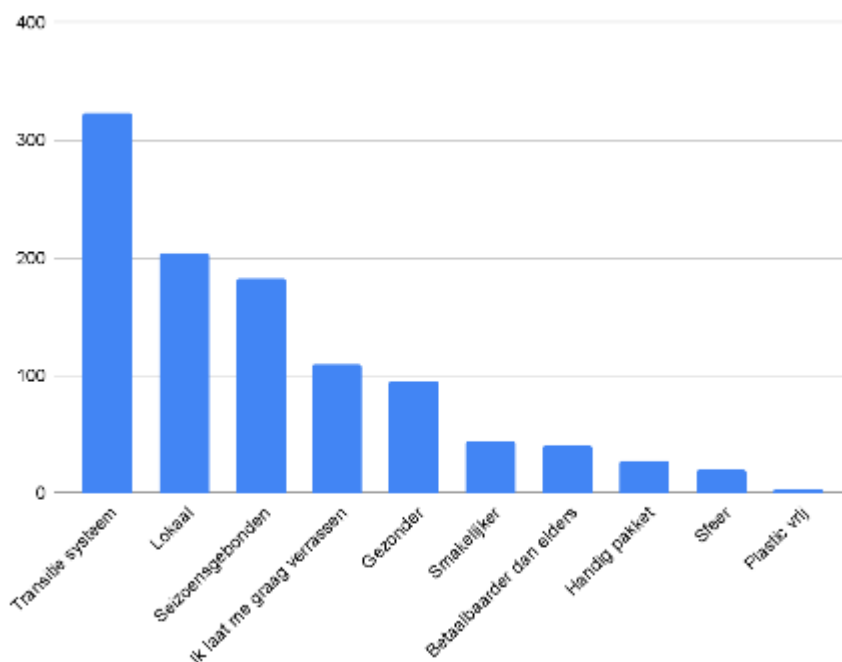
Hieronder staan de meest genoemde redenen, ongeveer van vaak genoemd naar minder vaak genoemd. Veel mensen kiezen voor LN omdat het aansluit bij hun eigen waarden. Opvallend is dat het aspect van verrast worden door de samenstelling van het pakket of nieuwe groenten ontdekken vaak genoemd wordt. Ook 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.



Prijs/kwaliteit

Over de prijs van het groentepakket (295)

Opvallend is dat deze vraag minder is ingevuld dan andere vragen (60 a 70 minder antwoorden)

Ruim 50% is tevreden met de prijs van een pakket.

28% zou wel meer willen betalen voor een pakket als LN daar andere initiatieven mee kan steunen of pakketten voor bepaalde groepen goedkoper kan maken.

9% vindt het pakket duur (maar het waard 6%, liefst goedkoper 3%).

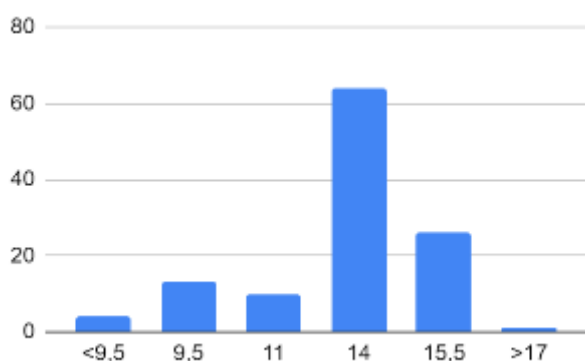
7% vindt het pakket niet duur en zou een hogere prijs acceptabel vinden.

4% weet het niet.

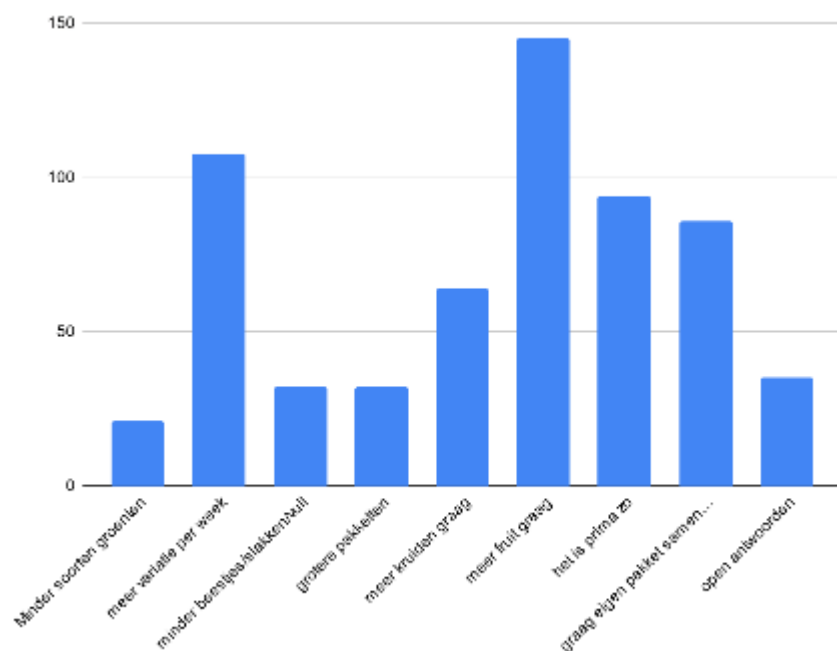
Als mensen mogen aangeven wat een pakket mag kosten als ze de prijs graag anders zien (130):

Geven meer mensen aan dat de prijs hoger zou mogen zijn dan dat de prijs lager zou mogen zijn.

64 mensen geven aan dat de prijs ook wel 14 euro mag zijn



Over de inhoud van het groentepakket: is er iets waarvan je denkt dat het verbeterd moet worden? Er zijn meerdere antwoorden mogelijk. (366 personen hebben geantwoord, 617 opties ingevuld)



Opvallend is het grote aantal mensen dat aangeeft graag meer fruit en kruiden in het pakket te zien (of dat als losse optie te hebben). De wens tot meer variatie per week wordt ook veel genoemd (wat de vraag

oproept of mensen weten dat het lokaal en daardoor sterk seizoensgebonden is). Ook de wens om meer keuzevrijheid te hebben komt vaak voor.

De open antwoorden gaan veelal ook over bovenstaande opties, maar dan met een toelichting. Ze gaan met name over meer flexibiliteit in de omvang van de pakketten (1,2, meerpersoons) en meer keuzevrijheid (allergisch zijn, iets niet lusten, als 1 persoons huishouden geen week van 1 grote kool willen eten)

Groenten die volgens deelnemers te vaak voorkomen zijn andijvie, bieten, kool, koolrabi, venkel, pastinaak. Ook is in de zomer het aantal beperkt houdbare bladgroenten genoemd.

Over de ANDERE VERSE PRODUCTEN: Hoe beoordeel je de prijs ? (kaas, brood, etc)? (364)

52% van de mensen vindt de prijs goed zoals die is. 16% geeft aan dat de prijs hoger mag, met name als LN daarmee andere initiatieven steunt. 9 tot 10% vindt het duur of te duur. 17% van de respondenten weet het niet/heeft geen mening.

In de open antwoorden (20,5% van alle antwoorden) komen tips/klachten over de prijs/kwaliteit verhouding terug, onder andere voor het brood. Ook zeggen een aantal mensen daar dat de prijs hoog ligt, maar dat ze erop vertrouwen dat die eerlijk is of dat ze mogelijk meer zouden kopen als ze weten waardoor de prijs zo is hoog is.

Over de DROOGWAREN in de verpakkingsvrije winkel (om de zaterdag in de gymzaal): hoe beoordeel je de prijs? (356)

Opvallend is dat bijna 70% van de mensen de verpakkingsvrije winkel niet kent! 17% van de mensen kent de winkel wel en vindt de prijs goed. 5% zou een hogere prijs acceptabel vinden als LN daarmee andere initiatieven steunt. 4% vindt het duur.

In de open antwoorden (19,5%) overheerst ook de onbekendheid. Daarnaast incidentele klachten over

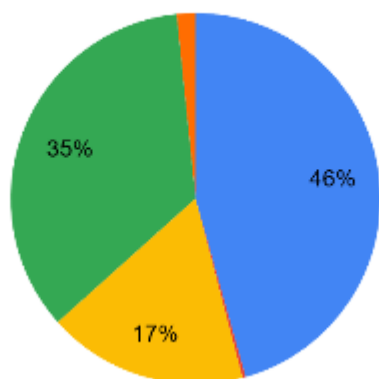
- hygiëne
- originele verpakkingen in plastic,
- beperkt inzicht in opbouw van de prijs
- het soms uitverkocht zijn
- beperkte openingsmomenten (dagen). Lastig plannen

Verbinding met boeren

(366) kennis van de boerenbedrijven

46% van de respondenten weet iets van de boeren of het systeem van oogstaandelen. 35% weet er niet of beperkt iets van en zou hierover meer willen weten. Een redelijk deel (17%) weet hier weinig over maar vindt dat prima. In de open antwoorden (6, ofwel 2%) komt ook vooral het meer willen weten/begrijpen terug.

● Ja, hier weet ik iets van ● Ja, maar zou leuk zijn meer te weten
● Nee, maar dat is prima ● Nee, het zou leuk zijn meer te weten ● Overig



De mensen die meer informatie willen, hebben aangegeven op welke manier ze dat willen: (281 respondenten, 505 antwoorden)

- De meeste mensen (51%) geven aan meer informatie via de mail te willen ontvangen maar daarnaast/aanvullend (mensen mochten meerdere dingen aankruisen) zijn de andere opties ook veel genoemd.
- 42% wil meer informatie via de markt of afhaalpunten
- 38% wil de boeren wel bezoeken
- 23% zou zelfs willen meehelpen.
- 21% vindt social media ook een goede manier.
- In de open antwoorden (11 stuks) vragen mensen vooral naar meer informatie op de website: korte verhaaltjes, informatie, updates, links naar websites van de boeren etc.

Gemeenschap

Over de lekkernassûh gemeenschap (363-366)

Verreweg de meeste mensen (93%) weet dat LN gerund wordt door de gemeenschap). 17% zou meer willen weten over zelf meehelpen. Dat zijn 62 mensen in totaal. Opvallend is dat van deze 62 mensen 20 mensen de enquête hebben ingevuld in het Engels, en 40 in het Nederlands. Van het totaal aantal respondenten bij deze vraag was dat slechts 65 (EN) ten opzichte van 298 (NL). Het percentage van de mensen dat aangeeft mogelijk actief te willen worden onder de Engelstalige respondenten is dus significant hoger.

In het algemeen: wat vind je het mooiste / beste / leukste aspect van Lekkernassûh? (333)

De meest genoemde redenen hebben te maken met het werken aan een betere planeet, maar worden daarbij vaak ook in één zin genoemd met de sociale kant van de gemeenschap van Lekkernassûh. Deze twee zijn onlosmakelijk met elkaar verbonden.

- Lokaal
- Bio/verantwoord/duurzaam
- Gemeenschapsgevoel
- Sociaal, vriendelijke mensen, gezellig, gelijkgestemden
- coöperatieve idee/concept
- Seizoensgebonden
- Trots dat het er is en werkt
- Verrassing
- Non-profit
- Vrijwilligers
- Verpakkingsvrij
- 'Roots' in de buurt
- Eigen pakket kunnen verdienen/timebank

“Gewoon lekker nassuh ;)”

“Ik vind het een fantastisch initiatief. Mooie producten. Op een zeer aangename manier helpen aan een schonere en gezondere wereld. Voor mij ook heel praktisch. Ben dankbaar voor dat wat alle medewerkers doen. “

Knelpunten en ideeën

En wat kan er beter (277) en welke ideeën heb je (170)?

Zie voor een uitgebreide lijst van knelpunten/klachten en ideeën/tips de longlist in de bijlage. De meeste opmerkingen gaan over:

- Wisselende kwaliteit van de producten
- Weinig variatie en geen keuzevrijheid (hoeveelheden en soorten die passen bij soort huishouden, maar ook mbt allergieën)
- De openingstijden
- Lange wachtrijen en het betalingssysteem
- Hygiëne

Er zijn vele ideeën geopperd in de vrije velden van de enquête voor deelnemers. Zie ook de bijlage. Veel genoemd:

- Meer achtergrondinformatie over herkomst en boerenbedrijven en tips daarvoor
- Meer variatie in producten en tips daarvoor
- Mogelijkheid om basisproducten zoals aardappelen los te bestellen
- Meer met scholieren en jongeren
- Samenwerking Rechtstreex
- Meer locaties en andere tijden (Scheveningen en Voorburg veel genoemd)
- Veel diverse activiteiten en samenwerkingen met andere partijen of locaties



3. Samenvatting enquête medewerkers

"Bij Lekkernassûh ben je meer dan een vrijwilliger. Je BENT Lekkernassûh."

66 responses van medewerkers (van 433 antwoorden totaal). 55 Nederlands, 11 Engels

Hoe en waarom LN?

- Veruit grootste deel medewerkers gestart in 2020 / 2021. O.a. doordat mensen meer tijd hadden tijdens Corona.
- Meest genoemde redenen om medewerker te worden: iets goeds/duurzaams doen, gezelligheid en contact met leuke en uiteenlopende mensen. "I just love the vibe/community."

Inzet en waardering

- Van de 4 personen die volgens de enquête de meest tijd besteden (>4u p/wk) zijn/waren er 3 betrokken FinAdmin en IT.
- 76% voelt zich voldoende gewaardeerd/beloond voor tijd die aan LN wordt besteed.
- Meninge n over Timebank lopen zeer uiteen, van laaiend enthousiast tot het tegenovergestelde. Opvallend: 24% zegt niet bekend te zijn met Timebank.
- 51% vindt dat sommigen binnen Lekkernassûh een vergoeding mogen krijgen (dus niet alleen maar volledig vrijwillig)

Doelen en Dromen

- Wat vindt men de belangrijkste ambities van LN:
 - een duurzamer voedselsysteem stimuleren (66% zet dit in top-3)
 - Biologische landbouw ondersteunen (41% zet dit in top-3)
 - Laten zien hoe een gemeenschap verandering/transitie kan ondersteunen (31%)
 - Mensen inspireren om duurzamer te leven (29% zet dit in top-3)

Opvallend: "lessen delen met andere initiatieven buiten LN" en "financiële steun verlenen aan andere initiatieven buiten LN" wordt door slechts 2-3% als prio genoemd.

- LN moet zich blijven focussen op voeding, niet op andere producten/diensten
- Als de medewerkers hun dromen voor over 2-5 jaar beschrijven komt vooral terug:
 - groei, meer impact
 - meer locaties
 - meer mensen betrekken/gemeenschap vergroten
 - initiatief (laten) kopiëren naar elders
 - LN als paraplu die sociale en agrarische ondernemingen mogelijk maakt
 - ten minste 1 vaste plek/meer professionele voorzieningen/meer richting winkel

"Dan zie ik een locatie voor me waar regelmatig samen gegeten en gecreëerd kan worden met een hechte gemeenschap. Waar kinderen les kunnen krijgen in wellicht een tuintje. Inspirerende lezingen voor veranderaars, heel veel en lekker gegeten wordt. Hier maken boeren hun uitstapje naar de stad en vindt de wethouder 'nieuwe' spullen in de weggeefwinkel ;) "

"A community as tight as it is now. I see expansion happening through more small markets in other locations. So everything remains local and community grounded, but can reach more people. "

- Wanneer is LN succesvol; waaraan meetbaar? Top 3 gekozen antwoorden (er konden meerdere antwoorden worden geselecteerd):
 - Groei van de gemeenschap van deelnemers (71%)
 - Meer locaties in of rondom Den Haag (71%)
 - Het aantal boeren dat onderdeel wordt van de gemeenschap (60%)
 - Groei aantal pakketten (53%)
 - Opkomst van vergelijkbare initiatieven (49%)
- Huidige organisatie groeien of kopieën opzetten? (beiden aanklikken mag) Meninge n zijn verdeeld: 44% zegt huidige organisatie, 63% kopieën. Vrije antwoorden naast deze twee vooraf beschreven opties gaan vaak over het kopieer model en aandachtspunt dat wordt genoemd is om eerst te zorgen voor een stabiele basis.

Organisatie

- Over hoe LN is georganiseerd:
 - veel positieve reacties, trots
 - Holacracy wordt over het algemeen als positief ervaren. Genoemde punten zijn: het past bij LN, de organisatie is efficiënter en transparanter geworden, vraagt eigen verantwoordelijkheid nemen, betere organisatie en sterker fundament. Er zijn ook enkele negatieve uitingen, met name dat het als "bureaucratisch" en qua overlegstructuur als (te) strak ervaren wordt. Maar de basis lijkt goed.
 - Financiële administratie en betaalsysteem wordt vaak genoemd als verbeterpunt.
 - Soms te weinig follow-up van hoe het met medewerkers gaat
 - Soms te weinig/onduidelijke informatie uitwisseling tussen medewerkers of over welke veranderingen plaatsvinden
 - Zorgen over werkdruk
 - Indruk soms rommelig of log

Risico's

- Grootste risico's voor LN in de toekomst volgens medewerkers:
 - te hoge druk op medewerkers en daardoor wegvloeiende energie, met name een aantal sleutelfiguren (single point failures / onvervangbaar). 31% vindt dat de werkdruk te hoog is.
 - aanbod van andere biologische aanbieders (Ekoplaza etc)
 - Huisvesting en rol van gemeente daarin. 75% stemt voor een eigen vaste locatie voor de centrale markt (eigendom of tenminste langdurige zekerheid).
 - verliezen van gemeenschapsgevoel en verbinding bij groei
 - praktisch: IT, hygiëne

Praktisch

- Wat weet men over de boeren / oogstaandelen? 68% geeft aan hier "iets van te weten" en nog eens 17% weet er iets van maar zou nog meer willen weten. Verder kennismaken zou best kunnen via boerderij bezoeken (veruit meest gekozen), of e-mail / info op markt / meehelpen bij de boer.
- Over de groentepakketten:
 - 68% verwacht niet dat koopgedrag verandert als COVID-maatregelen voorbij zijn
 - EUR 12,50 wordt als een goede prijs gezien (47%); iets hoger (~14 EUR) zou ook kunnen als Lekkernassûh daarmee nieuwe initiatieven kan financieren of pakketten voor bepaalde deelnemers goedkoper kan maken (35%)
 - Top 2 verbeterpunten: meer fruit en meer variatie van week tot week. Mogelijkheid tot eigen pakket samenstellen zou ook worden gewaardeerd.
- Over het overige aanbod:
 - Prijs andere verse producten (kaas, brood, etc): ~50% vindt de prijs oké, overige helft verdeeld (kan hoger, is duur, etc).
 - Prijs droogwaren in verpakkingsvrije winkel: 66% heeft geen mening, 24% vindt prijs goed zo.

4. Samenvatting interviews medewerkers

11 interviews afgenomen, met: Rebekka, Mark, Michiel, Marieke, Sander, Kees, Cristien, Wim, Jerney, Vesta, Liselotte. Ook Jitske gesproken.

Dikgedrukte antwoorden kwamen vaker terug (dus door verschillende mensen gegeven).

Waarom actief voor Lekkernassûh:

- **Gezellig, leuk, contact met mensen**
- **Interesse in professionalisering van een organisatie en daaraan bijdragen**
- **Bijdragen aan “groene” organisatie, goed voor de planeet**
- Leefstijl, gezondheid
- Plichtsgevoel
- Alternatief versus kapitalistisch systeem. “Voor de mensen, met de mensen.”

Wat vindt men belangrijkste ambities van Lekkernassûh. Oftewel, wat betekent “bijdragen aan transitie naar sociaal-economisch en ecologisch duurzaam voedselsysteem” concreet?:

- **Meer boeren biologisch laten werken**
- **Meer mensen gezond laten eten**
- **Mensen op leuke manier betere keuzes te laten maken, breder dan voedsel alleen**
- **Lokaal en seizoensgebonden voedsel.** Meer weten over je eten (waardeketen).
- Verpakkingsvrij
- **Kortere lijnen tussen leverancier en afnemer; nauwere band en directe relatie met de boer.** Waarom belangrijk? Dan kun je elkaar beter helpen.
- Sociaal maatschappelijke manier van boeren, tegengaan uitbuiting. Boeren onafhankelijk maken.
- **Sociale structuur bieden via gemeenschap waar mensen bij elkaar kunnen komen**
- Anderen en mogelijk zelfs de overheid inspireren tot systeemverandering. Iedereen draagt bij in plaats van “ik doe een taak en krijg geld”.

Over hoe Lekkernassûh door de jaren heen is veranderd:

- **Recent sterk gegroeid. Veel nieuwe klanten (“consumers”).** Kern van medewerkers wel intact gebleven.
- **Van onderdeel van Lokaal Voedsel Den Haag als project naar zelfstandige organisatie. Nu een stichting met eigen bestuur en financiën. Nieuwe structuur geeft meer duidelijkheid en slagkracht.**
- **Holacracy recent geïntroduceerd, zorgt dat zaken meer zijn gestroomlijnd maar strakke format en regels is voor sommigen ook lastig.**
- **Continue moeizame discussies rondom eigendom Gymzaal. Hoe lang hiermee doorgaan; zijn andere locaties niet meer geschikt?** “Gymzaal nog steeds niet gekocht; het is een lijdensweg”. Behoeftte aan een plek met langdurige zekerheid waar community omheen gebouwd kan worden.
- Trots op hoe organisatie zich snel heeft weten aan te passen aan Corona.
- Vorig jaar kon je op te veel verschillende manieren betalen (zelfs crypto!), ging niet goed bij kassa. Nu minder methodes, werkt beter.
- In begin geen kaas en brood, nu wel. Extra producten (ook soms honing, oesterzwammen) zijn leuk.

Waar staat Lekkernassûh over 5 of 10 jaar? Dromen en doelen:

- **Is groeien van het aantal pakketten/klanten een doel of niet? Het merendeel vindt van wel (maar niet iedereen).** Genoemd o.a. “streven naar 5-10% van de stad betrekken” en “verdubbeling van aantal klanten nastreven”.
- Hoe groeien? Opties:
 - **Groei via nieuwe markt locaties.** Zelfde model, kopiëren.
 - **Extra marktdagen of langere openingstijden op huidige locaties.**
 - **Duplicatie hele organisatie. Op andere plekken volgens zelfde principe starten (“aardbei model”), al dan niet in Den Haag.**

- **Groei alleen als het organisch kan, anders verlies je de kracht vanuit lokale plekken.** Zeker de opstartperiode kost veel tijd, blijkt o.a. in Scheveningen een bottleneck om daar mensen voor te vinden.
- Maar niet voor iedereen is groei het hoofddoel. **“Goede kwaliteit” en “voorbeeld- en inspiratie functie” ook genoemd als meest belangrijke.** “Geen groei naar 10.000 pakketten, dan verlies je de touch”.
- **Meer diverse doelgroep bereiken belangrijk, ook voor mensen met kleinere beurs. Betaalbaarheid daarbij essentieel.** “Lastig, maar wel belangrijk.” “Of is het niet reëel om te concurreren met Turk op de hoek met dumprijzen?”. Idee: alle WdW deelnemers geven 1 EUR waarmee je één voedselbank van Bio groenten kunt voorzien.
- **Een tweede discussiepunt: draait het om voeding alleen, of ook andere diensten/producten?** Er wordt genoemd:
 - Voedsel blijft de kern. Met groenteverkoop op no. 1.
 - Verpakkingsvrije winkel is mooi, maar lijkt nog (te) onbekend? Hoeveel draagt dit bij aan omzet LN?
 - Samen eten belangrijk, ook voor community gevoel. Heerlijke lunch na opbouw Gymzaal is 1 van de redenen waarom medewerkers komen. Toverbosch zou ook graag starten met eten op locatie (Volkskeuken).
- Financieren andere start-ups een optie. Soort eigen transitiefonds à la 1818. Maar alleen als het organisch groeit; niet met een zakje geld op zoek gaan naar initiatieven.

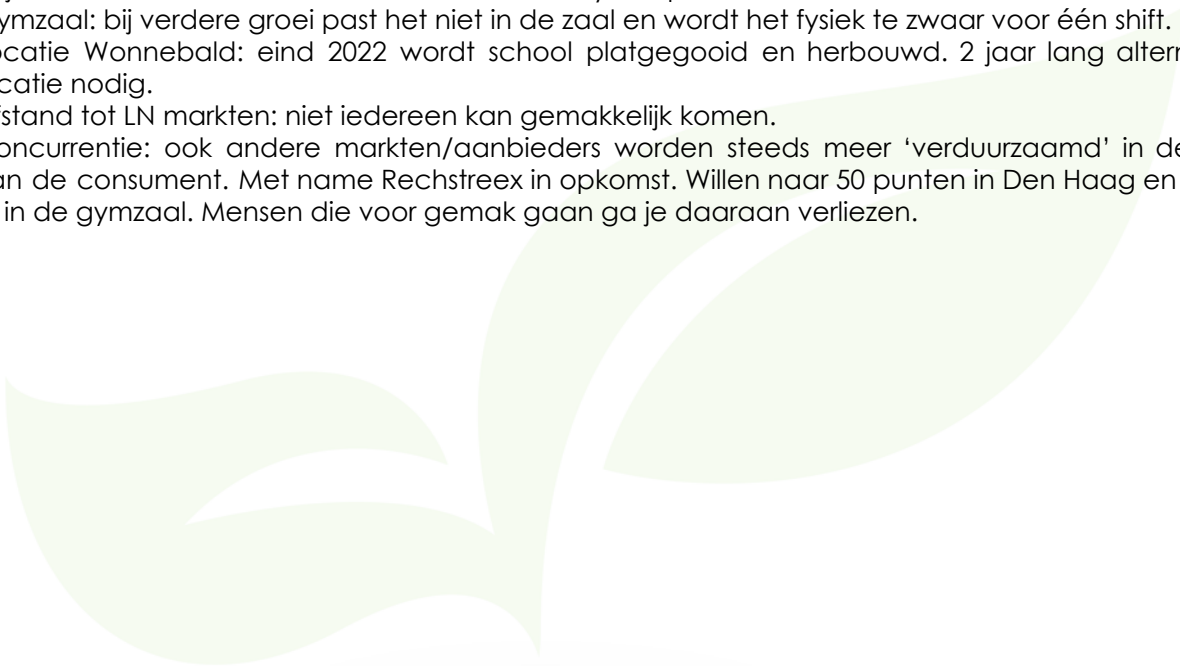
Knelpunten en spanningen voor Lekkernassûh op dit moment:

- **Veruit het vaakst genoemd: matig tot geen inzicht in marges en financiën in het algemeen (inkomsten vs uitgaven).** Boekhoudprogramma werkt goed voor boekingen, maar het is geen boekhoudsysteem zoals bijvoorbeeld Exact.
- **Daaraan gerelateerd: hoe wordt bepaald wat een goede prijs is voor producten? En wat is relatie met timebanking hierin?**
- **En ook heel vaak genoemd: in hoeverre houdbaar alleen nog met onbetaalde medewerkers te werken?** Waarschijnlijk nodig bepaalde taken door betaalde medewerkers te laten oppakken om risico's en druk te verlagen.
- **Waardering medewerkers verandert steeds, verwarrend. Niemand weet goed wat er kan en waar hij aan toe is.**
- Kassasysteem nog niet zo makkelijk. Kassa bottleneck bij drukte (bij Witte de With).
- **Onduidelijk hoe een nieuw afhaalpunt of nieuwe markt locatie tot stand kan komen en wat verwachtingen zijn.** Bijvoorbeeld: wat bepaalt of iets een goede locatie is? Hoeveel budget? Moet het direct uit kunnen? Wat moet er wel/niet zelf geregeld worden?
- Hoe behoud je de 'spirit' van een gemeenschap initiatief in een tijd waarin zo hard wordt opgeschaald?
- Proces en discussies rondom aankoop gymzaal. Stel dat Lekkernassûh naar een alternatieve locatie gaat (bijv. De Helena), gaan mensen dan wel mee?
- Hoe om te gaan met Corona maatregelen (bijv. wel/geen mondkapjes). Zelfde geldt voor privacy. Niet iedereen denkt hier hetzelfde over.
- **Risico dat mensen teveel klant worden in plaats van deelnemer.** Mensen realiseren zich soms niet wat er allemaal aan het pakketje vooraf ging. Je kunt denken aan een vereniging en lidmaatschapsgeld vragen?
- **Communicatie (nieuwsbrief, website etc) kan sterker. Visueel goed, maar inhoud kan nog beter.** Wat maakt LN uniek, link met actualiteiten, **verhaal van de boer**, effectiviteit oogstaandeel, oorsprong en aantal kms.
- Locatie Wonnebald: sommige weken de effort te hoog t.o.v. aantal pakketten. Waarom hebben ze niet meer klanten?
- Praktische zaken gerelateerd aan logistiek, markten, inkoop: **te weinig transportcapaciteit** (fiets koeriersdiensten inschakelen?), **nog te veel plastic en karton**, zonder wifi geen kassa, weinig opslagcapaciteit, locaties lossen vaak dingen zelf op (bijv. geen kaaspapier) ipv centraal,
- Toverbosch heeft ondersteuning nodig om extra medewerkers te vinden.
- Transport vanuit boeren: soms wordt het niet allemaal in 1x gebracht, soms te laat en geen "schoon" (uitstootvrij) vervoer.
- Nu regelmatig medewerkers die zeggen "vertel me maar wat ik moet doen" terwijl je wil dat iedereen zelf nadenkt over hoe hij vanuit zijn/haar kracht kan bijdragen. Daarvoor wel helder geformuleerde doelstelling en missie nodig.

- Soms beperkt beschikbaarheid qua groente van het land.

Knelpunten en spanningen die men verwacht in de toekomst. Waar gaat Lekkernassûh tegenaan lopen om haar dromen en doelen te bereiken:

- Organisatie is niet gewend lange termijn vooruit te denken
- **Er wordt veel gevraagd van medewerkers.** Veel mensen zijn best wel moe. "Lekkernassûh trekt veel mensen aan maar eet je ook op." Wie heeft de wilskracht en energie om de volgende stap te trekken? **Genoeg medewerkers?**
- In huidige samenleving kan men niet leven van Timebank uren. "Idealiter is er geen geld meer, maar het kan honderden jaren duren voordat we daar zijn."
- Een enkeling heeft weerstand tegen het in dienst nemen van betaalde medewerkers of gebruik van commerciële softwarepakketten
- **Rollen en verantwoordelijkheden nog helderder maken.** Waarom? In grotere organisatie kan niet iedereen meer overal over gaan, wordt te stroperig. En fouten voorkomen wordt belangrijker want impact fouten groter.
- Hoe zorgen dat er ruimte blijft om elkaar kritisch te bevragen en vrijuit te spreken binnen strakke Holacracy overlegstructuur
- Behoefte aan veel duidelijkere kaders waarbinnen organische groei op basis van eigen initiatief (bijvoorbeeld door individuele cirkels en locaties) kan plaatsvinden.
- Gymzaal: bij verdere groei past het niet in de zaal en wordt het fysiek te zwaar voor één shift.
- Locatie Wonnebald: eind 2022 wordt school platgegooid en herbouwd. 2 jaar lang alternatieve locatie nodig.
- Afstand tot LN markten: niet iedereen kan gemakkelijk komen.
- Concurrentie: ook andere markten/aanbieders worden steeds meer 'verduurzaamd' in de ogen van de consument. Met name Rechstreex in opkomst. Willen naar 50 punten in Den Haag en nu ook al in de gymzaal. Mensen die voor gemak gaan ga je daaraan verliezen.



5. Samenvatting interviews boeren

Interviews gehouden met:

- Floor van Landzicht ("LZ")
- Linda van Hoeve Biesland ("HB")
- Sebastiaan van Kiviet Tuinbouw en Kiviet Verwerking ("KT" en "KV")

Drijfveren voor bedrijfsvoering:

- LZ: inkoop zoveel mogelijk lokaal, alleen verder als het echt nodig is. Prijs (exacte hoogte) ondergeschikt aan locatie (dichterbij is beter). Dat betekent overigens niet dat er nooit over de prijs wordt gepraat).
- LZ: natuurlijk alles biologisch
- HB: biodiversiteit en biodynamisch. Andere productie met meerwaarde die je ook lokaal kunt afzetten.
- HB: kwaliteit van de bodem belangrijkste aspect. Regeneratief.
- HB: menselijke waarden. 25 hulpzoekenden werkzaam op de boerderij ("zorg deelnemers").
- KT/V: biologisch, vers. Stap voor stap verbeteren. Verpakkingsvrij bij bezorgen kan niet. En variatie (dus ook groenten via anderen en van verder weg) is nodig. Gericht op eigen bedrijf, minder op keten/sector. Band met medewerkers belangrijk, aandachtspunt bij eigen groei bedrijf.
- KT/V: Passie ligt bij de tuin, Verwerking als bedrijfs onderdeel is ontstaan uit noodzaak. In het verleden services toegevoegd als waarde naast pakketten: bestelservice, fruitservice, bezorgservice.

Visie op de sector (en effect Corona):

- LZ: Twee-splitsing gaat ontstaan: óf een boer gaat naar biologisch, óf nog efficiënter 'gewoon' telen. Eerste categorie gaat er vaak iets bij doen, verbreding bedrijf. Bijv. winkel erbij, veel verschillende dingen telen voor groentepakketten. Anders bijna niet haalbaar.
- LZ: Afgelopen 2 jaar flink gegroeid. Niet alleen grotere vraag vanuit Lekkernassûh, maar alle klanten tegelijk een beetje. Post-Corona: er gaat wellicht weer wat krimp komen maar groot deel klanten zal toch bij biologisch blijven. Dus wel hoger dan niveau voor Corona.
- HB: Verkoop is in corona tijd flink toegenomen. Na zomer iets minder maar nog steeds hoog.
- KT/V: Grote bedrijven zijn ook bezig met duurzame ontwikkelingen. Daar vinden ook veranderingen plaats. Maar veel tuinders hebben het best wel zwaar. Eerste groei sprint voor de introductie van bedrijven als Hello Fresh en nu met corona weer flink gegroeid, nu even pas op de plaats om bedrijfsvoering te verbeteren. Afzetmarkt is in potentie nog veel groter.
- KT/V: er zijn mogelijkheden om ook groente aan andere pakketten te leveren zoals die van HB.

Over volumes en financiering:

- LZ: Boeren hebben financiering via de bank. Landzicht krijgt commissie achteraf voor verkochte producten. Verder ook een keer crowdfunding gedaan via abonnees Landzicht tbv financiering zonnepanelen.
- LZ: in totaal wordt geleverd aan 200-300 afleverpunten. Lekkernassûh vertegenwoordigt 5-10% van het volume. Stel dat LN opeens zou stoppen, dat zou wel echt een probleem zijn. 10% opeens elders afzetten, chauffeur geen werk, logistiek persoon zonder werk.
- HB: Ongeveer 50% van de moestuin gaat naar LN. Allemaal oogstaandelen. Voor corona stond LN in top 3 van grootste klanten, nu staat LN misschien wel op nummer 1. Zowel moestuin als doorverkoop. Echter, moestuin wel financieel het moeilijkst. Ook kleinste deel van totale boerderij (ong 10%). Blijft erg arbeidsintensief.
- HB: lening Rabobank voor eigen hal/mini fabriek om keten in te korten (mn zuivel), best groot. Eerst geloofde bank niet dat consument er echt klaar voor was. Door groei Corona nu toch omslag, positief.
- KT/V: 3500 pakketten per week, daarnaast LN. Helft komt uit eigen tuin, de rest van andere telers. LN beslaat minder dan 10% van opbrengst uit de tuin. Alleen spullen uit eigen tuin naar LN
- KT/V: Langzaam en gestaag gegroeid via voornamelijk familie obligaties, en zuinig leven. Liefst zo min mogelijk afhankelijk van banken (zijn wantrouwend, vragen zekerstellingen), behalve hypotheek. Ziet niks in cowboy model van sommige concurrenten die telers maanden op geld laten wachten en daarmee financieren.

- KT/V: nu ander aansturingsmodel nodig na groei. Binding met medewerkers dreigt minder te worden. Ongeïnteresseerd en niet betrokken mentaliteit is echt killing. Een tuinbouwer moet een alleskunner zijn, nu ook HR.

Waarom samenwerken met LN, wat brengt LN?

- LZ: Transparantie. Je weet als boer waar je het voor doet, verbondenheid. Voelt toch anders dan produceren voor anonimiteit. Belangrijker dan men wellicht zou denken. Boer voelt verbinding. Overigens vaak langskomen niet nodig, kost te veel tijd. Kleine dingen zoals kerstkaart worden wel gewaardeerd.
- LZ: Afzet zekerheid. LN denkt mee wat er kan worden afgenomen om de boer te helpen. Hulp bij slechte oogst of als er plotseling heel veel of weinig is van bepaald product.
- LZ: Klasse-2 producten worden ook afgenomen door LN, wil supermarkt niet hebben. Bijvoorbeeld pompoenen met een kras erop.
- HB: Connectie met mensen. Vroeger wel gezelliger, toen kwam Gerard zelf groente halen rond de koffie.
- HB: Korte lijntjes, teeltplan delen en sparren. Planning voor de teelt was wel lastiger dit jaar. Door groei LN moest er meer komen van minder soorten; plan opnieuw uitvinden.
- KT/V: begon per toeval toen medewerkers van LN langs kwamen. Directe band afnemers+idealisme spraken aan.
- KT/V: LN is bevrijdend eenvoudig en fijne gebundelde afzet. Vroeger waren consumenten moeilijk te bereiken en bio producten lastig te vinden. Volumes zoals dat van LN 'verzamelen' waren echt lastig.
- KT/V: Staat wel op afstand van LN maar voelt toch een band. Enthousiasme van medewerkers wordt gevoeld.

Hoe wordt samenwerking (communicatie, afspraken, etc) nu ervaren?

- LZ: er is niet echt contractuele zekerheid maar simpelweg goede communicatie. Zonder contracten werkt prima, goede communicatie belangrijker, wederzijds vertrouwen.
- HB: oogstaandelen werken fijn. Dit jaar was er slechte oogst, kon niet leveren wat in oogstaandelen standaard is. Maar dat is ook het idee. Eerste tegenvaller in 3 jaar. Eerste jaar was het juist andersom (toen was het verschil echt groot en heeft LN zelfs bijbetaald).
- LZ: contact met best veel verschillende inkopers (5). De één neemt 7 producten bij hun af, andere doet er maar 1. Meer stabiliteit daarin zou fijn zijn. Nu soms half busje, andere keer meerdere busjes.
- HB: wekelijks contact met inkoop. Lastig dat je niet altijd weet wie inkoop doet (team is groot), of mensen zijn slecht bereikbaar. Aan kant van HB contact naar Kiran verschoven dus voor Linda minder persoonlijk. Feedback minder direct.
- HB: Diner en evaluatie zijn leuk.
- KT/V: Oogstaandelen kunnen een kwaliteitsrisico geven. Markteconomie (met mate) heeft ook voordelen. Ziet dat sommige telers een groentepakket als afvalbak zien voor matige producten. Was zelf eerder ook huiverig om zich te binden aan kleine producenten.

Dromen en doelen voor de toekomst:

- LZ: zoals het nu is, maar groter. Kan zich voorstellen dat LN naar 2x p/wk markt gaat. Rol en producten van Landzicht blijven hetzelfde.
- LZ: niet bang voor concurrentie tussen LN en eigen abonnees. Wat doen zij zelf: 4 hoofdgroente + 2 bijgroente (bijv komkommer) in pakket. Ook buitenlandse groente tbv variatie. Zij merkten dat in de winter te veel kool het aantal abonnees naar beneden bracht. Zelfde verhaal voor fruitpakket; komt ook 50% uit buitenland, ze doen soms zelfs bananen (extreem voorbeeld). In totaal toch meer impact zo, want wereldwijd gaan meer mensen zo biologisch eten (en meer boeren telen) en haken niet af.
- HB: Zelf melkvee producten gaan verwerken en lokaal verkopen.
- HB: De polder mooi houden. Behouden en mogelijk doorontwikkelen. Misschien een stukje bos met varkens en stukje voedselbos..
- HB: Meer kippen, die dan van de organisatie Lekkernassûh zijn (niet van de deelnemers in persoon)
- HB: Vervoer op elektra of waterstof
- HB: LN als link naar klanten in de stad behouden.
- KT/V: Liefst sterkere samenwerking met LN. Meer via Kiviet Tuinbouw leveren aan LN en ook andere bedrijven. Niet alleen kievit verwerking meer als hoofd klant van zijn eigen tuin. Verwerking is ook echt ontstaan vanuit noodzaak. Wel echt trots op, maar richt zich liever op tuinbouw

Knelpunten:

- LZ: Met name bang voor effect klimaatverandering, steeds meer extreem weer. Risico mislukte oogst door bijv. opeens extreem regen of hagel. Recent twee keer gebeurd.
- HB: Begrenzing is wat je kunt produceren op een relatief klein stukje open grond want het is behoorlijk arbeidsintensief. Je zou meer uit de tuin (= kas) kunnen halen. Inkoop en verkoop kan ook makkelijker groeien.
- HB: Soms moet je oogsten en inkoop vindt daar dan iets van omdat ze misschien liever iets anders hadden gehad. Door het oogstaandeel valt de keuze om wel of niet af te nemen weg. Dan verplaats je het probleem naar LN dat je ineens 2 keer tuinbonen hebt omdat het toevallig (want niet afgestemd) ervoor ook is ingekocht elders. Beter afstemmen wat wanneer klaar is.
- HB: Oogst viel tegen dit jaar en dat merk je dan in de pakketten als je met oogstaandelen werkt. Er kwamen klachten vanuit LN. Het is echter ook wel eens andersom geweest (juist heel goede oogst).
- HB: Het is voor ons best veel gedoe en tijdrovend om producten naar vier plekken in de stad te vervoeren. Wellicht in de toekomst naar distributiecentrum buiten de stad?
- KT/V: Slordige lijstjes, format is/was nodig, dus zelf gemaakt.
- KT/V: Logistiek : brengen is niet ons vak. Liever laten ophalen. (te)korte tijdsvensters voor bezorgen (en in spits). Bezorger is (te) lang bezig want heeft niet altijd hulp. Bezorgvergoeding aan lage kant. Meer producten (niet 1 maar 2 of meer) per keer afnemen helpt ook.

Grootste uitdaging(en) voor Lekkernassûh:

- LZ: Hele sterke community, vele verschillende mensen en voelen zich toch verbonden. Hoe behoudt je dat als je groter wordt?
- HB: Logistiek en distributie
- HB: Stukje vrijwillig vs betaald en geldstromen.
- HB: Contacten met de juiste mensen. Inkoop of communicatie. Lastig als buitenstaander.
- KT/V: goede bedrijfsvoering bij groei. Groeistuipe(n) maakte ik ook mee. Vanaf over een week of 2 a 3 na tuinbouw piek denk hij graag een keer mee over bedrijfsmatige/logistieke knelpunten.

Overige opmerkingen en ideeën:

- LZ: Heeft LN de prijs v/h pakket de afgelopen tijd verhoogd, of zijn daar plannen voor? Alles is aan hun kant flink duurder geworden gaat nog duurder worden komend jaar. Grondstoffen duurder door veel grotere vraag naar biologisch eten tijdens Corona. Eerste jaar rekent een boer dat niet door (want is dit een tijdelijk iets of zet het door?), nu in 2e jaar gaat dat wel komen.
- HB: wil graag verbeteren op het vlak van hun eigen (1) marketing, (2) personeelsmanagement/HR
- HB: heeft ook al andere samenwerkingen met Huzar, Rechtstreeks, Kistje van Smaak, restaurant Boch.
- HB: een keer afspreken met communicatieteam voor moestuin updates.

6. Conclusies

Het doel van fase 1 van het strategieproces was om inzicht te krijgen in wat Lekkernassûh (LN) voor mensen betekent en wat hen drijft, hoe we dat terugzien in de gemeenschap en wat daarin de belangrijkste waarden voor hen zijn. Dit zijn belangrijke kaders voor latere keuzes in de strategie voor LN. Daarnaast is geïnventariseerd hoe mensen de toekomst van LN zien over 1, 5 of 10 jaar als ze vrij mogen dromen, om daaruit de belangrijkste rode draden te vinden. Tot slot zijn kansen en knelpunten opgehaald voor het 'nu', en op de weg naar die gedroomde toekomst.

Het meest opvallende van deze fase is dat de betrokkenheid en bereidheid van deelnemers en medewerkers enorm groot is. Van de ongeveer 1000 benaderde gemeenschapsleden hebben 433 mensen de enquête ingevuld, en vaak ook heel uitgebreid! Daarnaast was het onmogelijk om de 14 interviews met medewerkers en boeren kort te houden. Menig commercieel bedrijf kan alleen maar dromen van zo'n respons. De positieve energie en ook de trots op wat Lekkernassûh weet neer te zetten overheersen.

De vragen in de interviews en de enquête waren met name gericht op:

- **Motivatie:** waarom kies je voor Lekkernassûh?
- Wat zouden **ambities** van Lekkernassûh moeten zijn (doelen/dromen)?
- Wat zijn **kansen en knelpunten** nu, en in de toekomst?

Hoofdpijnen bevindingen

De meeste mensen die input gaven, kiezen voor Lekkernassûh vanwege het biologische aspect, 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. In veel van de reacties wordt het gemeenschaps aspect in één zin genoemd met verduurzaming. Zonder de hechte gemeenschap en de plek om elkaar te ontmoeten is Lekkernassûh niet Lekkernassûh. Een centrale, hygiënische en zekere locatie(s) waarbij kruisbestuiving kan ontstaan is daarbij essentieel.

Why LN? " Because it is more sustainable for the environment, as well as being healthier for myself, and it's a great atmosphere with kind people"

Waarom LN? "Betrokkenheid bij duurzame voedsel initiatieven, verbinding community en van betekenis zijn. Heeft me meer gegeven dan ik kon bedenken"

De meeste mensen geven aan dat ze dromen van verdere groei van Lekkernassûh, meestal in de zin van nog meer groentenpakketten, deelnemers of locaties. Over de manier waarop dit gerealiseerd kan worden is men verdeeld, maar men is het erover eens dat groei niet ten koste mag gaan van het gemeenschapsgevoel en de verbinding met de oorsprong van het voedsel. En ook belangrijk: het mag niet leiden tot meer werkdruk voor medewerkers. Als het nodig is, vindt een groot deel van de mensen dat sommige rollen ook financieel beloond zouden mogen worden.

Uit de toekomstbeelden blijkt verder dat voedsel de centrale basis van Lekkernassûh is en dat ook moet blijven. En dat de activiteiten zoals diners worden gemist. Als we de boeren/leveranciers bevragen zien zij mogelijk een kleine daling of afremmende groei na de enorme piek in corona tijd. Maar er is volgens hen nog steeds meer afzet potentie en verder versterken van de relatie met Lekkernassûh is kansrijk. Voor hen is Lekkernassûh vaak niet de grootste inkomstenbron in relatie tot al hun activiteiten, maar door de doelstellingen en de verbinding met de deelnemers is het een wel belangrijke relatie. Zowel Landzicht als Hoeve Biesland geven aan dat als Lekkernassûh zou wegvallen, ze wel een probleem zouden hebben.

Als we vragen naar knelpunten/spanningen worden diverse punten benoemd. De meest genoemde knelpunten vanuit de medewerkers hebben te maken met inzicht in de financiën en marges, de begeleiding van medewerkers, de beloningsstructuur, kaders voor nieuwe locaties en de logistiek. Deelnemers noemen meer informatie over de boeren en de producten en de wachttijden, openingstijden en het betalingssysteem op de markt.

Wanneer we naar het pakket en de producten kijken lijkt de pakketprijs over het algemeen goed te zijn en voor een redelijk grote groep iets omhoog te kunnen als duidelijk zou zijn waarom. Opvallend is dat veel

mensen achteraf (pas nadat ze deelnemer werden) het verrassingseffect van de pakketten inspirerend en stimulerend vinden. Veel gehoorde wensen zijn meer variatie en meer vrijheid in samenstelling en omvang van het pakket en eventueel meer fruit en kruiden. Opvallend is dat 70% van de mensen die de enquête invulden de verpakkingsvrije winkel niet kent. Ook zijn de concepten van TimeBank en oogstaandelen voor nog lang niet iedereen begrijpelijk.

Tot slot vinden veel mensen zelforganisatie passen bij Lekkernassûh. Ze ervaren de structuur die de afgelopen 1,5 jaar is geïntroduceerd over het algemeen als positief en effectief. Dit lijkt een goede basis om op door te bouwen. Het is daarbij belangrijk om te zorgen dat het leidt tot effectief en prettig samenwerken en niet tot een bureaucratisch gevoel. En dat er oog blijft voor mensen die zich niet thuis voelen bij - of niet overweg kunnen met - de (online) structuren.

Belangrijkste thema's

Op basis van interviews, gesprekken en enquêteresultaten is een "top 11" gedefinieerd van thema's die van invloed zijn op de lange termijn strategie van Lekkernassûh.

Het strategieteam stelt voor om de dikgedrukte onderwerpen prioriteit te geven en als eerste uit te diepen in fase 2. Dit zijn de thema's waarin de waarden van Lekkernassûh -zoals bijdragen aan de transitie naar een gezond en eerlijk voedselsysteem en een hechte gemeenschap zijn en blijven- belangrijk zijn wanneer keuzes gemaakt worden.

Het thema financiën(1) zou parallel opgepakt moeten worden als input voor keuzes in de strategie.

De andere thema's kunnen parallel of juist iets later worden opgepakt omdat ze meer volgend zijn en de strategie een concrete invulling geven. Hieronder worden de thema's kort toegelicht.

Nu verder uit te werken:

1. Succes betekent voor de meesten een groei in het aantal pakketten, maar hoe?

Er zijn veel opties genoemd om te kunnen groeien. Denk aan meer locaties, meer losse verkoop, verschillende en ruimere openingstijden. Maar ook duplicatie van het organisatiemodel naar andere plekken wordt genoemd. Het is nodig om verder uit te diepen welke manier van groeien (en in welke stappen) het beste past bij de waarden van Lekkernassûh. Belangrijk daarbij is hoe dit een blijvend hechte gemeenschap ondersteunt én ook door de gemeenschap gedragen kan worden. Daarna volgt wat de gemeenschap daar in praktische zin voor nodig heeft en of- en hoe dat haalbaar kan worden (zoals logistiek).

2. Waardering: vrijwillige medewerkers en in de toekomst mogelijk betaalde medewerkers

Het verder uitdiepen van de immateriële, materiële en financiële waardering is nodig om een organisatie met draagvlak te kunnen blijven. De meeste medewerkers voelen zich goed gewaardeerd, niet in de laatste plaats door de sociale aspecten van de gemeenschap. Het is het belangrijk dat de immateriële waardering en voldoening die medewerkers ervaren, blijft bestaan bij verdere groei. Dat de balans tussen energie geven en krijgen goed blijft. Het is daarnaast nu niet altijd duidelijk hoe de beloning van medewerkers wordt bepaald (bijv. TimeBank) of wat de beloning is (in TimeBank of producten). Dit kan verhelderd worden en/of beter bekend gemaakt worden. Tot slot, als er ook beloning in financiële zin mogelijk of nodig wordt, moet er duidelijkheid zijn over de criteria waarom en wanneer dat past bij Lekkernassûh.

3. Hoe zijn en blijven de producten van Lekkernassûh onderscheidend? Welke rol speelt het pakket daarin? Hierin zien we drie samenhangende vraagstukken:

- Er zijn de afgelopen jaren meerdere initiatieven op de markt gekomen. Initiatieven zoals HelloFresh, tot meer recent en ook dichterbij het gedachtegoed van Lekkernassûh initiatieven als Pieter Pot en Rechtstreex. Lekkernassûh onderscheidt zich hier nu al van, maar waar zit dat precies in en hoe zou zich dat in de toekomst verder kunnen ontwikkelen? Moet er iets veranderen aan de samenstelling van het aanbod en/of aan de kennisdeling eromheen? Wat kunnen we leren van andere initiatieven? In hoeverre vullen we elkaar aan? Welke groep mensen spreekt Lekkernassûh nu en in de toekomst blijvend aan?
- Welke manier van distribueren werkt goed? Vaste pakketten? Deels (terug naar) markten met meer keuze? Hoe verhoudt de inzet en de opbrengst (in omzet én gemeenschapsvorming) voor de markt, de afhaalpunten en de andere producten zich?
- Welke relatie tot producenten en/of tussenhandelaren past bij een groeiend Lekkernassûh? Waarop selecteren we leveranciers?

Parallel uit te werken, geeft input voor strategische keuzes:

4. Financiën (1): Meer inzicht krijgen en/of delen in uitgaven/inkomsten en marges.

Hoe verhoudt de inzet van mensen en middelen zich tot de opbrengst (omzet en gemeenschapsvorming)? Wat zijn de marges, en waarom? Dit inzicht is gedeeltelijk aanwezig maar kan nog worden aangevuld om keuzes op te baseren.

Parallel of in vervolgtraject uit te werken. Ondersteunend aan de praktische invulling van de strategie, of los daarvan te benutten grote kansen:

5. Centrale locatie: gymzaal en hoe? En/of elders?

Dat fysieke locaties belangrijk zijn voor Lekkernassûh is helder. Als ontmoetingsplaatsen dragen ze bij aan gemeenschapsvorming. Hoe zorgen we voor zekerheid en continuïteit? En voor een locatie waar we zelf een mooie invulling aan kunnen geven en waarin we willen investeren? Dit traject van het zoeken van een geschikte locatie loopt parallel aan het strategieproces.

6. Nieuwe initiatieven, met name nieuwe locaties: heldere kaders en hulp bij opstarten

Duidelijkheid over wat binnen die specifieke locatie zelf georganiseerd wordt en voor welke zaken je kunt rekenen op de overkoepelende gemeenschap en wat je daaraan terug geeft. En hulp bij hoe je begint en doorontwikkelt.

7. Meer verbinding tussen boer en deelnemer (expliciet niet "consument")

Veel geuite wensen en ideeën hebben te maken met de verbinding tussen boer en deelnemer. Hoe zorgen we ervoor dat de band tussen producent en deelnemer versterkt wordt? Dat we nog beter weten hoe de weg van boer tot bord werkt? Wat het betekent om biologisch en lokaal te eten? Waarom er wanneer welke groenten beschikbaar zijn? Hoe houden we vast dat Lekkernassûh deelnemers geen anonieme consumenten worden? En ook: wat kun je met de groenten? Hoe experimenteren en ontwikkelen de boerenbedrijven zich?

8. Logistiek bij verdere groei

Zonder logistiek komen de producten van Lekkernassûh nergens. Lekkernassûh is organisch gegroeid. Niet vanuit knelpunten denkend, maar aanpakken vanuit kansen en mogelijkheden. Waardoor knelpunten die ontstaan vaak ook wel weer worden opgelost. Dat is een grote kracht maar kost ook veel energie. Als we vooruit kijken naar de groeistrategie: Welke logistiek past daarbij en welke beperkingen zijn er? Vraagt dat om een verandering? En kunnen we de logistiek ook verder verduurzamen?

9. Financiën (2): hoe en door wie wordt prijs bepaald van producten?

Waarom kost biologisch eten wat het kost? Hoe hebben mijn euro's impact? En ook: door dat beter inzichtelijk te maken kunnen ook keuzes gemaakt worden aan welk deel van doelstellingen Lekkernassûh het meeste wil bijdragen.

10. Focus aanbrengen voor communicatie

Lekkernassûh is over het algemeen goed vindbaar en te volgen. Er lijkt daarnaast nog veel potentie te zijn en er zijn in de enquête en gesprekken enorm veel ideeën geuit over de communicatie van Lekkernassûh. Welke passen het best bij de waarden en groeistrategie van Lekkernassûh? Waar willen we de meeste energie in steken?

11. Doorontwikkeling zelforganisatie model en begeleiding medewerkers

Het zelforganisatie model waar Lekkernassûh nu mee werkt is relatief nieuw. De basis is goed, maar nog niet alle onderdelen van de methode zijn volledig 'geland'. Het consolideren van de basis en het verbeteren de minimaal benodigde werkafspraken en systemen is nodig om effectief samen te werken. Een van de aandachtspunten in de organisatie is het ontvangen en begeleiden van nieuwe medewerkers zodat zij snel op een passende plek terecht komen en daarnaast alle praktische zaken te weten komen. Ook het tussentijds begeleiden van medewerkers of cirkels die tegen knelpunten aanlopen verdient aandacht. Een coach/vraagbaak/begeleidende rol kan bijdragen aan een blijvend goede balans tussen inzet en voldoening voor alle medewerkers.

7. Vervolgstappen

In de volgende fase van het strategieproces (fase 2) zullen de belangrijkste thema's verder worden uitgediept om mogelijke actie richtingen in beeld te krijgen en in fase 3 te trechteren richting een strategie. De belangrijkste knelpunten worden verder uitgediept en er wordt inspiratie verzameld. Daarvoor kijken we naar Lekkernassûh zelf, maar juist ook om ons heen. Bijvoorbeeld: wat kunnen we leren van andere, vergelijkbare initiatieven? Hoe verhoudt Lekkernassûh zich daartoe? Wat is er gaande in Nederland, de provincie en de stad?

Om de beschikbare kennis binnen & buiten Lekkernassûh zo goed mogelijk te benutten zal er per thema een projectgroep worden gestart met experts uit de Lekkernassuh gemeenschap. Wie er het beste kan (en wil) deelnemen aan de verschillende projectgroepen wordt in oktober samen besproken tijdens een workshop met vertegenwoordigers van de verschillende "cirkels" en mogelijk andere geïnteresseerde deelnemers.

Fase 2 start in oktober en de resultaten zullen weer worden gedeeld!



A. Longlist ideeën

Er zijn ongelooflijk veel prachtige ideeën gedeeld tijdens de interviews en in de enquête. We denken niet dat er voldoende tijd en aandacht is om al deze ideeën op dit moment op te pakken, maar willen de ideeën ook niet verloren laten gaan. Daarom hier, ter inspiratie en wellicht voor een later moment, een longlist van ideeën voor Lekkernassûh.

Vanuit de enquête:

- Receptideeën bij pakketten
- Info en communicatie
 - Info over allergenen
 - Reclame maken op de boerenmarkt in de stad?
 - Product van de maand incl info
 - Info wie te bereiken per markt of voor vragen over bepaalde onderwerpen, ook als je geen facebook hebt
 - Meer achtergrondinfo over herkomst, boeren bedrijven en organisatie
 - Adopteer een koe of kip
 - filmpjes/blogs/podcast over boeren en producten en logistiek (NB: ook wens Linda)
 - Digitale rondleiding op het erf van de boeren
 - Updates over organisatieontwikkeling en stappen die LN verbetert
 - Waar bestaande afhaalpunten zijn ergens kunnen opzoeken
 - Eerder aankondigen wat er in het pakket zit
 - Waar de overgebleven groenten heen gaan
 - Meer reclame, haagse media
 - Meer communicatie over hoe hard medewerkers nodig zijn/ hoe LN werkt
 - Hoe verhouden jullie je tot Rechtreekx en andere initiatieven
 - Publiciteit bij supermarkten
 - Waar je last minute pakketten kunt halen ter voorkoming van verspilling
 - Vraag lokale chefs met producten te koken en blog te maken
- Pakketten en producten
 - Aanbiedingen per week
 - Vooraf producten selecteren/bestellen
 - Meer zuivel
 - Meer of minder van dezelfde groenten/hoeveelheid kiezen
 - Meer diversiteit in seizoensproducten (kapucijners? Bessen?)
 - Verkoop groenten die niet aan kwaliteit of vormvereisten voldoen of er te veel zijn
 - Grote/massa producten zoals aardappelen los verkopen
 - Losse verkoop kruiden
 - Uitbreiden assortiment met sappen, melk etc
 - Meer inzetten op veganistisch. Als LN het gesprek wil stimuleren ook dat gesprek aangaan.
 - Voor sommige basisproducten laten bestellen naast pakket (aardappels, uien etc)
 - Los fruitpakket
 - Planten en kledingruil organiseren
 - Gefermenteerde producten
 - Jam en honing
 - olijfolie
 - Kerstbomen verantwoord, duurzaam en regionaal. Idem dito bloemen. Glutenvrij brood.
 - Organic meat
 - Koffie, bier
 - Kiemen
- Verpakkingsvrije winkel
 - (weer) combineren met groente markt)
 - Info over hoe de prijs tot stand komt
 - Op zaterdag houden ipv weer terug naar de woensdag
 - Ook graag op Spinozahof

- Locaties
 - Punt in scheveningen (meest genoemd)
 - Punt in voorburg
 - Punt in wateringseveld
 - Groei naar rotterdam
 - Meer afhaalpunten
 - Promoot locatie (kerk) voorburg meer
 - Punten bij tuincentra of natuurwinkels
 - Prins Hendrik markt
 - Donderdagmiddag markt/belgisch park
 - Gebruik buurthuizen
- Logistiek
 - Dichter bij huis afhalen
 - Bezorgservice tegen betaling aanbieden
- Markten/praktisch
 - Vooraf laten afrekenen tbv snelheid en no show minder probleem van de gemeenschap te maken (financieel)
 - Organisatie professionaliseren
 - Vooraf intekenen of ruimere tijden tbv corona spreading
 - Vrijwilligers handschoenen aan
 - Groeien naar ten minste 1 LN winkel/supermarkt met flexibeler openingstijden
 - Thee en koffie aanbieden op de markten
 - Beter feedbackloop over kwaliteit naar inkoop en boeren
 - Samenwerken met het alternatieve geldsysteem de watermunt uit nieuw westland
 - Use italian GAS model for long term perishable products
 - Verbouw de gymzaal, maak het een aantrekkelijk voedsel centrum
- Gemeenschap
 - Meer betrokkenheid van deelnemers via bijvoorbeeld abonnementen
 - Punten sparen voor bezoeken aan de boer of andere leuke dingen
 - Meer betrekken jeugd/kinderen en kansarme groepen, mensen uit andere wijken
 - Samenwerking en afscheid van rare gasten nemen
 - Cross-subsidising for lower incomes
 - Aan het woord laten boeren en kennis delen via lezingen etc
 - Info avond/lezing geven over hoe LN op te zetten
 - Markt gastvrouw/heer met koffie en thee
- Nieuwe activiteiten
 - Help de buurt verduurzamen
 - Organiseren van workshops (door en voor elkaar, bijv. fermenteren), kinderen/voorlichting van duurzaamheid
 - Samenwerking met restaurants, kookvlog maken, meer kant en klare dingen aanbieden
 - Meer doen met producten verkopen of weggeven van lokale horeca en supermarkten om voedselverspilling tegen te gaan
 - samenwerking met universiteit leiden/ leiden campus (in Den Haag). Zij doen veel met studies rondom Sustainability.
 - Samenwerken met onderwijsinstellingen, studenten ontvangen
 - Bij lokale evenementen/marktjes: originele voedingsweetjes, proeverijen, workshop door een boer of kok etc en verkoop
 - Samenwerking met supermarkten om meer lokaal te verkopen (Genoemd hoogvliet westland)
 - Samenwerking met voedselbank
 - Restaurantje openen met recepten/producten van de week
 - Maak doneren van pakketten mogelijk
 - Kookworkshops
 - Naar scholen toe gaan/ontvangen?
 - Boerencoöperatie
 - Meer weggeef producten
 - Stadslandbouw ontwikkelen/kassen op daken
 - Filmavonden na covid (red: transitie cinema bekend maken?)
 - Start a Lekkernassûh lunch cafe
 - Samenwerking met anderen
 - Rechtstreeks (veel genoemd)

- Pieter Pot voor droogwaren
- Tevens afhaalpunt worden van rechtstreeks?
- de conscious kitchen in den haag
- samen te werken met bijvoorbeeld praktijkonderwijs als leer-werkplek, of als sociale werkplek voor mensen met een afstand tot de arbeidsmarkt?
- Voedselraad/Ons Eten, workshops, eetgroepjes (buurt)
- Samenwerking met Pluk?
- Tips voor ondersteunen andere projecten, horeca die met LN werken aan een eerlijke, (biologische) duurzame en regionale voedselketen. Informatie over deze projecten, horeca etc. Ik weet dat LN met meerdere initiatieven samenwerken, overleggen etc. maar zie er in de praktijk nog weinig van terug, herkenbaar groter maken hiervan in bijv. nieuwsbrief of wekelijkse mail mbt pakket?
- Restaurants
- met ekoplaza of bio winkels / biomarkt om tafel? Hoekje in supermarkten?
- Met andere bewegingen zoals Extinction Rebellion
- Restaurant de vloek
- buurtmoestuinen pluktuinen opzetten/uitbreiden
- Blue city rotterdam
- Slow Food Youth Movement

Vanuit de interviews:

- Bij Gemeente Den Haag steeds meer initiatieven en ambtenaren die successen moeten laten zien. Kunnen we daar gebruik van maken?
- Transitiefonds nu nog niet vormgegeven. Wil LN daar wat mee?
- Assortiment eventueel uitbreiden met melkproducten (praktisch wel lastig ivm koeling).
- Weggeven overgebleven voedsel: aan andere initiatieven dan voedselbank (daar krijg je niets voor terug).
- Internationale klanten hebben moeite met de pakketten. Teveel Hollandse groente, onderhandelen kan niet, kritisch over plekjes/wormpjes, te duur, niet groot genoeg. Idee om prijzen te fluctueren naar kwaliteit?
- Mensen zelf laten afwegen en pakken.
- Samenwerkingen opzetten tussen medewerkers van de tuin om dingen te bouwen.
- Organisatiemodel zoals bij stichting Sleipnir interessant voor Lekkernassüh? Stichting met coöperatieve vereniging eronder.
- Jammer dat het niet allemaal meer per fiets vervoerd kan worden, transport nu met busjes. Begrijpelijk maar niet CO2 vrij. Samsam elektrische fietsen; grote bakfietsen?
- Te veel appjes/berichtjes per dag, soms best druk.
- Locaties zouden een laptop moeten krijgen (nu iedereen eigen laptop).
- Marketing: artikeltjes in lokale kranten, presentaties bij scholen/verzorgingstehuizen.
- Als je wilt starten als medewerker: onduidelijk waar je moet zijn.
- Als mensen extra producten (anders dan groenten) ook digitaal kunnen reserveren zou dat mooi zijn. Niets over en geen offline administratie.
- Als er nieuwe medewerkers/medewerkers bij komen, checken of de LN visie/waardes wel overeenkomen met wat zij willen.
- Deelnemers ook laten meehelpen bij de boer om kosten te besparen (past perfect in niet-kapitalistisch model)
- Prijs omhoog vd pakketten en daaruit medewerkers meer geven
- Hoeveelheid groente in een pakket niet afgestemd op gezinsgrootte (teveel of te weinig). Diversificeren? basisproducten zoals aardappelen en uien per gewicht verkopen?
- Afzet fluctueert. Meer inzicht gewenst in waarom het daalt / stijgt.
- Pander/Binnendoor als nieuwe locatie?

B. Longlist knelpunten

Ook het aantal knelpunten dat genoemd is, is niet volledig te ondervangen met het strategieproces. Niettemin mogen ze niet verloren gaan en kunnen ze ook op een later tijdstip aangepakt worden.

Vanuit de enquête:

- Pakket
 - **Weinig variatie in het pakket**
 - **Weinig fruit, veel hetzelfde fruit**
 - **Geen keuzevrijheid (allergieën/niet lusten/hoeveelheid past niet)**
 - Sommige groenten hebben te kleine porties (100 gr spinazie bijv.)
 - Hoeveelheid per pakket wisselt sterk tov vaste prijs 12,5e
 - Zware pakketten
 - Pakketten zijn soms weinig qua hoeveelheid
- Inkoop
 - Inkoop algemeen (?)
 - Kaas en brood is einde van de dag vaak op
 - Aan het einde vd dag zijn producten vaak op
 - Vaak geen eieren bij spinazahof
- Overig
 - IT veiligheid
 - Ver van scheveningen
 - Duur voor studenten
 - Naam LN (enkele keren genoemd)
- Verpakkingsvrije winkel
 - Weinig informatie over verpakkingsvrije winkel
 - Weinig momenten verpakkingsvrije winkel
 - Producten verpakkingsvrije winkel vaak op, dan toch vaker naar de supermarkt
 - Drukte en lang wachten
 - Maar 1 locatie
- Meer informatie over de aankoop van de locatie (Gymzaal?) want geld gegeven en niks meer vernomen
- Beperkte bekendheid
- Afhaalpunten
 - Zouden eerder open mogen
 - Zouden later open mogen (wij werken ver weg)
 - Bieden weinig producten aan (kefir oa)
- Markten
 - Chaotische markt
 - schaduw/overkapping Toverbosch
 - Toverbosch is te kort open voor werkenden
 - Er wordt geen rekening (meer) gehouden met mensen die contant willen betalen
 - Hippië achtig, sjofele en vuile kleding etc. onhygiënisch gedrag medewerkers (neus snuiten etc, vuile handen)
 - Hygiëne en netheid van de gymzaal
 - Lawaai en radio op locatie
 - De vaste medewerkers zijn soms chagrijnig
 - Sfeer gymzaal is soms wat bitchy
 - Kloppen de weegschalen?
 - Het is koud in de gymzaal (denk ik, niet fijn voor medewerkers)
 - Er worden geen mondkapjes gedragen
 - **Dagen en tijden kunnen beter** (bv ook gericht op mensen die elders werken door de week of sport/kinderen op sport hebben zaterdag) Ook genoemd voor tijden om te vrijwilligen (kan niet 's avonds na werk)
- Sfeer en gemeenschap
 - Beperkte betrokkenheid deelnemers
 - Gezelligheid weg sinds corona
 - Geef mensen met een beperking of die slecht ter been zijn ook de kans om te helpen

- Kassa
 - Je krijgt geen bon en weet dan niet wat je betaald hebt
 - Trage kassa medewerkers en meermaals beschuldigd van niet afhalen terwijl dat wel zo was (verwisselen namen)
 - **Snelheid bij de kassa/methode van afrekenen (vooraf bij)**
 - **Lange wachttijden op de markten**
 - **Inpakken en betalen duurt lang**
- Duurzaamheid
 - Nog steeds regelmatig plastic en papier gebruik
- kwaliteit/houdbaarheid
 - valt soms tegen
 - Soms rotte producten
 - 3x bedorven ei aangetroffen
 - Iedereen kan broden aanraken en je moet zelf inpakken
 - Doorgeschoten spinazie
 - Vaak verlepte bladgroenten. Verhelpen door papieren zakje?
 - Zachte uien (uit koelcel?)
 - Minder zand erin
 - Graag papieren zakjes om de tomaten
 - Vaak blij ik slechte kaas gekocht te hebben
 - Minder beestjes/aangevreten groenten
- Communicatie
 - bij vragen mailen niet altijd antwoord
 - Antwoorden via mail zijn niet altijd bij marktmensen bekend
 - Achterstallige info op website (vraag 5000 Euro voor gymzaal staat er nog maar status onbekend?)
 - Mails zijn soms te laat
 - Als een markt niet doorgaat weet ik dat niet want heb geen facebook
- Digitaal/facebook
 - Waarom is er geen mogelijkheid om op de dag zelf een overzicht maken tussen degenen die op het laatst wel-geen groentepakket willen. Gewoon een pre-paid kaart in een telefoon die op woensdag bereikbaar is (het liefst een telefoonnummer zonder prepaid maar met whatsapp en/of iemand die ter plekke ook de e-mail kan inzien en kan reageren). Ik zit niet op facebook, voor het geval er naar wordt verwezen.
 - Nog weinig bekendheid
 - Matige website en externe uitingen
 - Niet elke website pagina half Engels half Nederlands maar knop bovenin beeld
 - Excel voor aan/uit zetten is te lastig voor sommigen (niet duidelijk of het medewerkers excel is of website)
 - Aan uit zetten pakket online is niet gebruiksvriendelijk

Aanvullende knelpunten medewerkers

- Geen inzicht:
 - wanneer dingen uitverkocht zijn
 - wat precies de prijs is als je verpakkingsvrij afweegt (vragen mensen je wel)
 - Ook hygiëne
- opvallend: iemand geeft aan dat, toen hij/zij overwoog te stoppen als medewerker, niemand van zijn/haar cirkel een "follow-up" deed om hem/haar erbij te houden. "I wasn't encouraged to keep growing within the team and therefore eventually stopped volunteering."