



BOEREN
VOOR
BUREN

Stichting Boeren voor Buren

Jaarverslag 2022

Voorwoord

“Ik ben enthousiast. Dank, aan de boeren en de vrijwilligers!” – afnemer Amsterdam Nieuw-West

Na waardevolle ervaringen en inzichten opgedaan te hebben in 2021 ging Boeren voor Buren opnieuw aan de slag in 2022. Ophaallocaties werden geopend, gewijzigd of gesloten. Het assortiment breidde steeds vaker uit en nieuwe producten werden toegevoegd. Net zoals in 2021 werden 22 leveringen uitgevoerd, waarbij ruim 50.000 kg groente, fruit en kruiden bij huishoudens in armoede terecht kwamen.

Door een nieuwe crisis die zich ontpopte veranderde de markt noemenswaardig. Door stijgende (energie)prijzen werden vraag en aanbod ontwricht. Dankzij de hulp van Rabobank Amsterdam, konden we in april 2022 van waarde zijn in de hulp voor vluchtelingen. Zo ontwikkelden we samen een zijproject, Boeren voor Vluchtelingen, waarbij ondertussen 4016 vluchtelingen konden voorzien worden van verse groente, fruit en kruiden.

Doelgroep

Boeren voor Buren

In een groter wordende groep van huishoudens in armoede, bleef het aantal bereikte gezinnen vrij stabiel. Zo werd opgemerkt dat de exclusiviteit van een Stadspas met groene stip in Amsterdam een grote groep mensen miste; zoals gedupeerden van de toeslagen affaire, zelfstandigen zonder personeel zonder opdracht of Amsterdammers die moeilijk rondkomen aan het eind van de maand. Door de steeds toenemende energieprijzen worden producten alleen maar duurder en hebben steeds meer mensen het moeilijk om de eindjes aan elkaar te knopen.

Binnen Amsterdam hebben 140.000 personen een inkomen onder de 120% van het wettelijk sociaal minimum en hebben daarnaast weinig vermogen. Dat zijn ruim 88.000 huishoudens. De zwaarst getroffen buurten zijn Noord (19%), Nieuw-West (18%) en Zuidoost (23%). In 2020 behoorde 66% van de minima minstens drie achtereenvolgende jaren tot deze populatie en bijna een kwart leeft al minstens 10 jaren in armoede.

Huishoudens die een inkomen uit werk hebben zijn veel minder vaak minima dan gemiddeld.

Integendeel zijn huishoudens met een uitkering als belangrijkste bron van inkomen relatief het vaakst minima (Gemeente Amsterdam, 2019).

Sinds februari 2022 heeft Boeren voor Buren haar doelgroep uitgebreid en is zij er nu voor iedereen met een kleine portemonnee. Zo konden we van de 140.000 personen in armoede al 3.530 individuen bereiken. Tabel 1 geeft het bereik in de verschillende wijken weer.

Tabel 1

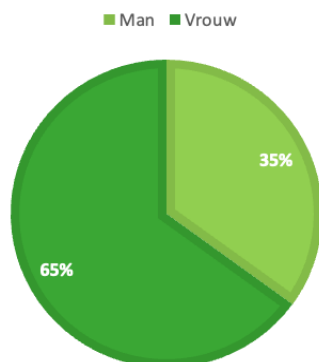
Unieke klanten per wijk

	Almere	Amsterdam Bos en Lommer	Amsterdam Centrum	Amsterdam Nieuw-West	Amsterdam Noord	Amsterdam Oost	Amsterdam Zuidoost
Almere	57					2	
Amsterdam Bos en Lommer	220	7	8	2	7	1	
Amsterdam Centrum	7	157	1	18	15		
Amsterdam Nieuw-West	8	1	121	4	4		
Amsterdam Noord	2	18	4	220	10	3	
Amsterdam Oost	2	7	15	4	10	391	15
Amsterdam Zuidoost		1			3	15	153

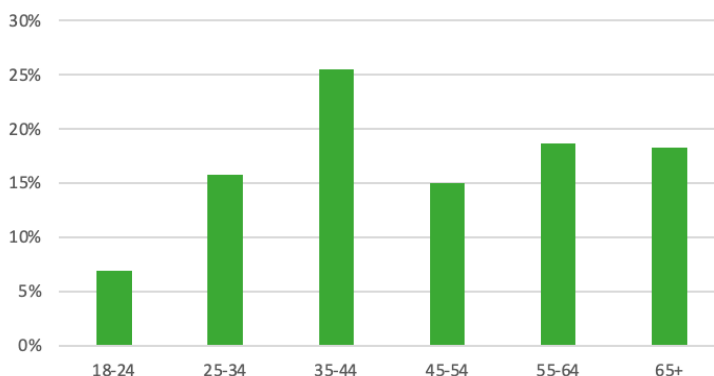
Opmerkelijk is dat we de wijken waarbij de nood het hoogst is, momenteel het minst goed bereiken. Daar wordt later op teruggekomen.

De doelgroep kenmerkt zich over het algemeen –volgens Google Analytics– voor 65% door vrouwen en 35% door mannen met een gemiddelde leeftijd tussen 35 en 44 jaar (zie Figuur 1 & 2). Daarvan is 82,87% Nederlandssprekend (zie Figuur 3).

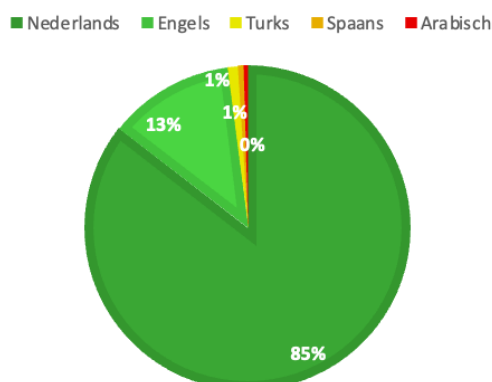
Figuur 1
Demografie geslacht



Figuur 2
Demografie leeftijd



Figuur 3
Demografie taal



De afdeling Public Health en Eerstelijngeneeskunde, LUMC-Health, Campus Den Haag heeft in 2022 zowel kwalitatief als kwantitatief onderzoek uitgevoerd naar de karakteristieken van de Boeren voor Buren klanten. Daaruit kwam voort dat de gemiddelde leeftijd bij 128 klanten 58,5 jaar is. Deze leeftijd ligt gemiddeld hoger dan wat Google Analytics aangeeft. Dit kan te verklaren zijn door het feit dat niet alle bezoekers van de website ook effectief klant zijn en/of worden. Opnieuw was waar te nemen dat 73%

van de bezoekers vrouwen zijn, 78% een Nederlandse afkomst heeft en 52% een hoog opleidingsniveau heeft. Dit laatste toont aan waar we komende tijd nog alerter op moeten zijn. Niet alleen de lage inkomens, werkzoekenden of laag opgeleiden krijgen het moeilijker op het eind van de maand, eveneens hoogopgeleiden krijgen steeds vaker te maken met geldproblemen. Een belangrijke kanttekening hierbij is dat 49% van de bevroagde klanten al 1-2 jaar klant zijn bij Boeren voor Buren. Uit deze demografische gegevens wordt geconcludeerd dat we voornamelijk de bewuste, Nederlandse, klant bereiken. Trouwe klanten blijven niet alleen groente en fruit afnemen omwille van de lage prijs, maar kiezen bovendien voor het milieubewuste en lokale karakter van het product.

“Ik vind het sympathiek project, ik eet meer fruit nu, ik vind het goed dat de boeren een goede prijs voor hun producten krijgen en krijg ook groenten die ik niet kende” – afnemer Amsterdam Zuidoost

Hoe bereiken we deze doelgroep nu? De meerderheid van de bezoekers op www.boerenvoorburen.nl komt direct op de website terecht (41,6%). Hierna is social media de belangrijkste link met de bekendheid, namelijk 41,4% vinden de website via Facebook, Instagram of LinkedIn. Facebook blijkt dan ook het meest gebruikte social media kanaal te zijn binnen onze afnemers (90%), wat gevolgd wordt door Instagram (5%), Instagram verhalen (3%) en LinkedIn (0,9%). Vervolgens gingen 13% van de bezoekers actief op zoek naar Boeren voor Buren via een search engine, zoals Google of Yahoo. Amper 4% kwam bij ons terecht via een doorverwijzing van een link op een andere website. De meest voorkomende connectie die gemaakt wordt is deze met Stadspas Amsterdam. Zij posten eveneens tweewekelijks op social media omtrent de leveringen van Boeren voor Buren. Dan geven ze onder andere aan wat nieuw is, welk seizoensproduct erg goedkoop te verkrijgen is en welke acties er spelen. Het is vanzelfsprekend dat niet ieder individu die op onze website terecht komt ook meteen klant is of wordt. Van alle bezoekers gaat 46,2% over tot bestellen, waarbij het 5 kg basispakket aan groente en fruit nog steeds het meeste aandacht trekt (15,7%) (zie Figuur 4).

Wat eerder nog niet gemeten is, is de mond-tot-mondreclame dankzij onze ambassadeurs/vrijwilligers, waarlangs de doelgroep eveneens bereikt wordt.

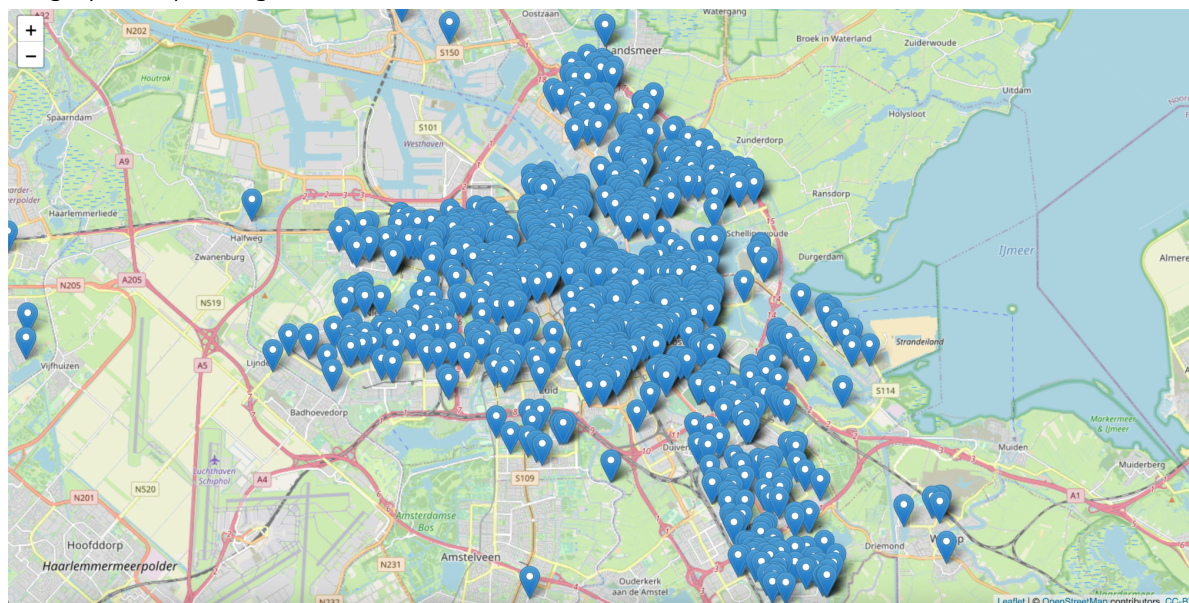
Figuur 4

Voorbeeld 5 kg basispakket



Boeren voor Buren bereikt dan nog niet alle huishoudens met een kleine portemonnee in Amsterdam, maar lijkt geografisch gezien al vrij verspreid gekend te zijn. In Figuur 5 is te zien waar de klanten vandaan komen.

Figuur 5
Geografische spreiding Boeren voor Buren klanten

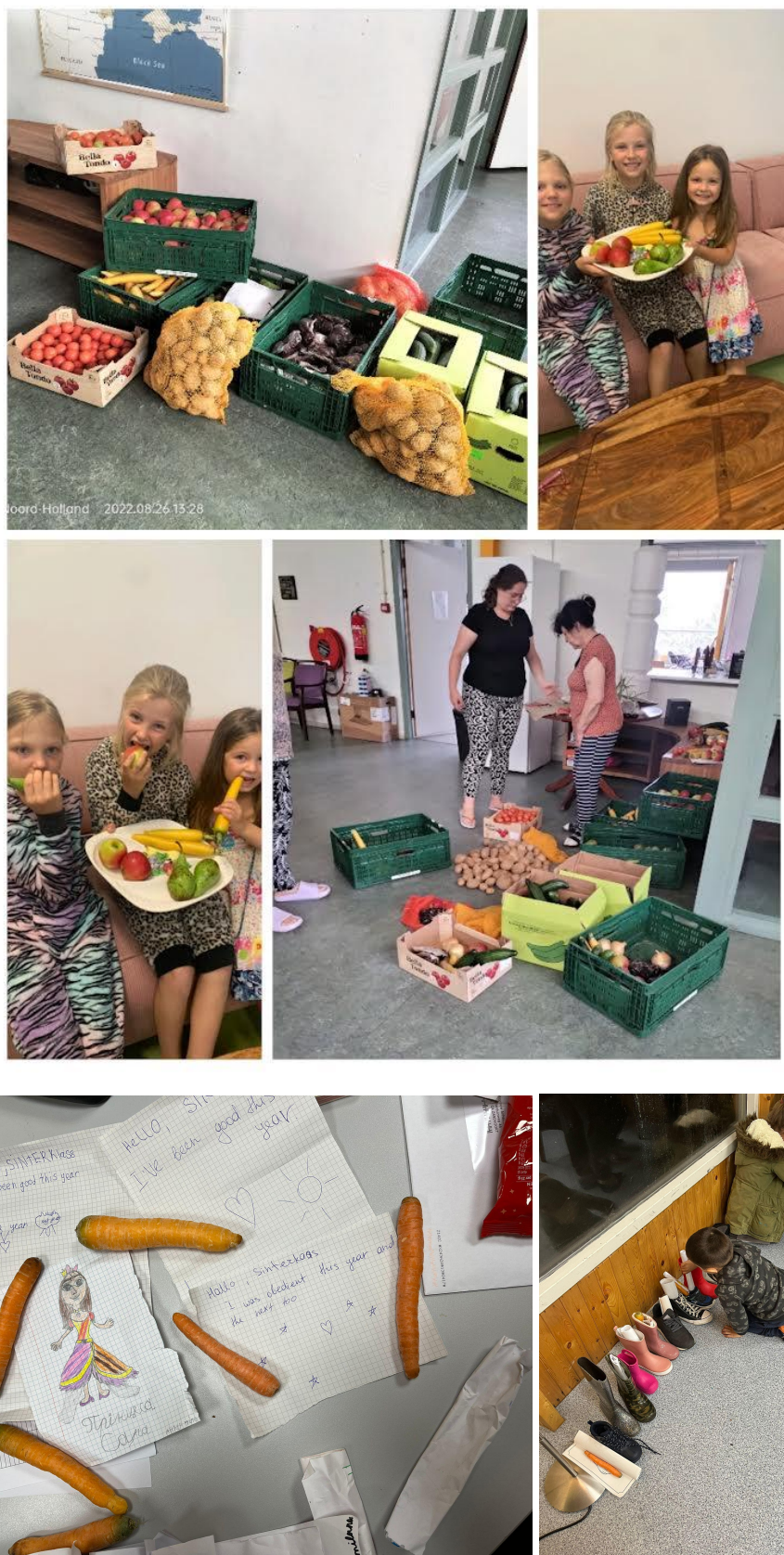


Boeren voor Vluchtelingen

Stichting Boeren voor Buren heeft haar doelgroep niet alleen uitgebreid naar huishoudens met een kleine portemonnee, maar eveneens met haar zijproject Boeren voor Vluchtelingen. Wanneer er na de COVID-19 crisis en inflatie een nieuwe en samenhangende crisis opdook, werd het meteen duidelijk dat er nog meer gezinnen in armoede gingen verkeren in Amsterdam en omstreken. De Oekraïense oorlog zorgde voor 32956 mensen die een veilige plek binnen Nederland zochten. Al snel schoot iedereen te hulp en werden de eerste basisbehoeften voorzien. Gezonde voeding is daar één van.

Met Boeren voor Buren konden wij **4016 vluchtelingen**, verspreid over **37 opvanglocaties** in Amsterdam, de Zaanstreek, Haarlem en Almere voorzien van groente, fruit en kruiden (zie Figuur 6). Dit was het begin van een duurzame ondersteuning, mede mogelijk gemaakt door de lokale afdelingen van Rabobank en de gemeente Almere.

Figuur 6
Impressie Boeren voor Vluchtelingen





Over het algemeen wordt voornamelijk gewerkt met particuliere bestellingen en bestellen de klanten hun producten online via de webwinkel. Vervolgens halen ze deze op bij de door hen gekozen ophaallocatie in de buurt. Uitzonderlijk worden er ook bulk bestellingen geplaatst en deze verlopen niet via de webwinkel, maar via een bestelbon die meteen door de inkoop en logistiek manager van Boeren voor Buren verwerkt wordt. Vervolgens wordt de bulk bestelling bij de boer geplaatst en wordt deze op locatie van de klant geleverd.

Bij het vluchtelingenproject wordt dit verhaal omgedraaid. Er wordt voornamelijk gewerkt met bulk bestellingen voor opvanglocaties. Deze grote hoeveelheid aan groente en fruit kan op pallets geleverd worden op de desbetreffende locatie. Deze organisatie zorgt voor minder werkbelasting en kan door een op vraaggestuurd aanbod en de donatie van Rabobank en desbetreffende gemeenten alle gemaakte kosten dekken.

Verder konden vluchtelingen terug meer betekenis geven aan hun dagindeling. Enkelen gingen als vrijwilligers aan het werk door onder andere te koken, pakketten in te pakken en uit te delen.

Om alles te kunnen bewerkstelligen zijn er samenwerkingen opgezet met De Regenboog Groep, HVO Querido, COA, Leger des Heils, Human Aid Now, Netherlands for Ukraine (NL4UA), Voedselbank Zaanstreek, Sociale wijkteams Zaanstad, Harriet Tubman Huis, Veiligheidsregio Zaanstreek-Waterland, Stichting Rasom, Rode Kruis Opvang Zandvoort, de gemeente Almere, Kafra Housing en buurtbewoners die zelf een initiatief op poten hebben gezet zoals Et Buut in Zaandam.

De impact die we hier samen mee maken is net zoals bij Boeren voor Buren driedelig: het bevorderen van de lichamelijke en mentale gezondheid, het verhelpen van vereenzaming/verveling en het empoweren van de doelgroep door tewerkstellingen te faciliteren. Zo voorkomen we armoede, sociaal isolement en medische aandoeningen.

Assortiment

Waar in 2021 gratis kruiden aan de pakketten werden toegevoegd dankzij VaVersa, ontstond er vanaf februari 2022 een nieuwe en duurzame samenwerking waarbij zij naast Vereniging Flevofood één van de leveranciers werden voor Boeren voor Buren. LocalLeaves Foundation (een onderdeel van VaVersa) is een service voor groenten (kruiden, microgroenten en salades) die in de stad worden geteeld door gebruik te maken van ultralokale binnentuinen (zie Figuur 7).

Figuur 7
Kruiden VaVersa



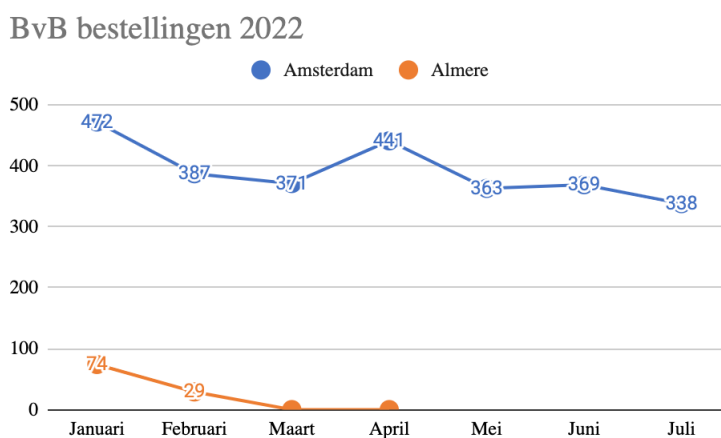
Zij leveren verschillende gezonde, verse en lokale biologische producten tegen lage kosten. Denk onder andere aan basilicum, koriander en tuinkers.

Boeren voor Buren

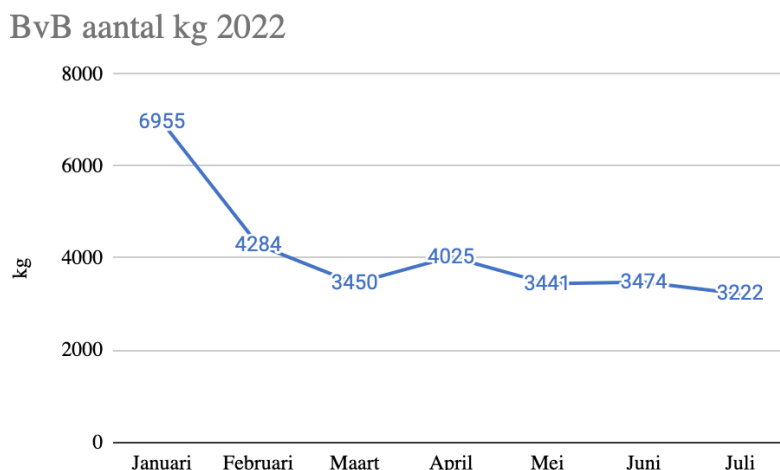
In totaal werden **2844 bestellingen** geplaatst voor **1227 unieke huishoudens** aan een hoeveelheid van **28851 kg** groente, fruit en kruiden. De gemiddelde bestelhoeveelheid is 8,2 kg aan een verkoopprijs van €13.

In Figuur 8 is te zien hoe de Boeren voor Buren bestellingen (via de webwinkel) per maand evolueerden vanaf januari tot en met juli 2022. Figuur 9 geeft het verloop van het aantal kg weer.

Figuur 8
BvB bestellingen 2022



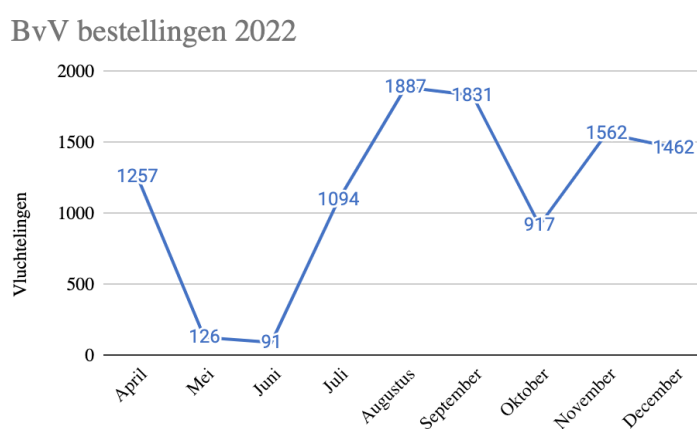
Figuur 9
BvB aantal kg groente, fruit en kruiden 2022



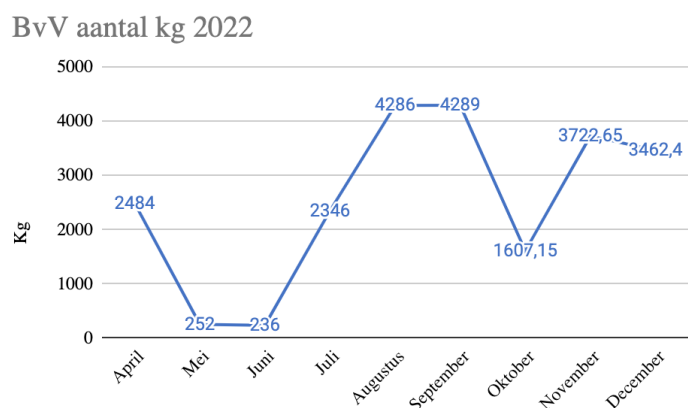
Boeren voor Vluchtelingen

Het zijproject Boeren voor Vluchtelingen is van start gegaan in april 2022. In totaal werden **10227 bestellingen** geplaatst voor **4016 vluchtelingen** aan een hoeveelheid van **22685,20 kg** groente, fruit en kruiden. In Figuur 10 worden de bestellingen grafisch weergegeven, net zoals het aantal geleverde kilogrammen in Figuur 11.

Figuur 10
BvV bestellingen 2022



Figuur 11
BvV aantal kg 2022



Duiding cijfers

Zoals te zien is in Figuur 8 zijn de leveringen in Almere midden februari stopgezet. Dit heeft te maken met de te lage aantallen die geboekt werden op de twee ophaallocaties in 2021. In Amsterdam openden zich echter nieuwe locaties, zodat er zes ophaallocaties aangeboden werden in zes verschillende stadsdelen (uitgezonderd Zuid).

Vanaf juli 2022 konden daarbovenop bij alle andere ophaallocaties geen bestellingen meer geplaatst worden. Het Boeren voor Buren team heeft er toen voor gekozen om een zomerstop in te lassen en zowel de huidige markt als alle processen te evalueren en bij te sturen waar nodig.

Na de zomerstop gingen we eind augustus opnieuw aan de slag met Boeren voor Vluchtelingen en kon aan verschillende opvanglocaties in Amsterdam, de Zaanstreek, Haarlem en Almere geleverd worden.

De reguliere ophaalmomenten bleven tot eind 2022 nog gepauzeerd. Het herzien van de processen en het vinden van een duurzaam model om mee te varen op de hedendaagse markt bleek meer tijd te vragen dan verwacht.

Met het doel om op termijn onafhankelijk te zijn van subsidies, is volume een belangrijke factor. De beoogde aantallen werden in geen enkele gemeente gehaald. Om voldoende inzicht te krijgen in de reden hiervoor, werden klanten met regelmaat bevraagd.

Impact & bewezen effecten

Uit verschillende klantenfeedback van de afgelopen twee jaar kwam naar voor dat van de 180 respondenten de gemiddelde **tevredenheid** over het aanbod 7.7/10 bedraagt. De gemiddelde tevredenheid bij 163 respondenten omtrent de kwaliteit van de producten is 7.96/10 en wel 76% van de klanten –die voor een eerste maal bestelden– zijn bereid nog een keer te bestellen. Hierbij verklaart 92,70% van 55 respondenten Boeren voor Buren aan te bevelen aan anderen en vindt 87% dat de webwinkel makkelijk in gebruik is. Dit laatste kan verrassend overkomen, daar we verwachten dat de doelgroep moeite heeft met digitale bestelmogelijkheden. Echter bestellen mogelijks enkel mensen met digitale vaardigheden en missen we nog de groep digibeten.

“Het is een geweldig initiatief, ik ben er erg blij mee” – Amsterdam Noord

“We eten elke dag overheerlijke verse groenten en fruit met ons zeer kleine budget, dankzij alle vrijwilligers en de organisatie van het unieke Boeren voor Buren concept.” – Amsterdam Nieuw-West

Het onderzoek van de afdeling Public Health en Eerstelijns geneeskunde, LUMC-Health, Campus Den Haag, maakte niet alleen een doelgroepanalyse, maar toonde –ondanks geen significante effecten– enkele trends op voedselzekerheid, gezondheid, groente- en fruitinname aan. Uit de zelfrapportage vragenlijsten kwam voort dat nieuwe klanten en inwoners die nog maar 0,5 jaar klant waren vaker voedselonzeekerheid ervoeren. **Voedselzekerheid** bestaat wanneer alle mensen te allen tijde fysieke en economische toegang hebben tot voldoende, veilig en voedzaam voedsel dat beantwoordt aan hun voedingsbehoeften en voedselvoorkeuren voor een actief en gezond leven (World Food Summit, 1996). Van de 128 bevroegden ervaart 45% voedselonzeekerheid. Boeren voor Buren verhelpt deze voedselonzeekerheid niet volledig, maar velen gaven aan vaker geld over te houden op het einde van de maand sinds ze klant zijn bij Boeren voor Buren. Bij diezelfde groep was de groente- en fruitinname 14 op 20. Dankzij Boeren voor Buren kon 58% van de afnemers meer fruit en groenten kopen en 47% meer eten.

Van de acht geïnterviewde deelnemers kwam naar voor dat de meerderheid wist wat een gezond eetpatroon is en daar naartoe probeert te streven. Verder gaven ze aan **gevarieerder** te eten dankzij Boeren voor Buren. Voornamelijk de vergeten groenten, zoals pastinaak of knolselderij, zijn bij de doelgroep onbekend. Het kopen van de pakketten verraste hen, waardoor ze op zoek gingen naar gepaste recepten onder andere via Boeren voor Buren. Een beter mentaal welbevinden en het koken als aangener waren eveneens bijkomende effecten.

Waarom de beoogde aantallen niet gehaald werden heeft verschillende redenen ten grondslag. Voor de klanten komen drie belangrijke punten bovendien, namelijk de variatie en prijs in producten en de afstand van de ophaallocaties.

Variatie in producten

Vanuit de bestaande klanten is er een grote behoefte aan een assortimentsuitbreiding. Veel huishoudens met een niet-Westerse afkomst vinden de producten té Nederlands en verlangen naar exotische producten. Deze vraag zien we voornamelijk in Nieuw-West en Zuidoost Amsterdam optreden, daar –naast Noord– ook de hoogste armoedecijfers liggen. De uitbreidingsvraag omvat niet enkel groente en fruit, maar eveneens andere producten wat hun een rit naar de supermarkt zou besparen. Op die manier worden ze minder verleid bij het kopen van ongezonde producten en besparen ze al dan niet transportkosten.

Verder was het oorspronkelijk zo dat er weinig werd gecommuniceerd wat er in de samengestelde pakketten te vinden zou zijn. Aangezien de inhoud van de pakketten tweewekelijks wisselt naar gelang de beschikbaarheid en prijs van de producten was er te weinig mankracht om steeds actuele foto's op de webwinkel te plaatsen. Echter wordt via de webwinkel nu concreter beschreven wat ze in hun pakket kunnen verwachten.

Waar in de toekomst aan gewerkt zal worden is onder andere de communicatie naar de klant toe omtrent informatie over de duurzaamheid van de korte keten, het seizoensgebonden voedsel, de oorsprong van de producten en de connectie met de boeren.

Prijs van de producten

Ervaring leert ons dat de huidige volumes onvoldoende inkoopkracht leveren om aan de noden van de afnemers én boeren te voldoen. Gemiddeld gezien is een bestelling bij Boeren voor Buren 10-15% goedkoper dan een gelijkaardig winkelmandje in de supermarkt. De klanten zijn zeer prijsbewust en vinden de prijs van de producten steeds duurder worden, zeker duurder dan op de markt en soms zelfs duurder dan in de supermarkt. Een courgette kan bijvoorbeeld duurder zijn dan de supermarkt, daar deze in Nederland geteeld wordt in kassen en bijgevolg meer energie nodig heeft om te groeien. De supermarkt daarentegen kan hetzelfde product vanuit warmere landen –waar minder energiekosten nodig zijn– met grotere volumes importeren. Voor een aantal huishoudens is dit de hoofdreden om niet meer te bestellen. Dit betekent dat als we bij opschaling wel de volumes kunnen halen voor inkoopafspraken en geen winst maken we meer huishoudens kunnen bedienen, voor wie zelfs Boeren voor Buren te duur was geworden.

Afstand tot de ophaallocaties

Vaak liggen de ophaallocaties te ver om hun bestelling te komen ophalen. Gemiddeld reizen ze momenteel 13,74 minuten om naar een ophaalpunt te komen (n=33) of wanneer de klanten het uitdrukken in kilometers komt dit gemiddeld neer op 4,4 km (n=25). Uit de resultaten bij een kleine sample (n=16) kwam naar voor dat 75% de fiets neemt naar een ophaallocatie in de buurt, 12,5% gaat te voet, 12,5% gaat met het openbaar vervoer en amper 6,25% neemt de wagen.

De redenen voor de keuze in transportmiddel zijn gevarieerd en gaan over de zwaarte van hun bestelling, fysieke mogelijkheden, de behoefte om meer te bewegen, prijs en milieubewustheid.

Als organisatie willen we het voor zij die al voldoende kopzorgen hebben het aankopen van gezonde voeding zo makkelijk mogelijk maken. Na de grondige evaluatie gaan we ook in 2023 verder aan de slag met onze doelstelling.

Het proces

Het logistieke proces kende weinig wijzigingen vergeleken met de veranderingen die gebeurden in het najaar van 2021.

Dankzij de donatie van het Oranje Fonds konden enkele processen geautomatiseerd worden met de aanschaffing van Salesforce. Deze aanvulling op onze bestaande processen stoomt stichting Boeren voor Buren klaar om haar organisatie naar een hoger niveau te brengen. De operationele organisatie werd nog

teveel gekenmerkt door handmatige handelingen. Zo werd het besluit genomen om Salesforce als CRM platform te ontwerpen en implementeren voor het realiseren van onze toekomstplannen.

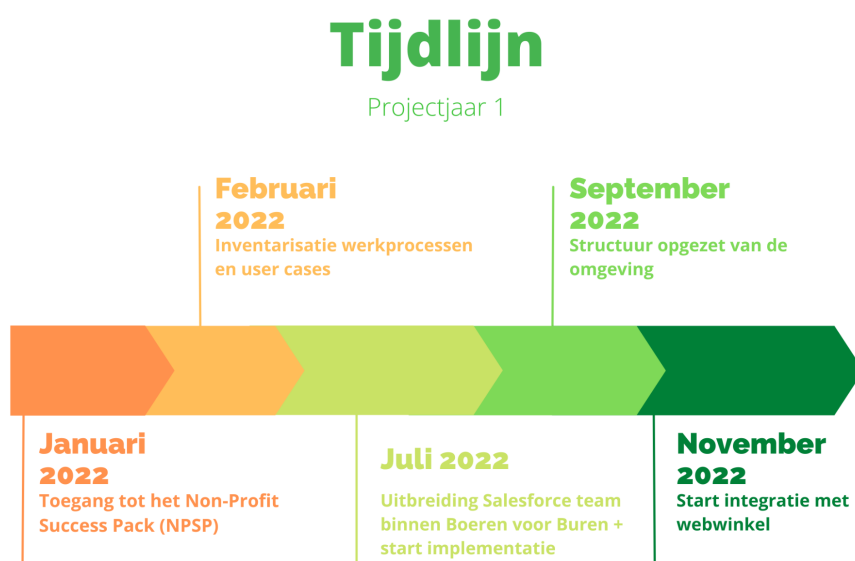
In januari 2022 kreeg het IT team toegang tot het Non-Profit Success Pack (NPSP), maakte een inventarisatie van de werkprocessen en begon met de implementatie.

Het Non-profit Success Pack (NPSP) is een pakket die bovenop Salesforce Enterprise Edition functioneert. NPSP is vooraf geconfigureerd voor non-profitorganisaties als een gebruiksvriendelijke applicatie, ontworpen om het dagelijkse leven van non-profitorganisaties gemakkelijker en efficiënter te maken. NPSP is speciaal ontwikkeld met de behoeften van non-profitorganisaties in gedachten.

Concrete opleveringen na projectjaar 1 (zie Figuur 12)

- Toegang tot NPSP;
- procesbeschrijving en functionele jobomschrijvingen uitgewerkt;
- planning ontwerp en implementatie;
- extra vrijwillige werkracht en expertise aangenomen;
- objecten werden in grote lijnen binnen Salesforce aangemaakt die het doel dragen voor het CRM systeem en
- binnen het CRM systeem werd de meerderheid van de koppelingen en automatiseringen opgezet omtrent vrijwilligers, ophaallocaties en leveringen.

Figuur 12
Tijdslijn projectjaar 1



Klantactivatie

Naar aanleiding van de tegenvallende aantallen werd er alles aan gedaan om bij zoveel mogelijk huishoudens bekendheid te creëren met Boeren voor Buren. Zo werden onder andere een winactie en onboarding campagne opgezet. Met de winactie kon een gezin een maand lang verse groente, fruit en kruiden winnen ter waarde van €50 (zie Figuur 13). De onboarding campagne focuste op de bekendmaking van de doelgroep uitbreiding (zie Figuur 14). Nieuwe klanten konden bij hun eerste bestelling 500 gram appels en 500 gram peren cadeau krijgen bij een minimale bestelling van €4,50.

Af en toe werden ook leuke acties georganiseerd, zoals boeren die hun overschot cadeau gaven aan de klanten, Techgrounds medewerkers die doppers uitdeelden met als doel meer mensen om te scholen naar IT en de gemeente Amsterdam die gratis zelftesten voor het hele gezin leverde.

Voor het eerst werden ook TikTok video's gemaakt om nieuwe [gerechten](#) en het bestelproces visueel uit te leggen.

Figuur 13
Winactie



Figuur 14
Flyer met nadruk op kleine portemonnee



Organisatie

In 2022 werd een efficiëntere rolverdeling gemaakt, waarbij meer rust kwam in de organisatie (zie Tabel 2). Tijdens de zomer werden daarbovenop enkele besparingen doorgevoerd, waarbij meer vrijwillige hulp/expertise werd toegevoegd aan het kernteam om het evaluatieproces en eventuele hervorming van activiteiten goed in gang te zetten.

Tabel 2
Rolverdeling

Rolverdeling		
Functie	FTE	Omschrijving
Founders	-	De drie oprichters van Boeren voor Buren zijn nog steeds nauw betrokken, vaak in een strategische en advies gevende rol, onbezoldigd.
Bestuur	-	Het bestuur van Boeren voor Buren bestaat uit minstens drie leden (voorzitter, penningmeester en secretaris) met elk hun eigen expertise. Ze bieden een strategische en adviesgevende rol, onbezoldigd.
Managing director	0,75	De manager functie is een eindverantwoordelijke functie voor Boeren voor Buren en haar operatie. De manager stuurt de teamleden aan om te zorgen dat zowel de dagelijkse operatie loopt, als business development voor de organisatie. Daarnaast is zij eindverantwoordelijk voor het managen van alle stakeholders die betrokken zijn bij Boeren voor Buren en het aanvragen van subsidies. Boeren voor Buren is een organisatie die voortkomt uit een samenwerking van veel partijen die op de hoogte moeten zijn van Boeren voor Buren's reilen en zeilen.
Inkoop & logistiek	0,25	Het inkopen betreft voornamelijk schakelen met onze leveranciers, Vereniging Flevofood en LocaLeaves over het assortiment en het plaatsen van de bestelling. Het sorteren van de producten gebeurt door de leveranciers en wordt gestuurd door de inkoop verantwoordelijke. Na het sorteren moet er worden gezorgd dat de bestelde producten op de ophaallocaties geleverd worden, hierbij wordt er geschakeld met het transportbedrijf Duivenvoorde.
Boeren verbinder	0,06	Vereniging Flevofood voorziet informatie over het assortiment, namelijk prijzen, productinformatie en minimale bestelhoeveelheid. Deze persoon maakt de verbinding tussen de telers en het Boeren voor Buren team.
Community manager	0,8	De community medewerker zorgt voor de connectie tussen Boeren voor Buren en wijken/communities en daarmee klanten. Zij is contactpersoon voor ophaallocaties, de wijkcoördinatoren en vrijwilligers bij ophaalpunten. Hiermee is de community medewerker ook een soort relatiemanager en draagt zij enorm bij aan business development in de steden.
Marketing medewerker	0,2	Om rondom de bestellingen en via social media contact te houden met de klant, is er in het team een marketing medewerker. Deze functie verzorgt social media en nieuwsbrieven, maar ook content voor onze partners zoals Team Stadspas bij Gemeente Amsterdam.
Klantenservice	0,4	Hij haalt feedback op bij de klant en analyseert deze. Service wordt verleend waar nodig (bijvoorbeeld bij klachten of klantvragen). Verder springt hij bij waar nodig bij marketing en finance.
IT lead	0,6	Vast in het team door alle fases heen is de IT-functie. Om te zorgen dat de webshop goed loopt en nieuwe software geïmplementeerd kan worden is het van belang een goede IT'er aan boord te hebben.

		In 2022 begon onze IT lead, met de ondersteuning van een vrijwilliger, met de implementatie van Salesforce.
Finance	0,15	Ook de financiële controller is een vaste functie door alle fases heen. Zeker in het kader van controle op de in- en uitkomsten van onze werking en het uitvoeren van betalingen. Voldoende ervaring is hierbij cruciaal en de functie wordt bekleed door een vrijwilliger.
Wijkcoördinatoren	0,1	Per ophaallocatie is er een wijkcoördinator actief. Deze zorgt er op vrijdag voor dat de levering goed wordt aangenomen en organiseert op zaterdagochtend het ophaalmoment. Hierbij stuurt hij/zij de vrijwilligers aan.
Vrijwilligers ophaallocatie	0,05	Op vrijdagavond stellen de vrijwilligers een aantal bestellingen samen door de producten af te wegen. Op zaterdagochtend vindt het ophaalmoment plaats waarbij er vrijwilligers nodig zijn om de bestellingen mee te geven aan de klanten.

Partners

Naast de lopende samenwerkingen werden in 2022 nieuwe partners toegevoegd aan het Boeren voor Buren netwerk (zie Figuur 15). Zo droegen het Oranje Fonds, Rabobank en de gemeente Almere opnieuw financieel bij en doneerde eveneens Serra Foundation, MAEX Impuls, Skytower BV en Groet Beheer BV. Naast financiële steun, werd ook expertise en maatschappelijke steun verleend, onder andere vanuit BMC-Yacht Group, DB Schenker, verscheidene vrijwilligers en maatschappelijke organisaties zoals eerder vernoemd. Max Vos de Wael en Rosanne Esme verzorgden het fotomateriaal voor Boeren voor Buren.

Figuur 15

Logo's partners



**Veiligheidsregio
Zaanstreek-Waterland**



Rode Kruis
Zuid-Kennemerland

KAFRA
HOUSING



Samenvattend

Kerngetallen	Aantallen 2022
Aantal leveringen	22
Groente, fruit en kruiden	51536,20 kg
Aantal bestellingen	13071
Aantal huishoudens	1227
Aantal buurthuizen	11
Aantal vluchtelingen	4016
Aantal opvanglocaties	37
Gemiddeld aantal vrijwilligers per levering	40

Referentie

Gemeente Amsterdam. (2019). *Amsterdamse Agenda armoede en schulden 2019-2022*. Geraadpleegd op september 14, 2022, via <https://kinderarmoede.nl/wp-content/uploads/2019/11/Amsterdamse-Agenda-armoede-en-schulden.pdf>

World Food Summit 1996, Rome Declaration on World Food Security.