

De Gezonde Schakel

Stichting Boeren voor Buren jaarverslag 2024



Voorwoord

Met trots en een vleugje weemoed presenteren we het jaarverslag van 2024, het laatste hoofdstuk van Boeren voor Buren. Wat begon als een ambitieus idee om voedseloverschotten op een sociale en duurzame manier te herverdelen, groeide uit tot een beweging die honderden huishoudens en tientallen sociale initiatieven met elkaar verbond.

Dit jaarverslag blikt terug op een periode van groei, samenwerking en soms ook uitdagingen. We delen de impact die we hebben gemaakt, de lessen die we hebben geleerd en de beslissingen die ons tot dit punt hebben gebracht. Hoewel we de deuren van Boeren voor Buren sluiten, zetten we ons werk voort in een andere vorm. Met de lancering van [Knollen voor Citroenen](#) zorgen we ervoor dat onze kennis en ervaring behouden blijven en toegankelijk zijn voor anderen die zich inzetten voor een eerlijker voedselsysteem.

We willen iedereen bedanken die Boeren voor Buren mogelijk heeft gemaakt: de boeren en leveranciers die ons vertrouwden, de sociale initiatieven en huishoudens die met ons samenwerkten, de fondsen en subsidiegevers die ons ondersteunden en vooral de vrijwilligers en teamleden die zich met hart en ziel hebben ingezet. Dankzij jullie hebben we niet alleen voedselverspilling tegengegaan, maar ook een blijvende sociale impact gecreëerd.

Met dit verslag sluiten we een hoofdstuk af, maar we blijven geloven in een toekomst waarin goed en gezond voedsel voor iedereen toegankelijk is. We hopen dat ons werk en onze ervaringen anderen blijven inspireren.

Met warme groe(n)ten,
Het Boeren voor Buren-team

Inhoudsopgave

Voorwoord	1
Inleiding	3
1. Ontwikkelingen	4
2. Processen	6
2.1. Inkoop	6
Leveranciers	6
Individuen met een kleine portemonnee	6
Sociale initiatieven	7
2.2. Logistiek	8
Distributiecentrum: Osdorperweg 937	8
Vrijwilligers	9
Transport	10
2.3. Verkoop	10
Individuen met een kleine portemonnee	11
Sociale voedselinitiatieven	14
2.4. Overschotten	15
3. Organisatie	16
4. Partners	20
5. Vooruitblik 2025	21

Inleiding

Met trots en dankbaarheid kijken we terug op 2024, een jaar waarin we meer dan 10.000 gezinnen hebben geholpen en onze hoogste omzet hebben behaald. Tegelijkertijd markeert dit jaar het einde van Boeren voor Buren, De Gezonde Schakel.

Eind december leverden we met een mix van trots en weemoed onze laatste producten uit. Wat begon als een initiatief tijdens de Covid-19-pandemie om overtollige groente van lokale boeren te verbinden met kwetsbare gezinnen, groeide uit tot een volwaardige korte voedselketen.

Onze impact

In de afgelopen vijf jaar hebben we samen met meer dan 500 vrijwilligers en 70 initiatieven maar liefst **18.813 kwetsbare gezinnen** bereikt. Via de korte keten hebben we **269.184,10 kg** groente en fruit toegankelijk gemaakt voor mensen die dit het hardst nodig hadden.

Hoogtepunten 2024

- **Aantal huishoudens geholpen:** 10.566 unieke huishoudens
 - 562 gezinnen rechtstreeks
 - 10.004 gezinnen via 20 sociale initiatieven
- **Omzet:** €84.848,25
- **Inkoopkosten:** €63.253,41
- **Donaties ontvangen:** €128.490,87
- **Aantal vrijwilligers:** 212
- **Aantal producten:** 118 soorten groenten, fruit en kruiden
- **Totaal ingekocht:** 80.029,40 kg
- **Totaal verkocht:** 77.311,64 kg

Waarom stoppen we?

Onze missie – lokale groente en fruit via een korte voedselketen verbinden met mensen met een kleine portemonnee – bleek een uitdagende opgave. We stuitten op drie fundamentele knelpunten:

1. **Een eerlijke prijs voor boeren combineren met de laagste prijs voor gezinnen.**
2. **Een efficiënte en haalbare lokale voedselketen opzetten.**
3. **Voldoende schaal creëren om een duurzaam bedrijfsmodel te realiseren.**

Helaas hebben we als zelfstandig sociaal initiatief niet de benodigde volumes kunnen behalen om deze missie op lange termijn voort te zetten.

In dit verslag blikken we terug op het **jaar 2024** en de impact die we samen hebben gerealiseerd. Daarnaast nemen we je mee in de belangrijkste ontwikkelingen, processen en samenwerkingen die ons hebben gevormd en werpen we een blik op de toekomst.

1. Ontwikkelingen

Om een goed beeld te krijgen van de processen binnen Boeren voor Buren en de verschillende strategische aanpassingen die de stichting heeft gemaakt, is het belangrijk om de drie fases te begrijpen waarin ons model zich heeft ontwikkeld.

Fase 1: Corona (2020)

Tijdens de coronamaatregelen werd Boeren voor Buren opgericht om gezinnen in armoede te ondersteunen met betaalbare, lokale producten. Begonnen als noodhulp met gedoneerde pakketten, breidde de stichting uit naar een betaalmiddel voor gezinnen met een Stadspas en andere mensen in financiële nood. We gaven klanten de mogelijkheid om via een webwinkel verse groente, fruit en kruiden te bestellen en zetten in op kennisverspreiding en het bevorderen van gezonde voeding door middel van recepten.



Fase 2: Boeren voor Vluchtelingen (2022)

Met de Oekraïense vluchtelingencrisis breidde Boeren voor Buren haar doelgroep uit naar vluchtelingen. In samenwerking met verschillende organisaties werden 4.016 vluchtelingen, verspreid over 37 opvanglocaties, voorzien van groente, fruit en kruiden. De stichting werkte hierbij voornamelijk met bulkbestellingen die op locatie werden geleverd, zodat vluchtelingen actief konden bijdragen aan de distributie en het koken.

Fase 3: De Gezonde Schakel (2023)

Boeren voor Buren heeft haar model aangepast naar een business-to-business (B2B) aanpak. Deze fase richtte zich op het ondersteunen van andere sociale voedselinitiatieven door betaalbare, verse producten aan te bieden. Met een centraal distributiepunt en wekelijkse leveringen werd de logistiek efficiënt ingericht en werd voedsel geleverd aan zowel particuliere huishoudens in armoede als sociale initiatieven. Om in te spelen op de vraag van gezinnen naar meer variatie en goedkopere opties, werd er voor het eerst gewerkt met (geredde) internationale groente en fruit. Hierdoor kon Boeren voor Buren meer aanbod leveren tegen lagere kosten, wat het nog toegankelijker maakte voor gezinnen met een klein budget. De korte keten werd hier grotendeels losgelaten.

Deze drie fasen illustreren het doorzettingsvermogen en de wendingen van Boeren voor Buren, waarbij we steeds meer innoveren om een breder bereik en duurzamere oplossing te bieden voor gezinnen in armoede (zie Tabel 1).

Tabel 1

Overzicht fasen Boeren voor Buren

Thema	Fase 1: Corona	Fase 2: Boeren voor Vluchtelingen	Fase 3: De Gezonde Schakel
Doelgroep	Kleine portemonnee	Vluchtelingen	Kleine portemonnee (B2C) & lege portemonnee via sociale voedselinitiatieven (B2B)
Aanbod	NL seizoen AGF (de korte keten)	NL seizoen AGF (de korte keten)	NL seizoen AGF (de korte keten), afgekeurde AGF en dagvers internationaal AGF
Inkoop	Vereniging Flevofood, VaVersa	Vereniging Flevofood, VaVersa	Staat Food Group, Eosta, Veggiesbox, Dole & lokale boeren
Logistiek	Extern & intern georganiseerd, mbv vrijwilligers in het sorteercentrum de RAI Amsterdam	Extern & intern georganiseerd, in bulk van boer naar locatie, sorteercentrum bij één van de boeren	Extern & intern georganiseerd, in bulk naar ● B2C via Veggiesbox ● B2B via eigen distributiecentrum (vanaf 2024)
Locaties	Gemeentelijk	Regionaal	Nationaal (4 provincies)
Periode	Juni '20 - juli '22 26 maanden 46 leveringen	April '22 - maart '23 12 maanden 19 leveringen	Februari '23 - december '24 18 maanden 65 leveringen
Frequentie	Tweewekelijks	Tweewekelijks	Wekelijks & tweewekelijks
Volume geleverd	143.162,70 kg totaal 3.112,23 kg per levering	31.501,82 kg totaal 1.657,99 kg per levering	98.567,96 kg totaal 1.516,43 kg per levering
Bereikte huishoudens	Totaal periode ● 10.502 bestellingen ● 3.530 huishoudens ● 60% eenmalige klanten	Totaal periode ● 15.305 bestellingen ● 4.016 individuen	Totaal periode ● B2C: 753 unieke huishoudens ● B2B: 10.429 huishoudens via 20 initiatieven
Geleverd in	Pakketten	In bulk (locatie verspreid zelf)	In pakket aan B2C & bulk aan B2B
Gemiddelde bestelling van een huishouden	Volume: 8,2 kg Verkoopprijs: 10-15% goedkoper dan de supermarktprijzen	Volume: 0,9 kg (aanvullend) Verkoopprijs: 100% goedkoper dan de reguliere inkoopprijzen	Volume ● B2C: 6,79 kg ● B2B: 4,64 kg Verkoopprijs ● B2C: 52% goedkoper dan de supermarktprijzen ● B2B: 35% goedkoper dan de supermarktprijzen
Financiering	Klanten betalen + donaties met als doel te groeien naar een zelfvoorzienend verdienmodel	Kosten van goederen en keten 100% betaald door donaties	Klanten (B2C & B2B) betalen + diverse donaties met als doel te groeien naar een zelfvoorzienend business model

2. Processen

2.1. Inkoop

Leveranciers

Zoals uit de verschillende fasen van Boeren voor Buren blijkt, hebben we in 2024 meerdere veranderingen doorgevoerd in onze inkoopstrategie. We hebben nieuwe samenwerkingen opgezet met leveranciers, maar helaas ook enkele partners verloren vanwege te lage volumes.

Hieronder een overzicht van de leveranciers waarmee we in 2024 hebben samengewerkt:

- **Staay Food Group** (Nederland, regulier/dagvers) – dagprijzen
- **Eosta** (internationaal, biologisch, afgekeurd) – vaste prijsafspraken per kg
- **Veggiebox** (Nederlands & internationaal, afgekeurd) – weekprijzen
 - Veggiebox was zowel een leverancier voor sociale initiatieven als individuele huishoudens en verzorgde onze groente- en fruitpakketten
- **Lokale boeren**
 - **Beemstervallery** (Nederlandse aardappels, regulier/dagvers) – dagprijzen
 - **Fruithal Smits** (Nederlandse appels, klasse 2) – dagprijzen
- **Dole** (internationaal fruit, afgekeurd) – vaste prijsafspraken per kg

In het vierde kwartaal hebben we de samenwerkingen met **Eosta, Veggiebox en Dole** moeten stopzetten.

- **Eosta en Dole:** onze volumes bleken niet hoog genoeg om de samenwerking rendabel te houden. Deze leveranciers konden hun afgekeurde producten gemakkelijker verkopen aan marktinkopers, die alles in één keer ophaalden. Wij haalden slechts eenmaal per week op en door beperkte koelcapaciteit moesten producten soms 1-2 dagen blijven staan bij leverancier, wat leidde tot verspilling. Een efficiënter logistiek systeem en grotere afzet hadden de samenwerking mogelijk kunnen behouden.
- **Veggiebox:** deze samenwerking werd beëindigd vanwege onvoorspelbare leveringen en gebrekkige communicatie. In het laatste kwartaal kregen we vaak minder of zelfs geen producten geleverd dan afgesproken, zonder tijdige melding. Hierdoor konden we geen alternatieven regelen en moesten we klanten teleurstellen.

Ondanks deze uitdagingen hebben we in totaal **80.029,40 kg groente en fruit ingekocht** voor een totale inkoopwaarde van **€63.253,41**.

Individuen met een kleine portemonnee

Voor het maken van de groente- en fruitpakketten werkten we uitsluitend samen met **Veggiebox**, die de pakketten samenstelde en de prijs bepaalde. Hoewel er een vaste prijs per pakket werd afgesproken, bleef de precieze inhoud tot het laatste moment onduidelijk.

Door de lage volumes stegen de prijzen gedurende het jaar en werden er extra transportkosten berekend. Aangezien we onze producten **50% goedkoper dan de supermarkt** wilden aanbieden, kozen we ervoor om onze marges te verlagen in plaats van de prijs voor klanten te verhogen.

- **Gemiddelde inkoopprijs voor pakketten:** €1,07/kg
- **Gemiddelde marge:** 13,24%
- **Gemiddelde besparing t.o.v. de supermarkt:** 53,43%

De levering van pakketten aan unieke huishoudens vond uitsluitend plaats in de eerste twee kwartalen van 2024 op twee locaties.

Sociale initiatieven

We hebben geprobeerd groente en fruit zo betaalbaar mogelijk aan te bieden, met een focus op zowel geredde als dagverse producten, om te concurreren tegen andere groothandels en supermarkten. Zie Tabel 2 voor een overzicht.

Tabel 2

Gemiddelde inkooprijzen

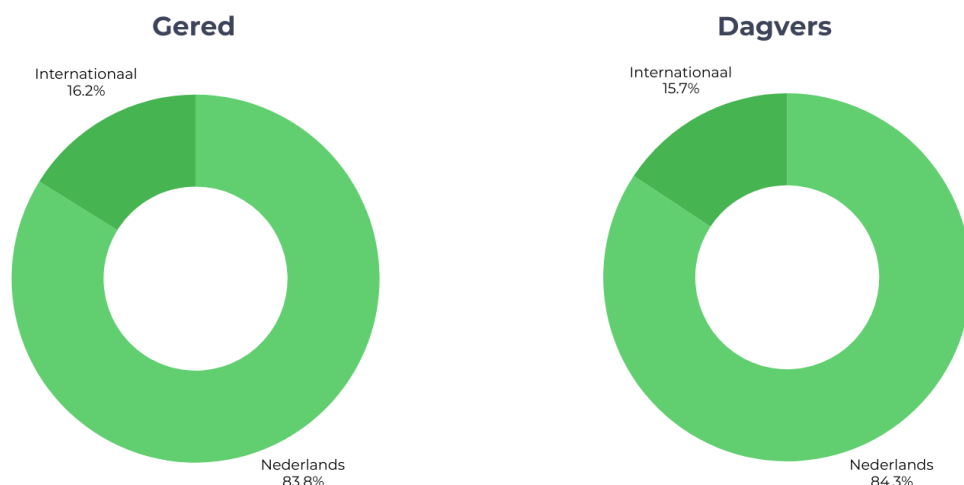
Categorie	Gemiddelde inkoopprijs	Gemiddelde marge	Besparing t.o.v. supermarkt
Algemeen	€0,88/kg	36,98%	38,54%
Geredde AGF	€0,59/kg	42,69%	51,02%
Dagvers	€1,23/kg	28,90%	17,58%

Op basis van feedback uit het veld hebben we ons assortiment uitgebreid met meer internationale producten, zowel gered als dagvers. Dit werd positief ontvangen, zoals blijkt uit de reactie van **Voedselbank Zaanstreek**:

"Wat een mooie aanvulling op het assortiment met die niet-Hollandse groente en fruit. Ik heb besteld! Maar ook de gewone NL-groente en fruit. De webshop gepromoot bij andere voedselbanken!"

Uit Figuur 1 blijkt dat het Nederlandse assortiment altijd de basis vormde, terwijl internationale producten een waardevolle aanvulling waren.

Figuur 1
Onderscheid nationaal/internationaal assortiment



Het biologische aandeel in het assortiment was 10%.

De groente en fruit voor unieke huishoudens werden rechtstreeks door Veggiebox naar de ophaallocaties geleverd. De producten van andere leveranciers werden eerst naar ons distributiecentrum gebracht, waar vrijwilligers ze sorteerden voordat ze naar de sociale initiatieven werden gedistribueerd.

2.2. Logistiek

Distributiecentrum: Osdorperweg 937

Na een lange zoektocht vonden we eindelijk een betaalbaar distributiecentrum, al moesten we daarbij enkele concessies doen. De locatie was minder goed bereikbaar dan gewenst en de oude staat van het pand vormde een uitdaging.

Een groot voordeel was dat er al een hefruck aanwezig was, waardoor we geen extra investering hoefden te doen. Daarnaast konden we samenwerken met initiatieven die restproducten circulair hergebruikten. Zo nam **The Brothel** onze groente en fruit over die niet langer geschikt waren voor verse consumptie, maar nog wel verwerkt konden worden.

Een van de grootste logistieke uitdagingen was de niet-functionerende oude koeling in het distributiecentrum. Omdat we zowel verse als afgekeurde groente en fruit verwerkten, was een goed werkende koelruimte essentieel. Door het gebrek aan betrouwbare koeling

1. **konden we niet altijd tijdig producten ophalen bij leveranciers**, wat ertoe leidde dat sommige leveranciers kozen voor andere afnemers met betere opslagmogelijkheden.
2. **moesten we producten sneller distribueren dan logistiek haalbaar was**, waardoor we vaker verse groente en fruit moesten weggooien dan gewenst.
3. **lieten reparatiepogingen geen blijvende verbetering zien**, ondanks dat we hiervoor betaalden via onze huurovereenkomst.

Ironisch genoeg was de enige periode waarin de koeling goed functioneerde tijdens de wintermaanden, omdat de buitentemperatuur voldoende laag was.

Vrijwilligers

Het distributiecentrum bood een dynamische en veelzijdige werkplek. Vrijwilligers konden niet alleen helpen met sorteren en verpakken, maar ook deelnemen aan andere circulaire activiteiten, zoals het plukken van pepers of het winnen van zaden uit restproducten voor herbeplanting.

Wel waren er enkele uitdagingen:

1. **de temperatuur in het distributiecentrum:** in de wintermaanden was het vaak extreem koud, waardoor extra lagen kleding soms noodzakelijk waren voor vrijwilligers en;
2. **de begeleiding van vrijwilligers:** met **212 vrijwilligers in 2024** was er veel administratieve ondersteuning en persoonlijke begeleiding nodig. Hoewel de administratie goed geregeld was, was er vaak te weinig tijd voor persoonlijke aandacht en gesprekken.

Het distributiecentrum was bovendien niet de enige plek waar we vrijwilligers dankbaar waren. Ze waren ook aanwezig op de ophaallocaties om ervoor te zorgen dat de uitgifte van de bestelde pakketten goed verliep.

Onze vrijwilligers kwamen uit diverse netwerken:

- **Serve the City** – hoofdzakelijk voor internationale vrijwilligers (vaak expats), maar soms ook mensen die puur meededen voor visum doeleinden en niet kwamen opdagen.
- **Vrijwilligerscentrale Amsterdam** – voor individuen
- **Business Involved** – voor bedrijven
- **Bedrijven** – bedrijfsuitjes en teams die wilden bijdragen aan een goed doel
- **Vrienden en familie**

Wat we geleerd hebben over financiële bijdragen voor bedrijfs-vrijwilligerswerk

Bedrijven zijn een waardevolle bron van vrijwilligers, vooral voor organisaties die maatschappelijk verantwoord ondernemen belangrijk vinden. Met de **CSRD** zijn bedrijven verplicht om hun maatschappelijke impact te rapporteren en vrijwilligerswerk biedt een praktische manier om hier invulling aan te geven.

Wat we geleerd hebben:

1. **Maatschappelijke impact:** bedrijven dragen bij aan lokale gemeenschappen en versterken hun reputatie.
2. **Meetbare resultaten:** vrijwilligerswerk levert concrete gegevens voor **CSRD-rapportages**, zoals uren en doelgroepimpact.
3. **Financiële bijdrage:** het organiseren van vrijwilligersdagen vraagt tijd en coördinatie, wat rechtvaardigt om **financiële steun** te vragen voor deze activiteiten.

Door bedrijven deze kans te bieden, bouw je duurzame partnerschappen die zowel jouw impact als die van het bedrijf vergroten.

Transport

Transport was een essentieel onderdeel van onze operatie, maar bracht de nodige uitdagingen met zich mee.

- We zetten een **elektrische lease-bestelbus** in, wat flexibiliteit bood, maar het vinden van voldoende vrijwilligers voor transport bleef lastig.
- Gelukkig hadden we na verloop van tijd **twee vaste vrijwilligers** die elkaar konden afwisselen en een stabiele basis vormden.
- We werkten samen met **logistieke bedrijven**, zodat we meer leveringen konden uitvoeren zonder volledig afhankelijk te zijn van vrijwilligers. Een vaste partner, **Duivenvoorde Transport**, bood ons korting op bepaalde routes, zowel voor het ophalen van producten als voor distributie naar sociale initiatieven.

Om een efficiënte balans te vinden, kozen we bewust voor een mix van **eigen transportcapaciteit en externe partners**, zodat we zowel kosten konden besparen als flexibel konden inspelen op de vraag.

2.3. Verkoop

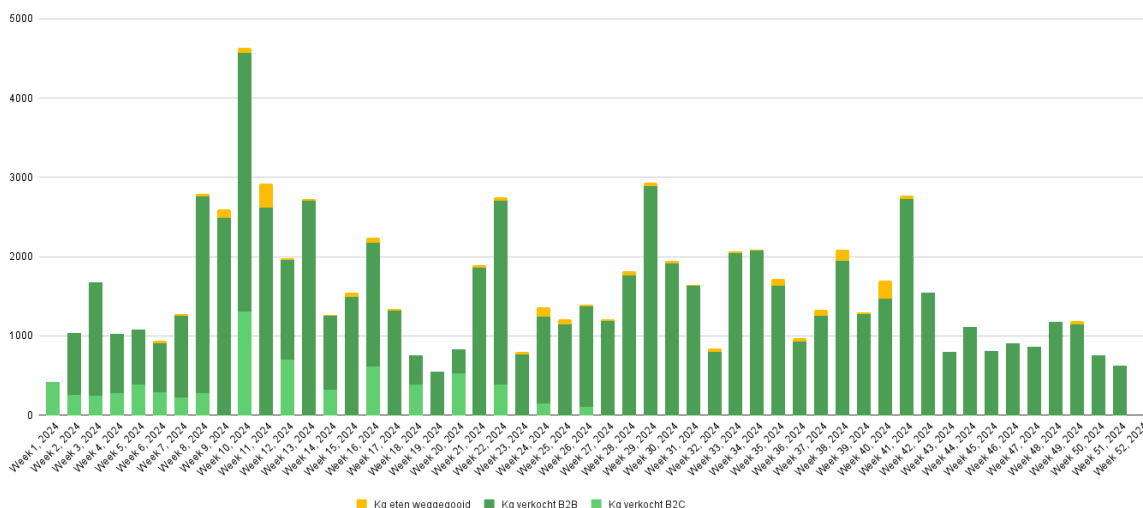
In 2024 hebben we **De Gezonde Schakel**, opgericht in 2023, verder uitgebreid naar **20 sociale initiatieven** in Noord-Holland, Zuid-Holland, Flevoland en Utrecht, evenals **2 ophaallocaties** voor betaalbare groente en fruit.

In totaal hebben we **77.311,64 kg groente en fruit** beschikbaar gesteld, wat resulteerde in een omzet van **€84.848,25**. Niet alle ingekochte producten konden echter worden benut voor consumptie; **2.016,67 kg** ging verloren doordat het geplet of bedorven was.

We hebben ons afval zo circulair mogelijk verwerkt: groente en fruit die nog geschikt waren, zijn naar dieren op de nabijgelegen boerderij gegaan. De rest werd gecomposteerd en later als bemesting gebruikt voor **community gardens**.

Zie Figuur 2 voor een overzicht van de verkochte groente en fruit en de verspilling per levering.

Figuur 2
Overzicht verkochte groente en fruit en verspilling



Individuen met een kleine portemonnee

Bij **De Gezonde Schakel** hebben we, in tegenstelling tot het oude model, de samenstelling van groente- en fruitpakketten uitbesteed aan **Veggiebox**. Doordat zij al pakketten met geredde groente en fruit aanboden, konden we profiteren van hun inkoop- en distributiesysteem. Dit verlaagde de kosten aanzienlijk, waardoor we de prijzen met **50% onder die van de supermarkt** konden houden.

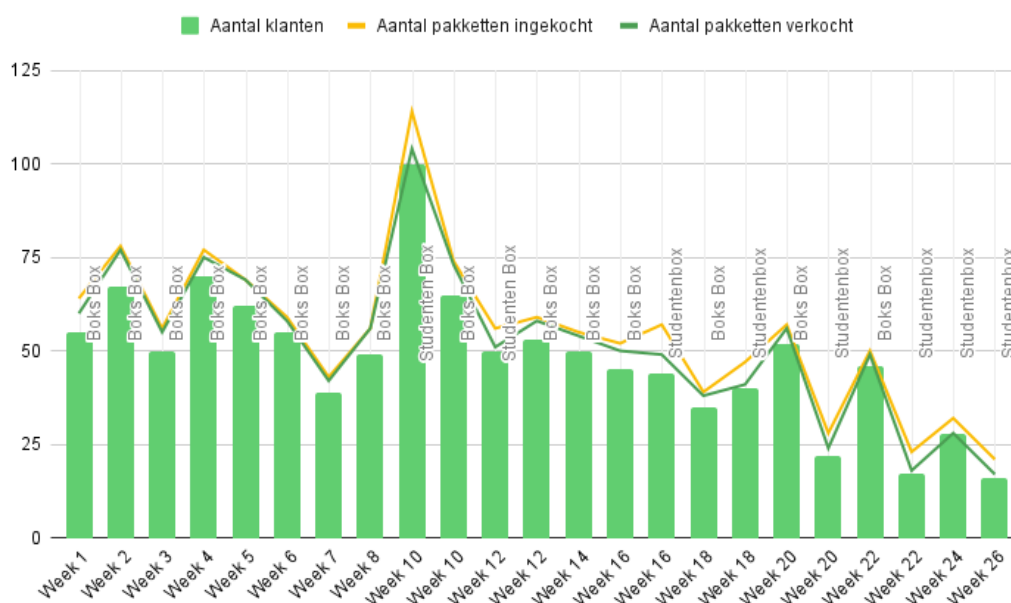
We werkten met twee uitgiftepunten:

- **De Meevaart**, waar **870 Boks Boxen** werden verkocht voor **€6,99 per stuk**.
- **Il Caffè in Uilenstede**, waar **332 Studenten Boxen** werden verkocht voor **€7,99 per stuk**.

Zie figuur 3 voor een overzicht per levering.

Figuur 3

Leveringen unieke huishoudens



Uit de grafiek blijkt dat de bestellingen geleidelijk afnamen. **Belangrijke inzichten:**

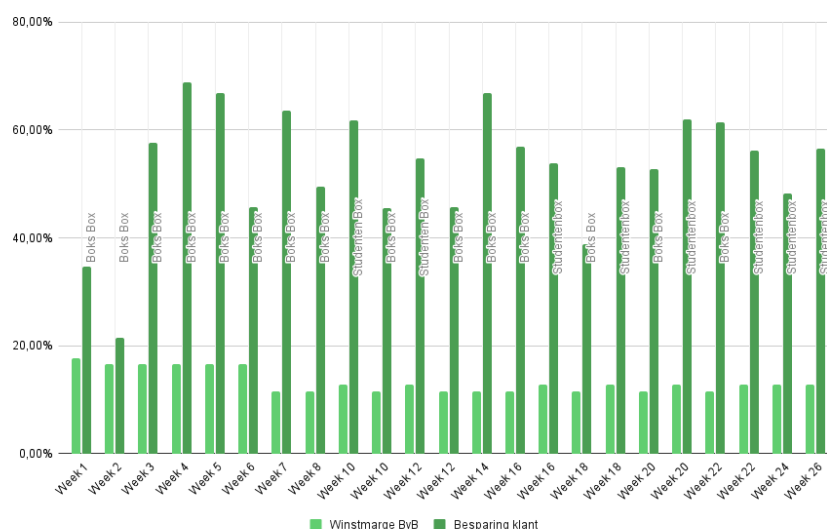
- Veel klanten bestelden slechts **eens per twee weken**, waardoor we vanaf maart overstapten op een **tweewekelijkse levering** om logistieke kosten te verlagen en bestellingen te bundelen.
- De **onvoorspelbaarheid** van de pakketinhoud was een struikelblok. Klanten wilden weten wat ze kregen om voedselverspilling (en voornamelijk geldverspilling) te voorkomen.
- **Kwaliteit en variatie** waren aandachtspunten: geredde groente en fruit waren niet altijd wat klanten gewend waren te kopen. Sommige producten moesten snel worden geconsumeerd en herhaling van dezelfde items (bijvoorbeeld 4 komkommers) was niet ideaal. Kennis en bewustwording bijbrengen was niet voldoende om dit misnoegen te kunnen plaatsen.
- Ondanks de **lage gemiddelde prijs van €1,22/kg**, verkochten we onvoldoende pakketten om de kosten te dekken.
- Onze **marge daalde**, omdat we de inkoop prijs zagen stijgen bij lagere aantallen dan verwacht, maar de verkoopprijs gelijk hielden om 50% goedkoper te blijven dan supermarkten. Dit zorgde voor **cashflow-uitdagingen**, die we via subsidies en donaties moesten compenseren. Zie Figuur 4 voor een overzicht.



De algemene trends vertellen het verhaal vanuit een helikopter oogpunt. Uiteraard waren er ook klanten die erg tevreden en dankbaar waren met de pakketten.

"Wat een goed initiatief! Groente en fruit zijn duur, waardoor ik als single vaak hetzelfde eet of te weinig. Nu bestel ik een box en kan ik er weken mee vooruit. Mijn koelkast is nog nooit zo vol en gevarieerd geweest!" – Klant

Figuur 4
Marge en besparing tov supermarkt



Bereik

Naast het samenstellen van een voldoende gevarieerd en betaalbaar aanbod, bleek het bereiken van de juiste doelgroep een even grote uitdaging. Hoewel veel klanten een laag inkomen hadden, was een aanzienlijk deel juist hoger opgeleid en al bewust bezig met duurzaamheid, lokale productie en gezonde voeding. Hierdoor bereikten we slechts een beperkt deel van de mensen die het écht nodig hadden.

Uit klantinterviews bleek dat een stadspas met groene stip niet altijd gelijk stond aan financiële nood. Om ons bereik te vergroten, richtten we ons op **studenten** via hogescholen, universiteiten en woningcorporaties. De Vrije Universiteit Amsterdam, Amsterdam University College en stichting DUWO toonden interesse in een uitgiftepunt om te voorkomen dat studenten afhankelijk worden van de Voedselbank.

DUWO hield een peiling onder 522 studenten, waarvan **93% aangaf interesse** te hebben in onze groente- en fruitpakketten. Dit leidde tot de oprichting van een uitgiftepunt bij **Il Caffè** op campus Uilenstede in 2024. Helaas bleef het daadwerkelijke bereik achter bij de verwachtingen.



Het beperkte bereik van studenten op Uilenstede kwam mede doordat **Stichting DUWO geen promotie mocht maken** vanwege campus regels. Hierdoor moesten we zelf studenten bereiken, wat lastiger bleek dan verwacht.

Ondertussen waren er ook voldoende alternatieven, zoals:

- **Too Good To Go**

- **Veggiebox**
- **Marktkramers** (aan het einde van de marktdag)

Op basis van onze middelen en impact bleek dat we **geen meerwaarde** meer hadden in het direct voorzien van Amsterdamse huishoudens of studenten in Uilenstede. Na evaluatie besloten we ons vanaf **het derde kwartaal volledig te richten op sociale initiatieven** om zoveel mogelijk gezinnen met een beperkt budget te helpen. Dit betekende dat we geen individuele groente- en fruitpakketten meer konden aanbieden.

Besluit:

- ✓ **Klanten** werden **overgedragen aan Veggiebox**, met **15% korting** op hun eerste twee bestellingen.
- ✓ Laatste ophaalmoment bij **De Meevaart: 31 mei**.
- ✓ Laatste ophaalmoment voor **studenten op Uilenstede: 24 juni**.
- ✓ **Focussen op voedselinitiatieven**, zodat we méér huishoudens in nood bereiken.

Sociale voedselinitiatieven

In 2024 werkten we samen met **20 sociale initiatieven**, waarvan **40% voedselbanken**. Dit zorgde voor een brede spreiding, met kleinere initiatieven vooral in Amsterdam. Deze samenwerkingen speelden een cruciale rol in onze omzet:

- **Verkoop aan sociale initiatieven: €76.114,27**
- **Verkoop aan individuele huishoudens: €8.733,98**

Opvallend was dat het aantal huishoudens dat door initiatieven werd bereikt afnam, terwijl hun budgetten vaak gelijk bleven. Hierdoor konden ze meer **dagverse producten kopen in plaats van geredde producten**, wat leidde tot een stijging van de prijs per kilo en een daling in de totale afname.

De gemiddelde prijzen waren als volgt:

- **Gemiddelde verkoopprijs: €1,15/kg**
- **Geredde producten: €0,69/kg**
- **Dagverse producten: €1,57/kg**

Daarnaast varieerde de bestelfrequentie sterk. Sommige initiatieven bestelden wekelijks, terwijl anderen dit slechts eens per maand of kwartaal deden. Dit kwam deels doordat veel initiatieven nog steeds voedseldonaties ontvingen, waardoor ze minder afhankelijk waren van onze leveringen. Dit maakte het voor ons uitdagend om een **stabiele cashflow** en betrouwbare prognoses te realiseren.

Nieuwe initiatieven onboarden kostte tijd, maar zodra ze klant waren, bleven ze vaak langdurig afnemen. Zes initiatieven vormden hierop een uitzondering: zij hadden (nog) geen nieuwe bestellingen nodig of hielden vast aan hun huidige leverancier vanwege extra donaties. Dit bracht ons ertoe om actief **partners te zoeken voor product donaties**, zoals gedroogde kruiden en markt overschotten.

Om sociale initiatieven nog beter te ondersteunen, schafte Boeren voor Buren in 2024 ook de **transportkosten** af. Hiervoor bedachten we al een constructie om de extra kosten voor iedereen zo laag mogelijk te houden; sommige voedselbanken bestelden gezamenlijk om grotere volumes af te nemen. Na het afschaffen van de transportkosten hoefde dit niet meer, maar was het nog steeds wenselijk.

Daarnaast bleek onze speciaal ontwikkelde **webshop voor sociale initiatieven te arbeidsintensief** om wekelijks te onderhouden. Automatisering was geen haalbare oplossing, waardoor we overstapten op **prijslijsten**. Dit bracht nieuwe uitdagingen met zich mee, vooral op het gebied van betalingen. Sommige initiatieven konden facturen niet verwerken en betaalden liever via een **betalverzoek of QR-code**. Dit probleem losten we op met de implementatie van **WeFact**, waarmee betalingen voortaan via Mollie konden verlopen.

Ondanks de uitdagingen werd de samenwerking door sociale initiatieven positief ontvangen. **Voedselbank Almere** verwoordde dit als volgt:

“Als Voedselbank Almere waarderen wij de samenwerking met Boeren voor Buren enorm. Dankzij hun scherpe prijzen en goede kwaliteit kunnen wij onze cliënten voorzien van verse, gezonde voeding. Met keuze uit een ruim aanbod en zorgvuldige levering voelen we ons echt gesteund in ons werk. Op dit moment helpen we zo’n **450 gezinnen**, en met de steun van het MWLA en de VLA bereiken we zelfs 600 huishoudens. Dankzij partners zoals Boeren voor Buren kunnen wij mensen in financiële nood blijven ondersteunen in hun basisbehoeften.”

2.4. Overschotten

Boeren voor Buren streeft ernaar voedselverspilling tegen te gaan door overschotten te verwaarden. Of het nu gaat om overschotten bij boeren, groothandels of binnen ons eigen initiatief, ons doel blijft hetzelfde: voedsel een nuttige bestemming geven en het daar krijgen waar het nodig is.

We werken actief samen met lokale boeren en groothandels om overschotten te redden. Door producten tegen een lagere prijs in te kopen, krijgen deze alsnog een waardevolle bestemming binnen onze distributiekanaalen. Dit voorkomt verspilling én biedt betaalbare groente en fruit aan mensen met een beperkt budget.

Het sorteren van deze producten bracht uitdagingen met zich mee, zoals:

- De kwetsbaarheid van producten zoals bessen, die met de hand moesten worden gesorteerd.
- Het engageren van voldoende mensen om te helpen bij het uitzoeken.
- Het omgaan met schimmelvorming en de noodzaak om hygiënisch te werken, wat leidde tot de opzet van een **HACCP-handleiding**.

Deze obstakels onderstreepten de complexiteit van voedselredding, maar ook het belang van **zorgvuldige werkwijzen en toegewijde vrijwilligers**.

Ook binnen ons initiatief ontstonden overschotten, vaak door **overtollige inkoop**. We zoeken actief naar manieren om deze toch te benutten:

- **Verkoop met korting:** een deel werd tegen een gereduceerde prijs aangeboden.
- **Donaties:** waar mogelijk doneerden we overschotten aan sociale initiatieven.
- **Diervoeding en compost:** als laatste optie werden producten ingezet als diervoeder of verwerkt in compost.

In 2024 werd in totaal **2.016,67 kg als afval bestempeld** en **1.573,39 kg als overschot**.

- **Afval** werd, afhankelijk van de kwaliteit, naar de dieren of de composthoop gebracht.
- **Overschotten** werden grotendeels benut:
 - **38% kon nog verkocht worden.**
 - De rest werd **bewaard voor een volgende levering of gedoneerd**.



Dit laat zien hoe we voedselverspilling zoveel mogelijk beperken en tegelijkertijd sociale impact creëren.

Ondanks onze inspanningen blijft een bepaald percentage verlies onvermijdelijk. De belangrijkste oorzaken waren:

- **Onbetrouwbare koeling**, waardoor sommige producten niet lang houdbaar bleven.
- **Onvoorspelbare vraag en aanbod**, wat leidde tot overtollige inkoop.

Door deze beperkingen konden we niet opschalen naar extra levermomenten. Dit benadrukt de noodzaak van betere infrastructuur om nog efficiënter met overschotten om te gaan.

3. Organisatie

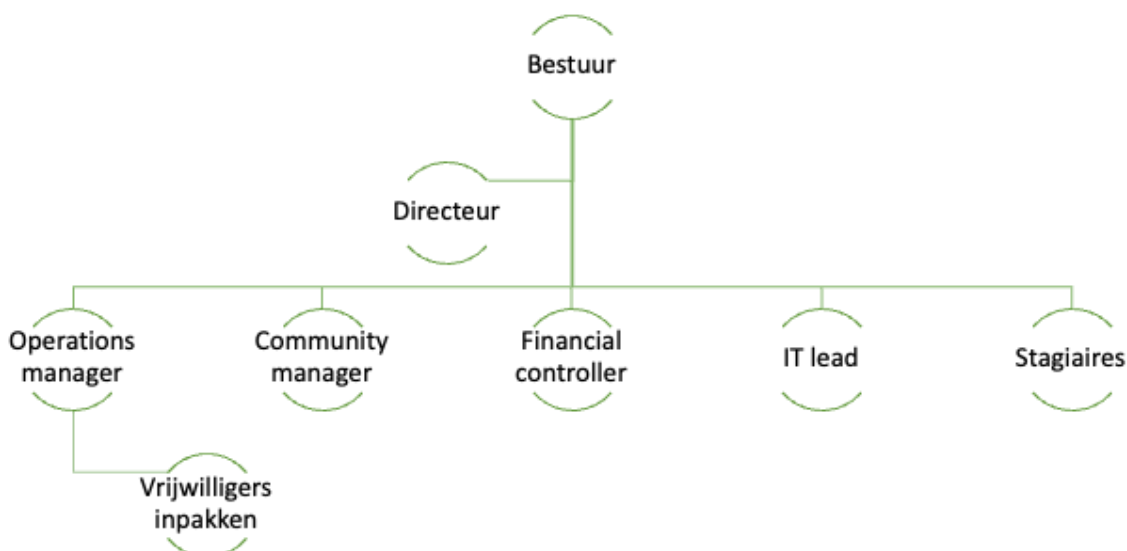
In de eerste maanden van De Gezonde Schakel groeide de stichting, wat leidde tot een toename van verantwoordelijkheden en taken. Na een reorganisatie in 2023 kon de organisatie zich opnieuw uitbreiden met getalenteerde mensen. Zie Figuur 5 voor de organogram en Tabel 3 voor de functieomschrijvingen.

Uitbreiding van het team

- **Stagiaires:** twee stagiaires startten met hun afstudeerstages rondom marketing en gezondheidsbevordering.

- **Vrijwilligers:** meerdere vrijwilligers werden betrokken bij verschillende taken. Kortstondig waren er ook vrijwilligers actief op het gebied van financiën en juridische ondersteuning.

Figuur 5
Organogram



Tabel 3
Functieomschrijvingen

Functie	Fte	Omschrijving
Bestuur	-	Het bestuur bestaat uit drie leden (voorzitter, penningmeester en secretaris) met elk hun eigen expertise. Ze bieden een strategische en adviesgevende rol, onbezoldigd.
Directeur	1	De directeursfunctie is een eindverantwoordelijke functie voor Boeren voor Buren en haar operatie. De directeur stuurt de gehele organisatie aan om te zorgen dat zowel de dagelijkse operatie loopt, als business development voor de organisatie, maar ook de lange termijn strategie. Daarnaast is hij/zij eindverantwoordelijk voor het managen van alle stakeholders die betrokken zijn bij Boeren voor Buren en neemt hij/zij de HR-functie op zich. De HR-functie is verantwoordelijk voor het werven van een divers team, het opstellen van functieomschrijvingen en het onderhouden van contracten met zowel werknemers als vrijwilligers, waarbij de benodigde gedragscodes en beveiligingsmaatregelen in acht worden genomen.
Financial controller	0,125	De finance manager controleert de in- en uitkomsten, houdt de begroting actueel en werpt een financiële blik op alle aspecten binnen de organisatie. Deze functie werd bekleed door een vrijwilliger.
Operations	0,8	De taken van operations manager omvatten het onderhouden van

manager		samenwerkingen met leveranciers, het bepalen van het assortiment en het verbinden van de inkoop- en afleverlocaties. Verder stuurt hij/zij ook de vrijwilligers aan. De functie werd bekleed door een betaalde werknemer.
Community manager	0,2	De community manager is verantwoordelijk voor het opbouwen en onderhouden van sterke relaties in de wijken, het vergroten van de bekendheid van de stichting en het aanleveren van potentiële sociale initiatieven als klanten. Bovendien verleent hij/zij eventuele service waar nodig (bijvoorbeeld bij klachten of klantvragen). De functie werd bekleed door één van de stagiairs, waarna ze als vrijwilliger hiermee betrokken bleef.
Marketing	0,2	Deze functie verzorgt al het marketingmateriaal zoals social media, flyers en nieuwsbrieven. Op deze manier kunnen stakeholders zich verbinden aan een sterk merk. Deze functie werd vormgegeven door stagiaires.
IT lead	0,1	Om te zorgen dat de website en webshop goed lopen en het implementeren van software (zoals een CRM systeem) is het van belang een goede IT'er aan boord te hebben. De functie werd bekleed op detachingsbasis.
Vrijwilligers	-	Op het distributiecentrum dienen vrijwilligers toe te zien op de kwaliteit en hygiëne van de producten en helpen ze met het sorteren van bestellingen. Verder houden ze het materiaal en de ruimte schoon. Tot slot zijn er vrijwillige chauffeurs die kleine bestellingen naar sociale initiatieven brengen met de elektrische bestelbus en het karton/afval op de juiste plek weten te deponeren.

Professionalisering

Met de groeiende verantwoordelijkheid voor klanten, vrijwilligers en werknemers was het essentieel om de eerder opgestelde **Risico-Inventarisatie & Evaluatie (RI&E)** te finaliseren en te laten toetsen, conform de richtlijnen voor organisaties van deze omvang.

Daarnaast behaalden twee vaste medewerkers hun **heftruck- en BHV-certificaten**, wat bijdroeg aan een veiliger en efficiënter werkproces.

Tot slot werd een **wetenschappelijk artikel** gepubliceerd over de ervaringen en klantkenmerken van Boeren voor Buren in het *Tijdschrift voor Gezondheidswetenschappen*. De data voor dit onderzoek werd echter al in 2022 verzameld.

Automatisering

Om de interne processen te verbeteren, implementeerden we:

- **Less Annoying CRM** als vervanging voor Salesforce. Dit systeem is gebruiksvriendelijker, waardoor het volledige team ermee kon werken.
- **WeFact** voor efficiëntere facturatie en betalingsverwerking.

Naamsbekendheid en communicatie

- **Social media:** we hebben onze huisstijl geüniformeerd en onze aanwezigheid op TikTok vergroot. Ondanks deze inspanningen bleef de betrokkenheid en interactie op onze kanalen laag.
- **Workshops en evenementen:** onze stagiair voeding en diëtetiek organiseerde diverse workshops en evenementen. Deze richtten zich op **bewustwording rondom gezonde voeding, het tegengaan van voedselverspilling en praktische vaardigheden voor een gezonde levensstijl.**



Financiën

Tot voor kort waren we vrijgesteld van belastingverplichtingen, deels door een gebrek aan inzicht in de fiscale regelgeving. We ontdekten echter dat zodra een organisatie activiteiten uitvoert die concurreren met commerciële instellingen, deze **btw-plichtig** wordt - ongeacht of winst maken het doel is. Dit besef kwam later dan gewenst, waardoor we eerder actie hadden moeten/kunnen ondernemen.

Belangrijke les: schakel tijdig een ervaren boekhouder in die gespecialiseerd is in stichtingen. Zo blijf je volledig op de hoogte van fiscale verplichtingen en voorkom je verrassingen.

De btw-plicht bleek echter niet alleen een verplichting, maar bood ook voordelen. Omdat onze **onkosten doorgaans hoger zijn dan onze inkomsten**, ontvingen we meestal een teruggave van de belastingdienst. Bovendien vallen subsidies en donaties buiten de belastingplicht, wat onze financiële positie verder ondersteunde.

De verdeling tussen omzet en donaties zag er als volgt uit

- **Omzet:** 39,8% (€84.848,25)
- **Donaties:** 60,2% (€128.490,87)

Ons doel was om de verhouding tussen omzet en donaties om te keren: van **20/80 naar 80/20**. Dit zou ons minder afhankelijk maken van externe financiering en als sociale onderneming grotendeels zelfvoorzienend laten opereren. Ondanks verschillende strategische aanpassingen bleek dit streven niet haalbaar.

Het jaar **2024 markeerde een belangrijke mijlpaal**. We realiseerden een **40/60 verdeling** tussen omzet en donaties, waarbij de inkomsten uit verkoop hun hoogste niveau bereikten. Dit betekende een afname van de afhankelijkheid van externe financiering tot een van de laagste niveaus sinds 2022. Hoewel dit hoop gaf, bleek het niet voldoende om de organisatie toekomstbestendig te maken.

De grootste uitdaging was **schaalbaarheid**. Om onze doelstellingen te halen, was een aanzienlijke uitbreiding van zowel verkoopactiviteiten als infrastructuur nodig. Dit vereiste een grotere investering, een continue cashflow en operationele capaciteit dan waar de stichting over beschikte. Na meerdere tegenslagen raakten energie en middelen uitgeput, waardoor verdere groei simpelweg niet meer haalbaar was.

Gelukkig konden we alsnog onze activiteiten blijven uitvoeren tot eind 2024, dankzij steun van verschillende fondsen en bedrijven, waaronder:

- **Fondsen & subsidies:** Kansen voor West, KNR-PIN, Triodos Foundation, Rabo Clubsupport, DLL, RCOAK, Mundo Crastino Meliori, Stichting Thukowfonds en enkele anonieme fondsen.
- **Individuele donaties**
- **Bedrijven:** Rabobank en ondersteuning via betaald vrijwilligerswerk.

Voor het eerst **experimenteerden we met een financiële tegenprestatie voor vrijwilligerswerk**. Bedrijven betaalden **€20 per werknemer** voor een middag helpen met het sorteren van groente en fruit, schoonmaken van kratten en andere logistieke taken.

4. Partners

Boeren voor Buren heeft het afgelopen jaar met een breed netwerk van partners samengewerkt om voedselverspilling tegen te gaan en gezonde voeding toegankelijk te maken. We zijn dankbaar voor de steun en samenwerking met de volgende organisaties:

Beemstervallery • Fruithal Smits • Staay Food Group • Eosta • Veggiebox • Dole • Foodello • InstockMarket • PepsiCo • Voedselbanken Nederland • Voedselbank Zaanstreek • Voedselbank Amstelveen • Voedselbank Aalsmeer • Voedselbank Amsterdam • Voedselbank Almere • Voedselbank Velsen • Voedselbank Gooi en Omstreken • Voedselbank Alphen aan den Rijn • Groente- en Fruitbrigade • Robin Food • Diaconaal Centrum Oost • Resto Van Harte • Green Meal Initiative • Stichting Samen Sterk Vrouwen West • Human Aid Now • ASKV • Studievereniging Venae • Stichting SES • Duivenvoorde Transport • GVB • Serve the City • Business Involved • Swapfiets • Performance Travel • Henkel • Neste • Vrijwilligers Centrale Amsterdam • Gemeente Amsterdam • Rabobank • Oranje Fonds • Kansen voor West • Triodos Foundation • Mundo Crastino Meliori • KNR-PIN • RCOAK • Armoedefonds • Pensioenfonds Zorg & Welzijn • MAEX • Insinger Stichting • Stichting Thukowfonds • Benevity • Auto Radio Specialist • ActivLease • DUWO • Bullet Models • Fries Financieel Fundament • The Social Handshake • HR Navigator • JM Capital • Atlassian • Holiday Inn • IDXX • Ferry Holding • Kaddour • Lelie Poeliersbedrijf • Bamboovement • Bottino's • Il Caffè • Tommy Tomato SoeperChefs • Leaf Factory • Brauzz • Hogeschool van Amsterdam • Vrije Universiteit (VU) • Techgrounds • TechMeUp • Het Marketing Team • UseSpace • AgriFoodCapital • Less Annoying CRM • WeFact • De Meevaart • Galerie Montulet • Boatique • Terragon Nature Camp • TED Amsterdam • Makkie • ADXpert • Ben Moonen - sportsubsidie • The Brothel • Wereld Groente Tuintjes • Stadslandgoed 937 • Antar • Fjild • Le Boiteau • Blijje Buren • Voedsel Verbindt • Samen tegen Voedselverspilling • Rode Kruis

5. Vooruitblik 2025

Na jaren van inzet voor een eerlijker en duurzamer voedselsysteem hebben we besloten om onze activiteiten als groente- en fruitleverancier af te ronden. Dit betekent echter niet dat ons werk stopt. We dragen onze kennis en ervaring over aan andere initiatieven om bij te dragen aan de groei van het sociale voedsellandschap in Nederland.

Knollen voor Citroenen: kennisbank voor de korte keten

Om de inzichten die we hebben opgedaan te borgen, lanceren we **Knollen voor Citroenen** - een kennisbank die praktische kennis en ervaringen deelt over het (sociale) voedsellandschap in Nederland. Hiermee willen we andere initiatieven ondersteunen en helpen de voedselketen duurzamer en inclusiever te maken.

Terugblik: De Laatste Schakel

Op **31 januari 2025** sloten we een bijzonder hoofdstuk af met de bijeenkomst **De Laatste Schakel**. Tijdens deze bijeenkomst blikten we terug op de afgelopen vijf jaar, deelden we de belangrijkste lessen en introduceerden we **Knollen voor Citroenen** als blijvende bron van kennis en inspiratie.

We willen iedereen die dit werk mogelijk heeft gemaakt - vrijwilligers, subsidiegevers, fondsen, donateurs, boeren, groothandels, logistieke partners en adviseurs - nogmaals bedanken. Dankzij jullie steun hebben we niet alleen patronen in het voedselsysteem blootgelegd, maar ook talloze gezinnen geholpen.

Vervolg voor onze klanten

We laten onze klanten niet in de steek. Daarom hebben we een samenwerking opgezet met **InstockMarket**, zodat zij toegang blijven houden tot betaalbare en kwalitatieve AGF-producten.

- ✓ **Tijdelijke korting**: klanten ontvingen **50% korting op AGF**, zodat de prijzen vergelijkbaar bleven met die van Boeren voor Buren.
- ✓ **Snelle levering**: bestellingen vóór **16:00 uur** werden de volgende dag geleverd (ma-vr).
- ✓ **Ondersteund door BvB**: de korting werd mogelijk gemaakt door het resterende budget van Boeren voor Buren en bijdragen van fondsen en bedrijven.

Om onze missie voort te zetten in een nieuwe vorm, heeft **Amped** samen met **AMS Institute** een subsidieaanvraag ingediend. Dit plan combineert de kracht van **Boeren voor Buren**, **InstockMarket** en **Operation Food Freedom**, met een focus op **Amsterdam Nieuw-West**.

Hoewel Boeren voor Buren in zijn oorspronkelijke vorm stopt, blijft onze missie voortleven in de initiatieven en samenwerkingen die we hebben opgezet.

DE LAATSTE SCHAKEL



2025