



# 25

## **ondernemerslessen van 38 Nederlandse voedselveranderaars**

INSPIRATIEGIDS VOOR ONDERNEMERS  
DIE WERK WILLEN MAKEN VAN EEN  
TOEKOMSTBESTENDIG VOEDSELSTEEEM

---

Chantal Engelen

**Peas  
of  
me**

# Op zoek naar voedselveranderaars

Hoi! Ik ben Chantal Engelen. In 2022 en 2023 reisde ik door Nederland op zoek naar de positieve verhalen in ons voedselsysteem.

Want dat ons voedselsysteem drastisch op de schop moet, is duidelijk. Onze huidige manier van voedsel produceren en consumeren is onhoudbaar voor de gezondheid van onszelf en de planeet. Maar je hoort vooral de negatieve verhalen over wat er fout gaat, terwijl er juist heel veel inspiratie te halen valt bij de ondernemers die nu al bezig zijn met die transitie naar beter, gezonder en duurzamer voedsel voor iedereen. En die inspiratie wil ik graag met jou delen.

## Even voorstellen

Ik groeide op in een klein dorp in Noord-Brabant.

Mijn ouders waren ondernemers en hadden een restaurant.

Eten speelde een belangrijke rol in ons gezin en ik groeide op in de keuken bij mijn vader. Na school was ik vaak te vinden tussen de dieren bij boerderijen in de buurt. Al jong was ik nieuwsgierig naar de wereld om me heen.

Mijn grote passie is eten en alles wat daarmee samenhangt. Na een studie Voeding & Diëtetiek en daarna Consumentenwetenschappen startte ik in 2012 mijn eigen sociale onderneming. Met Kromkommer hebben we voedselverspilling op de agenda gezet bij consumenten, bedrijven en beleidsmakers.

Na 10 jaar ondernemen begon het te kriebelen. Ik merkte dat het stadse leven steeds minder goed paste. Ik miste de natuur en voelde me niet op mijn plaats in een omgeving waarin iedereen alleen lijkt te streven naar meer, groter, beter. En alle negatieve berichtgeving op het journaal en social media stemden me somber.

In september 2022 heb ik daarom een radicale keuze gemaakt. Ik zei mijn huur op en deed mijn meeste spullen weg. Ik kocht een camper en ben als een reizende nomade op pad gegaan. Onder de naam Peas of Me ben ik verhalen gaan verzamelen van veranderaars die laten zien wat er allemaal wél kan.

Ik kampeerde op boerenerven, in boomgaarden en op bedrijventerreinen en ik werkte daar mee bij voedselveranderaars. Zonder vastomlijnd plan of planning, maar vastberaden ging ik op zoek naar inspiratie en verbinding. Op zoek ook naar de positieve verhalen in onze voedselketen.



# Peasmakers

Op mijn reis bezocht ik 'peasmakers', inspirerende voedselveranderaars die met hun hart werken aan de voedselketen van de toekomst. Denk aan boeren, producenten, ambachtslieden, restaurants, winkels en merken die het anders doen.

In totaal heb ik bijna 40 Nederlandse peasmakers bezocht. Ik ging bij deze helden op bezoek en stak de handen uit de mouwen. Ik hielp bij het appels plukken, brood bakken, doosjes stapelen en onkruid wieden... Maar ook strategiesessies, storytelling en productontwikkeling stonden op mijn takenlijstje.

Bij de meeste peasmakers heb ik een week meegewerkt. Zo leerde ik de voedselveranderaars en hun onderneming goed kennen. En misschien wel het belangrijkste: ik leerde wat de kern van ondernemen met impact is. Over mijn ervaringen heb ik verhalen geschreven, die ik deelde met mijn volgers; de grouppeas. Deze kun je [hier](#) teruglezen.

Van boeren tot makers, van winkeliers tot chefs. Iedere ondernemer die ik heb bezocht, heeft mij nieuwe waardevolle inzichten gegeven. De belangrijkste lessen die ik heb geleerd bij deze peasmakers, heb ik in dit document voor je op een rijtje gezet. Ik hoop jou hier ook mee te kunnen inspireren en je vooral aan te zetten tot actie.

Peas 

Chantal

*Dit document heb ik kunnen maken dankzij een financiële bijdrage van de [Rabo Foundation](#).*



# Inhoudsopgave

## Alle peasmakers op een rijtje

### Het starten van je onderneming

Les 1 - Ga gewoon aan de slag	5
Les 2 - Ondernemen zonder ondernemerservaring is geen probleem	9
Les 3 - Ondernemen zonder ervaring in je vakgebied kan juist een pré zijn	10
Les 4 - Ben creatief in het bij elkaar harken van je startbudget	10
Les 5 - Ga alleen in zee met investeerders die echt bij je passen	11
Les 6 - Ondernemen in food is geen eitje	11

### Hoe kun je groeien en blijven innoveren?

Les 7 - Innoveren kun je leren	12
Les 8 - Groeien in omzet is niet de enige weg	13
Les 9 - Soms is langzaam groeien beter	13
Les 10 - Wat je ook doet, doe het goed	14
Les 11 - Leer van je cijfers	15
Les 12 - Organiseer een korte keten voor meer marge en zeggenschap	15
Les 13 - Blijf jezelf opnieuw uitvinden	16

### Het organiseren van arbeid in jouw onderneming

Les 14 - Maak vrijwilligers en mensen met een afstand tot de arbeidsmarkt onderdeel van je missie	17
Les 15 - Investeren in een goed team loont	18

## Het vertellen van jouw verhaal

Les 16 - Vertel je verhaal	19
Les 17 - Overweeg een a-typische doelgroep	20
Les 18 - Laat klanten proeven en ervaren	20

## Impact maken met je onderneming

Les 19 - Je impact vergroten door open te zijn	21
Les 20 - Je vervult een sociale rol voor je omgeving	22
Les 21 - Werk samen met je community voor meer impact	22
Les 22 - Voedselverspilling aanpakken loont voor jou en de wereld	23

## Over jou - de ondernemer

Les 23 - Doe waar je goed in bent en blij van wordt	24
Les 24 - Durf prioriteiten te stellen	24
Les 25 - Laat jezelf niet gek maken	25

## En nu aan de slag!



# Alle peasmakers op een rijtje



**Ivar van Dorst –**

**Biologische boerderij en webwinkel Ekoto**

Kleinschalige boerderij in omschakeling naar biologisch, waar groenten, kruiden, granen en peulvruchten geteeld worden.



**Marijn Smit – Bakkerij Driekant**

Een biologische bakkerij waar zoveel mogelijk gewerkt wordt met lokale ingrediënten. 60% van de medewerkers zijn mensen met een afstand tot de arbeidsmarkt.



**Tim Moerman –**

**Biodynamische boerderij Loverendale ter Linde**

Eerste biologisch-dynamische boerderij van Nederland. Gemengd bedrijf van 160 hectare met eigen boerderijwinkel, bakkerij, café met natuurspeeltuin en camping.



**André Jurrius –**

**Ekoboerderij de Lingehof**

Een biologisch-dynamisch akkerbouwbedrijf waar suikermais, aardappelen, granen, ui, lupine, pompoen en rode kool geteeld worden. Is ook mede-oprichter van Lekker Lupine.



**Gina van Gorp –**

**Herenboerderij Goedentijd**

Een coöperatieve boerderij die eigendom is van 500 'monden' uit de omgeving en gerund wordt door een 'herenboer' die geholpen wordt door de leden.



**Maarten en Eliëtte van Dam –**

**Regeneratieve Permacultuur boerderij Schevichoven**

Een regeneratieve boerderij van 6 hectare die gestoeld is op principes van agro-forestry, natuurinclusiviteit en permacultuur.



**Henk Kerkers –**

**Groentetuin Bijzonder Brabants**

Groentetuin in de Peel waar meer dan 100 soorten groente en peulvruchten geteeld worden op anderhalve hectare voor zowel consumenten als horeca.



**Beer en Melissa den Beer Poortugael – Veld 4**

Verwerkt en verkoopt walnoten en maakt er de lekkerste walnootproducten van, zoals pure walnootolie. Verwerkt ook voor andere telers en adviseert bij oogst en verwerking.



**Winny en Arjen van Buren – Landgoed Velhorst**

Een natuurinclusieve en biologische boerderij van 85 hectare waar zo'n 15 verschillende granen, zaden en peulvruchten geteeld worden.



**Stijn Markusse – Boerschappen**

Een coöperatie die wekelijks boodschappenboxen vult met pure en seizoensgebonden producten van de lokale boer. Levering aan consumenten en zakelijke klanten.



### **Matthijs Westerwoudt – Wilderland**

Maakt producten als thee, granola, pasta, bier en kombucha van ingrediënten die bijdragen aan meer biodiversiteit. Verkoop in eigen webshop, winkels en via horeca.

---



### **Niels Grootenboer – De Graanrepubliek**

Een coöperatie van boeren, onderzoekers en ondernemers die samen de lekkerste (oer)granen telen en verwerken tot producten als brood, pasta, bier, whisky en granola.

---



### **Aart-Jan Knauff – Leev**

Maakt broodvervangers, ontbijt- en snackproducten van biologische en plantaardige ingrediënten. De producten worden verkocht in supermarkten en drogisterijen.

---



### **Wessel van Winden – The Harvest**

Een restaurantconcept in Rotterdam & Delft met gezonde en seizoensgebonden bowls met ingrediënten afkomstig van lokale boeren.

---



### **Joost van Schie en Fennie Lansbergen – Oogst**

Een selfservice boerderijwinkel in de stad met de mooiste producten van natuurinclusieve boeren en ambachtelijke makers uit de buurt.

---



### **René van der Veer en Jülüette Borggreve – De Veldkeuken**

Biologische bakkerij en restaurant met de lekkerste baksels en vegetarische gerechten. De ingrediënten zijn zo lokaal mogelijk en graan wordt gemalen in eigen molens.

---



### **Pepijn Schmeink – Lokol (nu Eendracht catering)**

Serveerde plantaardige gerechten gemaakt van ingrediënten afkomstig van regeneratieve boeren uit de directe omgeving. Inmiddels overgegaan in Eendracht Catering.

---



### **Rob van den Berg – Meesters van de Halm**

Biologische graanpletterij en maker van haverhout, muesli en granola. 70% van de granen komt uit Nederland.

---



### **Sandra Ronde – De Streekboer**

Zorgt ervoor dat producten van lokale boeren in het noorden van Nederland terechtkomen bij consumenten uit de buurt.

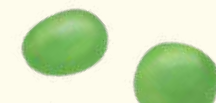
---



### **Stefan Baecke – Yespers**

Maakt ontbijtproducten met mensen met een afstand tot de arbeidsmarkt. No waste en een eerlijke keten zijn ook onderdeel van de missie.

---





### **Bas Turk – Tommy Tomato**

Verzorgt warme groentelunches voor basisschoolleerlingen. Daarnaast worden er groentekooklessen en informatieve lessen over groente gegeven.

---



### **Rodney Nikkels – de Chocolatemakers**

Maken biologische bean to bar chocolade van cacao van boeren die ze kennen. Produceren CO<sup>2</sup>-neutraal in de eigen, zelfgebouwde fabriek in Amsterdam.

---



### **Esther van der Hoeven en Iris van Beers – Mixblik**

Een sociale onderneming waar wereldgerechten in blik worden gemaakt door migrantenvrouwen. De gebruikte ingrediënten zijn zo veel mogelijk lokaal en biologisch.

---



### **Berend Ebersson – Grünten**

Maakt ontbijt- en snackproducten met veel groente die lekker, gezond, en (vrijwel allen) plantaardig zijn. Ze worden verkocht in supermarkten, bij cateraars en in de webshop.

---



### **Timo Hoogeboom – Hak**

Maakt groenten-, fruit- en peulvruchtenconserven, waarvan 85% komt van binnen een straal van 125 kilometer van de fabriek. Op weg naar 100% biologisch.

---



### **Raymond en Marloe Niesten – De Poshoof**

Een biologisch-dynamisch akkerbouwbedrijf dat gespecialiseerd is in groene en witte asperges geteeld op de Limburgse Lössgrond. Verkoop vanuit eigen boerderijwinkel.

---



### **Bart-Jan Veldhuizen – Kitchen Republic**

Food start-up accelerator die ruimte in een productiekeuken aanbiedt. Een lidmaatschap geeft ook toegang tot kennisspecialisten en pitchmogelijkheden bij toekomstige klanten.

---



### **Kari en Patrick Roozmond – Kari's Crackers**

Een sociale onderneming waar de lekkerste, pure en biologische crackers gebakken worden volgens Noors recept door mensen met een afstand tot de arbeidsmarkt.

---



### **Joost van Strien – Zonnehoven & No Shit Food**

Een biologisch akkerbouwbedrijf van 92 hectare dat biologische groente en granen teelt zonder gebruik te maken van dierlijke mest. Wordt verkocht onder het merk 'no shit food'.

---



### **Maarten Bouten – RechtstreeX**

Levert verse en seizoensgebonden boodschappen van boeren en makers uit de regio Rotterdam. Via wijkophaalpunten of thuisbezorging komen de boodschappen naar je toe.

---





### Selma Seddik – Instock Market

Vervult een groothandelsfunctie voor horeca, productie-keukens en cateraars. Het assortiment omvat grotendeels producten die anders geen bestemming zouden hebben.

---



### Thibaud van der Steen – No Waste Army

Redt groente, fruit en andere producten die verspild dreigen te worden. De houdbare producten worden geleverd in boxen die via een abonnementsmodel verkocht worden.

---



### Arjen Verschure – Stormlopers

Een biologisch en regeneratief melkveebedrijf in de Flevopolder dat ook graan teelt en maalt. Verkoopt het meel rechtstreeks aan bakkers in het hogere segment.

---



### Joep van de Bool – Tuinderij de Waog

Een biologische tuinderij van 50 hectare waar zo'n 40 soorten groenten geteeld worden. Verkoop in biowinkels, supermarkten, restaurants en in de eigen boerderijwinkel.

---



### Bart en Tom Grobben – De Nieuwe Melkboer

Een voormalige melkveehouderij die is omgetoverd tot sojaboerderij. Er worden sojabonen geteeld die ter plekke verwerkt worden tot plantaardige melkproducten, zoals yoghurt.

---



### Jaap Fris en Niels Moshagen – Erve Kiekebos (Lenteland)

Een regeneratieve gemeenschapsboerderij waarvan je mede-eigenaar kunt worden. Produceert groente voor groentepakketten en binnenkort ook fruit, eieren en rundvlees.

---



### Wiard Visser – De Buytenhof

Een boerderij met appels, peren, groenten, granen en aardappelen met boerderijwinkel en theeschenkerij. Een plek waar zorggasten, vrijwilligers en bezoekers samenkomen.

---



### Jef Cavens – Winning Foods

Biedt gezonde, plantaardige en biologische maaltijden voor gezinnen. Aangeboden als vriesverse, losse maaltijdcomponenten in combinatie met een slimme app.

---





# Het starten van je onderneming



## Ga gewoon aan de slag

Als je start, beschik je vaak nog maar over beperkte kennis en ervaring. Natuurlijk is het raadzaam om je goed in te lezen en onderzoek te doen voor je ergens induikt, maar vervolgens is het ook gewoon een kwestie van aan de slag gaan met de kennis die je al hebt. Gaandeweg leer je bij en kun je je aanpak bijstellen.

- Zo begon [Ivar van Dorst van boerderij Ekoto](#) met een webshop met duurzame producten van andere boeren en ondernemers. Hij eindigde met zijn eigen biologische experimenteerboerderij. De webshop is er nog steeds, maar daarin verkoopt hij nu vooral zijn zelfgeteelde producten. Ivar gaat vaak proefondervindelijk te werk. Hij begint bijvoorbeeld met het telen van een ruime selectie van verschillende soorten peulvruchten en blijft uiteindelijk werken met de rassen die het goed doen.
- Daan en Matthijs van biodiversiteitsvergroter [Wilderland](#) zijn ook een goed voorbeeld van ondernemers die gewoon zijn begonnen

met het idee: we zien wel waar het schip strandt. Ze wisten dat ze thee wilden verkopen van Nederlandse kruiden. Maar om meteen zelf kruiden te gaan telen was een erg grote stap. Dus kochten ze eerst een



tijdlang duurzame kruiden in. Toen de verkoop daarvan een succes was, gingen ze zelf met boeren aan de slag om hun eigen productieketen op te zetten.



## Ondernemen zonder ondernemers-ervaring is geen probleem

Totaal geen ervaring met ondernemen? Dat hoeft geen belemmering te zijn. Passie is een krachtige startmotor en je netwerk en een gezonde dosis nieuwsgierigheid kunnen je heel ver brengen.

- Toen [Berend Ebersson van Grünten](#) begon met ondernemen, had hij nul ervaring en geen idee waar te beginnen. Hij besloot het boek 'Ondernemen voor Dummies' te lezen en bezocht tal van andere ondernemers die hij het hemd van het lijf vroeg. Vooral dat laatste heeft hem veel waardevolle inzichten opgeleverd.
- [Bart-Jan Veldhuizen van foodstart-up versneller Kitchen Republic](#) had ook nog nooit ondernomen toen hij zijn businessplan schreef. Bart-Jan is een ultiem voorbeeld van een ondernemer die zich niet laat hinderen door gebrek aan kennis. Dat heeft hem ver gebracht, maar zorgt gaandeweg ook voor uitdagingen. Zo blijkt de eerste productiekeuken die hij verhuurde een aantal beginnersfouten te hebben; er passen geen pallets door de deuren en het groene plafond blijkt al het eten een onaantrekkelijke groene gloed te geven. Fouten die wellicht voorkomen hadden kunnen worden door de juiste specialisten aan te haken. Maar ze zorgen nu wel voor prachtige verhalen.

## Les 3

### Ondernemen zonder ervaring in je vakgebied kan juist een pré zijn

Soms lijkt het of gebrek aan een relevante achtergrond in jouw vakgebied een beperking is, maar het kan er juist voor zorgen dat je met een open onbevangen blik naar het vakgebied kijkt. Creëer een omgeving van mensen die met je mee kunnen denken en je prikkelen bij het ontwikkelen van je eigen werkwijze.

- Jaap Fris en Niels Moshagen van boerderij Erve Kiekebos zijn hun eigen regeneratieve gemeenschapsboerderij gestart zonder boerenachtergrond. Het is voor hen dagelijks *learning on the job*. Ze halen kennis op bij boeren uit de omgeving, doen cursussen en Google is hun beste vriend.
- Tim Moerman van biodynamische boerderij Loverendale heeft geen boerenachtergrond. Zelf ziet hij dat als een voordeel, omdat het hem veel vrijheid geeft. Als je een bedrijf start, zeker als beginnende boer, kun je afgeleid worden door wat je ouders vinden die hetzelfde doen of gedaan hebben. Dat maakt het lastig om je eigen visie en werkwijze te ontwikkelen. Dan helpt het om je te laten prikkelen door anderen buiten je familiekring.
- Maarten en Eliëtte van Dam van regeneratieve boerderij Schevichoven komen uit de financiële wereld en hebben geen boerenachtergrond. Dit geeft hen een andere kijk op landbouw en zorgt ervoor dat ze makkelijker *out-of-the-box* kunnen denken. Zo is het ver uitgewerkte businessplan leidend bij alles wat ze doen. Het aanhaken van specialisten zorgt ervoor dat ze toch de juiste kennis in huis hebben om succesvol te kunnen boeren.

- Jef Cavens, de oprichter van de 'Lego for food', Winning Foods, komt niet uit de voedselindustrie, maar uit de techwereld. Winning Foods wordt benaderd als een techstart-up, waar ze werken in sprints. Ze beslissen sneller, denken groter en gedurfter. Ze kiezen eerder om werk uit te besteden aan de beste experts dan om het zelf te doen. Daardoor groeit het bedrijf snel, maar is er ook meer geld nodig.

## Les 4

### Ben creatief in het bij elkaar harken van je startbudget

Niet iedereen heeft een zak met geld liggen om te kunnen starten met ondernemen. En het goede nieuws is: dat hoeft ook niet. Er zijn tegenwoordig talloze manieren om je startbudget bij elkaar te krijgen. Wees creatief en pitch je idee op podia of zoek uit of je in aanmerking komt voor subsidies. Denk ook aan andere vormen van financiering zoals een abonnementsmodel voor je producten of maak klanten en partners mede-eigenaar van je coöperatie.

- Bas Turk en Erik van der Plas van schoollunchaanbieder Tommy Tomato kregen het benodigde startbudget bij elkaar door deelname aan diverse business pitches. Er zijn voor starters veel podia beschikbaar, waar zij handig gebruik van hebben gemaakt.
- Iris van Beers en Esther van der Hoeven hebben wereldmaaltijden-in-blikmaker Mixblik van de grond gekregen dankzij subsidies van Stichting Doen en de Rabo Foundation. Ze zien dat als een opstapje naar een zelfstandig opererende onderneming. Zonder die bijdrage was het een stuk lastiger geweest om de eerste stap te zetten. Ook mijn eigen onderneming Kromkommer is gestart met steun van Stichting Doen.

- [Thibaud van der Steen van No Waste Army](#) zorgde dat hij eerst klanten had en ging toen pas producten maken. Dat doet hij met een abonnementsmodel voor een pakket vol *no waste* producten. Zo weet hij precies hoeveel producten hij nodig heeft. De betaling is van tevoren al binnen, dus je hebt minder voorraadfinanciering nodig en er is veel minder verspilling.

- [Jaap en Niels van Erve Kiekebos](#) laten hun landbouwgrond herfinancieren door hun community. Het past bij hun missie omdat ze geloven dat voedselproductie niet in handen zou moeten zijn van een klein aantal machtige spelers. Je kunt je community mede-eigenaar laten worden van grond, maar ook van je bedrijf, zoals een coöperatie dat doet.

## **Les 5 Ga alleen in zee met investeerders die echt bij je passen**

Besluit je om investeerders aan boord te halen? Dat is een spannende stap. Het kan je bedrijf snel vooruithelpen omdat je cash en kennis kunt ophalen. Maar ik zag op mijn reis dat het ook gedoe kan opleveren als er geen goede match is. Let goed op dat er een persoonlijke klik is met je geldschieter en dat je beide dezelfde doelen en missie hebt

- Daan en Matthijs van [Wilderland](#) zijn heel duidelijk in wie ze laten investeren in hun bedrijf. Het duo wil alleen investeerders die qua rendement gaan voor meer biodiversiteit. Een investeerder die alleen rendement in euro's wil zien, zal sneller kiezen voor een strategie die in strijd is met de missie van Wilderland. En dat zal vroeg of laat zorgen voor problemen, zo verwachten de ondernemers.
- Samenwerken met investeerders buiten je duurzame of groene bubbel kan soms ook interessant zijn. [Boeren Bart en Tom](#) werken voor

hun plantaardige zuivel samen met FrieslandCampina. Dat lijkt een bijzondere keuze, maar juist omdat FrieslandCampina zich ook wil begeven op de plantaardige markt, is het een goede match. Een voordeel is dat ze elkaar al goed kennen uit de tijd dat de mannen nog melk produceerden.

## **Les 6 Ondernemen in food is geen eitje**

Wil je ondernemen en zoek je snel en gegarandeerd succes? Dan is ondernemen in food eigenlijk nooit een goed idee. De markt is extreem competitief en de ongezonde en minst duurzame keuze is helaas vaak de goedkoopste. Consumenten zijn nog lang niet altijd gewend om de true price voor producten te betalen. Ik zie overal dat ondernemen een reis is met vallen en opstaan. Wie volhoudt, komt steeds een stapje verder. Maar makkelijk zal het nooit worden.



# Hoe kun je groeien en blijven innoveren?

Les  
7

## Innoveren kun je leren

Veel peasmakers begeven zich op onbekende paden en dat vraagt om continu innoveren. Maar hoe doe je dat eigenlijk? Het is zinvol om goed te kijken welke van jouw werkprocessen of productiemethoden lijken op bestaande

processen en methoden in andere branches en sectoren en daarvan te leren. Kijk vooral ook buiten de landsgrenzen voor inspiratie. En daarnaast kan de aloude aanpak van trial and error en het vertrouwen op je onderbuik je ver brengen bij het pionieren.

● **Boer Ivar van Ekoto** ging voor het eerst kruiden telen op zijn land en wilde ze niet met de hand oogsten, maar een passende machine daarvoor had hij niet. Hij wist dat een collegaboer zijn zeekraal oogst met een machine. Dat lijkt qua proces veel op het oogsten van verse kruiden. Hij haalde de zeekraal-oogstmachine naar de boerderij en de machine bleek de kruiden prima te kunnen oogsten.

● **Beer en Melissa den Beer-Poortugael van Veld 4** zijn pioniers in Nederland als het gaat om het telen en verwerken van walnoten, maar in Frankrijk is er al veel meer kennis aanwezig. Daar hebben ze dan ook veel geleerd over het verwerkingsproces van noten wat ze hier kunnen implementeren. Door hun pioniersrol helpen ze de markt in Nederland

te ontwikkelen. Ze focussen daarom niet alleen op het verwerken van noten, maar ook op het verkopen van machines aan geïnteresseerden die willen gaan telen en verwerken. Zo vergroten ze hun kansen in de markt.

● Van *trial and error* weet boer **Henk van groenteparadijs Bijzonder Brabants** alles. Hij teelt op zijn land in de Limburgse Peel zelfs tropische gewassen. Hij kijkt gewoon of het aanslaat en leert daarvan. Dat blijkt een geschikte methode als je veel nieuwe dingen wilt proberen, zeker als boer.

● Ook **biodynamische boer André Jurrius** stapt uit enthousiasme regelmatig in nieuwe gewassen of projecten, zelfs als die nog geen geld opleveren. Zo teelde hij als een van de eersten in Nederland het eiwitrijke lupineboontje. Nu is hij daar landelijk de grootste aanbieder in, al komt hij na al die jaren nog steeds genoeg uitdagingen tegen.

● **'No Shit boer' Joost van Strien** startte zijn eigen voedselbos midden tussen zijn akkers. Het verdienmodel heeft hij nog niet scherp, maar hij gelooft dat dit type bosbouw in de toekomst een belangrijke manier van voedsel verbouwen zal zijn. Dus probeert hij het gewoon en vogelt hij onderweg uit hoe het moet. Hij vertrouwt op zijn onderbuikgevoel en op de ervaring die hij al heeft opgedaan.



- Hetzelfde geldt voor [biologische tuinder Joep van de Bool](#) die in Nederland watermeloenen teelt. Eerder begon hij als eerste in ons land met zoete aardappelen. Nu is hij daar de grootste aanbieder in. Joep wil graag de eerste zijn met iets en houdt ervan om gewoon te proberen wat er kan. Als het niet werkt, probeert hij volgend jaar weer wat anders. De investering - en dus het risico - is niet heel groot, terwijl het bij succes veel omzet kan opleveren.

## Les 8

### Groeien in omzet is niet de enige weg

De afgelopen jaren leek groei heilig in onze economie. Alleen als je stijgende cijfers liet zien, deed je mee. Maar er is ook een tegengeluid. In plaats van focus op omzetgroei verschuift bij steeds meer ondernemers de focus naar impactgroei en zingeving. Groei kan namelijk ook betekenen dat je meer gaat doen van datgene wat je blij maakt.

- Voor [Beer en Melissa van walnotenwalhalla Veld 4](#) lijkt bedrijfsuitbreiding en nog meer walnoten verwerken een logische volgende stap. Schaalgrootte zorgt voor ruimere marges en meer efficiëntie. Maar het betekent ook een andere rol in de markt. En dat is een rol waar Beer en Melissa op dagelijkse basis helemaal niet blij van denken te worden. Daarom streven ze er niet naar om de grootste notenverwerker te worden, maar verbreden ze liever hun activiteiten naar het verkopen van machines en het adviseren van andere notentelers.
- [Boer Henk van Bijzonder Brabants](#) is een ander mooi voorbeeld van een boer die precies weet wat voor hem 'genoeg' is. Hij combineert het tuinieren met het ontvangen van groepen voor educatie, inspiratie en (h)eerlijk lokaal eten. En naar zijn

inspiratielocatie is veel vraag. Maar hij heeft een comfortabel huis en voldoende geld om van te leven, dus waarom zou hij nog meer groepen ontvangen op zijn bedrijf dan hij nu doet?

- Marloe en Raymond Niesten van [biodynamische boerderij De Poshoof](#) geloven niet in de route naar grotere afzet en meer omzet. Ze zoeken liever naar hoe ze meer waarde kunnen toevoegen aan hun producten. Bijvoorbeeld door hun asperges direct af te zetten bij de consument. Ze richten zich liever op smaak dan op de hoogste opbrengst. Zo houden ze meer marge over en hebben ze een directe band met de afnemer, wat veel meer voldoening geeft.

## Les 9

### Soms is langzaam groeien beter

Waarom zou je langzaam groeien als het ook snel kan? Nou, omdat gestage groei je helpt om op jouw eigen manier en tempo je bedrijf op te bouwen. Zo kun je bijvoorbeeld beter je eigen groei financieren of al je productie in huis blijven doen met behoud van kwaliteit.

- [Wessel van Winden van restaurantketen The Harvest](#) wil graag groeien, maar wel langzaam. Pas wanneer een restaurantlocatie zich bewezen heeft, gaat hij aan de slag met de volgende vestiging. Het concept moet eerst echt kloppen. Hij is geduldig en bouwt gestaag verder. Zo kan hij zelf zijn groei financieren.
- [De Chocolatemakers](#) kiezen ook voor gestaag groeien. Zij bouwen eigenhandig hun eigen chocoladefabriek en de machines die nodig zijn. Als ze explosief zouden groeien, kan de fabriek niet mee ontwikkelen met de stijgende vraag. Dus kiezen ze liever voor een meer geleidelijke groei zodat ze hun producten in huis kunnen blijven maken op eigen machines.

## Wat je ook doet, doe het goed

Van ondernemers met een duurzame missie wordt soms gezegd dat hun klanten eerder bereid zijn om foutjes te vergeven. Dat is in de beginfase wellicht zo, maar wil je serieus meespelen op jouw vakgebied, dan moet je operatie en de kwaliteit van je producten kunnen concurreren met de gevestigde (grote) spelers op de markt. Anders ga je het uiteindelijk niet redden, hoe goed je verhaal ook is.

- Stijn Markusse van [maaltijdboxaanbieder Boerschappen](#) is ervan overtuigd: je moet het voor consumenten makkelijk maken om het goede te doen. Lukt dat niet? Dan ga je het simpelweg niet redden, hoe goed je idee of mooi je concept ook is. Daarom investeert hij flink in automatisering en online marketing, zodat hij de klant net zoveel gemak kan bieden als de dominante maaltijdboxleveranciers.
- Ook Maarten Bouten van [voedselaanbieder Rechtstreex](#) is om die reden thuisbezorging gaan aanbieden, naast een ophaalmogelijkheid via zijn pick-up points.
- Niet alleen een gelikte klantervaring is belangrijk; ook voor smaak en kwaliteit geldt dat je moet excelleren. [Wilderland](#) neemt dit uiterst serieus. Daan en Matthijs leerden al snel dat klanten primair kiezen voor smaak en gemak, pas daarna staan ze open om over de biodiversiteitsmissie te horen.
- Ook [Rob van den Berg van granolamaker De Halm](#) weet dat de kwaliteit van de producten de hoofdreden is waarom de consument het blijft kopen. Daarom maken ze soms keuzes die minder efficiënt zijn, maar wel bijdragen aan de kwaliteit. Zo wordt de granola gebakken op platen in de oven, zoals je dat thuis zou doen, in plaats van op een lopende band zoals bij de grotere producenten. Alles voor de lekkerste knapperige bite.



## Les 11 **Leer van je cijfers**

Voor iedere ondernemer en zeker ook voor boeren, is het belangrijk om te weten hoe je activiteiten cijfermatig in elkaar zitten. Dat helpt je om te bepalen of wat je doet ook echt uit kan en je kunt je prijzen makkelijk onderbouwen voor je klanten. Ook helpt cijfermatig inzicht je bij het maken van strategische keuzes.

- **Biodynamische boer André** gelooft heilig in de principes van biodynamische landbouw. Bij biodynamisch denk je misschien aan klein en kneuterig. Maar André kiest voor een pragmatische aanpak, waarop hij veel van de principes toepast op een grotere schaal en daarnaast gebruik maakt van precisielandbouwtechnieken. Zo werkt hij efficiënter en kan hij meer verdienen.
- Het klinkt logisch dat ook boeren bezig zijn met hun bedrijfsmarge, maar dat is niet vanzelfsprekend. Vaak worden lang niet alle arbeidsuren van de boer meegerekend in de kostprijs. Bij de regeneratieve permacultuurboerderij van **Maarten en Eliëtte** zijn ze daar juist erg mee bezig. De bedrijfsactiviteiten zijn tot in detail doorgerekend in een uitgebreide Excel-sheet. Ze weten dat als ze zich aan het businessplan houden, de boerderij financieel rendabel is. Dat geeft zelfvertrouwen en een sterke uitgangspositie in gesprekken met investeerders.
- Ook **Boer Henk** houdt minutieus bij wat ieder gewas aan input kost. Zo bouwt hij niet alleen een database op met veel kennis, maar weet hij ook of het telen van een specifiek gewas de moeite waard is en wat een eerlijke prijs is voor zijn product.

## Les 12 **Organiseer een korte keten voor meer marge en zeggenschap**

Voor zowel boeren als kleine ondernemers is het belangrijk om te kijken naar manieren om meer marge en zeggenschap te creëren ten opzichte van de grotere en machtigere spelers in de keten. Je kunt er bijvoorbeeld voor kiezen om meer dingen zelf te doen, zoals het verwerken van je producten of ze zelf verkopen in een webshop. Zo hou je meer marge in eigen hand.

- **Biodynamische boer Tim Moerman** vindt dat je als boer geen grondstoffen moet telen, maar lekkere producten. Daarom verwerkt hij veel gewassen zelf en verkoopt ze in zijn eigen boerderijwinkel, bakkerij of café. Op die manier houdt hij zijn keten in eigen hand en heeft hij meer marge en zeggenschap.
- Veel peasmakers kiezen ervoor om hun producten niet alleen te verkopen in winkels of supermarkten, maar ook zelf afzet te organiseren. Zo verwacht **granolamaker de Halm** dat het in de toekomst steeds belangrijker wordt om zelf een band op te bouwen met je klant. Daarom verkopen ze de granola en havermout ook in de eigen winkel bij de fabriek en investeren ze in verkoop in de eigen webshop.
- Ook **Kari's crackers**, ontbijtmerk **Yespers**, groentesnack-maker **Grünten** en de **Chocolatemakers** verkopen in hun eigen webshop. Kari's Crackers gebruikt de eigen webshop meteen ook als proeftuin. Als klanten daar enthousiast reageren op nieuwe producten, dan worden ze vervolgens ook aangeboden aan supermarktafnemers.

Ook boeren kiezen vaker voor eigen afzetkanalen. [No Shit Boer Joost](#) zet een deel van zijn groente af in versboxen die klanten kunnen ophalen bij pick-up points in de grote steden in de buurt. En boeren [Ivar](#) en [Winny & Arjen](#) verkopen hun producten in hun eigen webshop.

Fennie Lansbergen en Joost van Schie richtten winkelketen [Oogst](#) op, zodat boeren de afzet en marge beter in eigen hand kunnen houden. Bij deze keten van stadswinkels kunnen boeren uit de omgeving hun producten verkopen.

Les  
13

## Blijf jezelf opnieuw uitvinden

Als voedselondernemer vragen de snel veranderende omstandigheden erom dat je jezelf steeds opnieuw blijft uitvinden. Want meestal is hoe je jouw bedrijf in het begin voor je ziet, niet hoe het altijd zal blijven. Omdat je klantengroep groeit en verandert, de concurrentie te sterk wordt of omdat de marktontwikkelingen van je vragen om mee te bewegen. Zie je bedrijf vooral als schilderij dat steeds net een tikkie kleurrijker en mooier wordt.

[Voedselaanbieder de Streekboer](#) van Sandra Ronde is ooit gestart als boerenmarkt. Nu leveren ze aan consumenten via afhaalpunten. Maar omdat ze merken dat de kerndoelgroep - de meest bewuste consumenten uit de regio - inmiddels wel bereikt hebben, moeten ze de doelgroep verbreden en ook consumenten aanhaken die wat minder ecobewust zijn en meer om gemak vragen. Hoe verder je buiten je loyale klantengroep gaat, die je een uitglijder hier en daar vergeeft, hoe belangrijker het wordt dat je dienstverlening optimaal is.

René en Juliëtte Borggreve van [landgoedkeuken De Veldkeuken](#) hebben doorontwikkelen centraal staan in alles wat ze doen. Ze zien hun onderneming als een schildersdoek waar steeds een nieuw stukje

van wordt ingekleurd. Ze begonnen 25 jaar geleden met de verkoop van gebak en koffie vanuit een bakfiets, nu is er een bakkerij met eigen molens, een winkel, een restaurant en een vergaderlocatie. Gestaa optimaliseren ze hun onderneming verder. Een mooi voorbeeld van 'goed werk kost tijd'.

[Voedselredder en circulaire groothandel Instock](#) is een ander prachtig voorbeeld van een onderneming die steeds een nieuwe gedaante aanneemt. Bart Roetert en Selma Seddik kijken vanuit hun missie naar de markt en passen zich aan op de beweging die ze daar zien. Zo zijn ze geëvolueerd van een restaurantketen, tot kookboekschrijver en producent en inmiddels runt het ondernemersduo een circulaire groothandel.

Bart en Tom Grobben van [De Nieuwe Melkboer](#) blijven zich aanpassen aan de markt om hun missie te bereiken. Zo maakten ze eerst sojamelk. Maar omdat er in dat segment steeds meer concurrentie kwam, besloten ze een ander pad in te slaan. Nu maken ze plantaardige yoghurt, een segment waarin ze veel meer waarde kunnen toevoegen.

[Conservenfabrikant HAK](#) zag in dat omschakelen naar biologisch de enige optie is als ze willen bijdragen aan een toekomstbestendige voedselketen. Dus zijn ze dat 'gewoon' gaan doen, terwijl ze eigenlijk nog niet weten 'hoe'. Maar door deze grootse ambitie uit te spreken, raken andere betrokkenen ook enthousiast, gaan meer partners, consumenten en concurrenten meedoen en is het begin van de verandering ingezet.





# Het organiseren van arbeid in jouw onderneming

## Les 14

### Maak vrijwilligers en mensen met een afstand tot de arbeidsmarkt onderdeel van je missie

Steeds meer voedselveranderaars komen tot de conclusie dat kansengelijkheid creëren een belangrijk onderdeel is van hun werk. Want in een echt duurzame samenleving, moet iedereen mee kunnen doen. Denk daarom ook aan het werken met mensen met een afstand tot de arbeidsmarkt, vrijwilligers of gepensioneerde arbeidskrachten. Deze medewerkers opnemen in je team is niet altijd makkelijk, maar ik merkte dat het vaak zorgt voor een fijne, warme en open sfeer.

- **Boerderij de Buytenhof** runt de volledige fruitpluk al jaren met vrijwilligers. Op hun schaal is dat vrij uniek, maar het past bij de rol die ze willen hebben in de maatschappij. Het zorgt er soms voor dat ze niet zo snel kunnen gaan als ze zouden willen, maar het scheelt veel in de kosten en voor veel vrijwilligers is het plukken een jaarlijks terugkerend evenement waar ze naar uitkijken.
- Ook in logistiek kan het werken met vrijwilligers een goede optie zijn. **Boerderijwinkel Oogst** laat gepensioneerde vrijwilligers de producten wekelijks ophalen bij boeren en naar de winkel in de stad brengen. De ouderen genieten van het wekelijkse rondje rijden en het praatje maken met de boer en Oogst heeft zo een relatief goedkope oplossing voor de fijnmazige distributie.

- Ook schoollunchmaker **Tommy Tomato** maakt in de logistiek gebruik gepensioneerde krachten, de zogenaamde 'health angels'. Voor een kleine vergoeding bezorgen ze de warme lunches op basisscholen. Zij genieten van het contact met de kinderen en Tommy Tomato heeft een oplossing voor de uitdagende last mile bezorging.

- **Biologische bakkerij Driekant** heeft als missie om zoveel mogelijk mensen die buiten het werkproces vallen te begeleiden naar een baan. Daarom hebben ze baat bij een inefficiënt productieproces. Zo bakken ze bijvoorbeeld veel koekjes die bewerkelijk zijn om te maken en veel, maar simpele handelingen vragen, zodat er lekker veel mensen aan de slag kunnen. Om de extra krachten te kunnen financieren, heeft Driekant een fonds opgericht waarvoor sociale aandelen worden verkocht.





- Ook [Kari's Crackers](#) heeft baat bij zoveel mogelijk handwerk omdat ook zij zoveel mogelijk mensen met een afstand tot de arbeidsmarkt aan het werk willen krijgen.

Zo worden de stickers op de zakjes bijvoorbeeld met de hand geplakt in plaats van machinaal.

- Ook als je eigen team niet uit mensen met een afstand tot de arbeidsmarkt bestaat, kun je deze groep toch betrekken bij je onderneming. Zo laat [Wilderland](#) de producten en postpakketten verpakken op een sociale werkplaats. Dat doen ze allereerst omdat ze geloven dat deze mensen ook een fijne baan verdienen. Maar het biedt als bedrijf ook voordelen: zoals meer flexibiliteit en lagere arbeidskosten dan bij een commerciële dienstverlener.

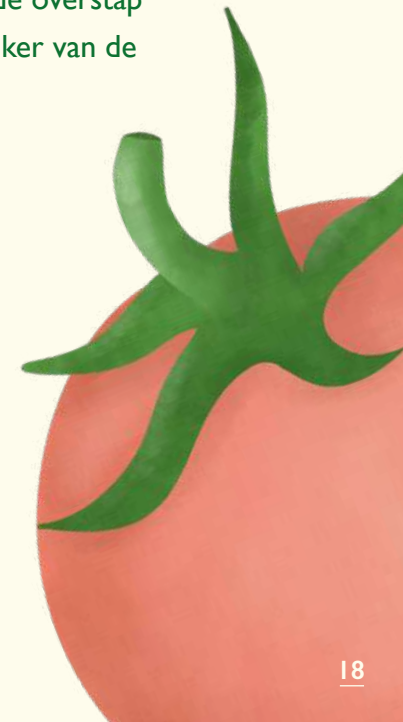
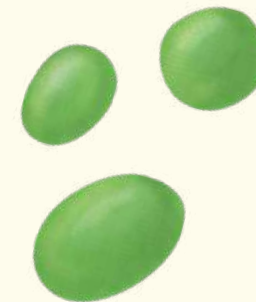
## Les 15

### Investeren in een goed team loont

Als start-up is het bouwen van een team vaak een kwestie van roeien met de riemen die je hebt en je budget is vaak leidend bij de keuzes die je maakt. Maar ik zie overal dat investeren in goede medewerkers loont. Het zorgt er bijvoorbeeld voor dat je meer kunt delegeren en sneller kunt doorgroeien. Keer op keer kom ik tot de conclusie dat het bij ondernemen, maar eigenlijk gewoon bij alles in het leven, om mensen draait. Het werken met zzp'ers of

starters lijkt vaak een makkelijke of goedkope optie, maar op de langere termijn betaalt investeren in mensen zich dubbel en dwars uit. Jouw dagelijkse werkgeluk en het succes van je onderneming zijn ervan afhankelijk. Dus bouw dat team zorgvuldig op.

- Wessel van [The Harvest](#) investeert volop in zijn vaste team. Zo heeft hij zelfs eigen fietsbezorgers in dienst in plaats van gebruik te maken van de bestaande bezorgdiensten. Zo houdt hij de omzet en zeggenschap voor zichzelf. En hebben de bezorgers even niets te doen? Dan kunnen ze helpen met andere klusjes.
- Bij [HAK](#) is de toegevoegde waarde van investeren in je medewerkers duidelijk te zien. Het resultaat is een ervaren team met commitment en passie voor het bedrijf. De gemiddelde arbeidsduur bij HAK is achttien jaar. Medewerkers zijn enorm betrokken en gaan voor het bedrijf door het vuur. Zo heeft HAK al tal van turbulente perioden en crises overleefd. Ik verwacht dat de overstap naar volledig biologisch daardoor ook makkelijker van de grond komt.



# Het vertellen van jouw verhaal

Les  
16

## Vertel je verhaal

Voor iedere ondernemer is het belangrijk om je verhaal te vertellen, maar voor wie maatschappelijke impact wil maken, is het nóg belangrijker. Het geeft extra waarde aan je product en betreft klanten bij wat je doet. De basis van een sterk merkverhaal zijn de missie en kernwaarden van je bedrijf.

Zorg dat die staan als een huis en begrijpelijk zijn. Je hoeft niet huiverig te zijn om te vertellen over waar je staat met het bereiken van je missie. Het kan voelen alsof je jezelf op de borst klopt, terwijl er nog van alles beter kan of er nog lang niet bent. Maar zolang je eerlijk en open communiceert over waar je staat, dan mag je best trots zijn op de stappen die je zet en wat je al bereikt hebt.

● **Wilderland** is goed in het vertellen van het verhaal.

Matthijs en Daan begrijpen dat hun missie, het vergroten van biodiversiteit, een ingewikkeld onderwerp is voor veel consumenten. Daarom gebruiken ze twee tastbare visuele toekomstscenario's: een 'wilderland' en een 'monoland' dat ze in hun uitingen vaak grafisch weergeven.

● **Rechtstreex** maakt haar verhaal en impact zo tastbaar mogelijk. Op de website staat bij ieder product vermeld van welke boerderij het komt, hoe de boer het gewas teelt en wie er op de boerderij werken. Ook staat er welk gedeelte van de verkoopprijs naar de boer gaat, wat aan logistiek besteed wordt en wat naar Rechtstreex gaat.

● **Boer Henk** snapt goed hoe belangrijk het beeld is dat hij van zichzelf neerzet. Hij verlaat het huis nooit zonder overall en klompen en stelt zichzelf standaard voor als 'Boer Henk'. Iedereen weet wie die man op klompen is. Die bekendheid helpt hem zich te onderscheiden en schept vertrouwen.

● Je missie kan ook ingehaald worden door de tijd, wat bijvoorbeeld bij bioproducent **Leev** gebeurd is. De winst ging in het verleden naar een opvanghuis voor kwetsbare jongeren. Dat huis bestaat inmiddels niet meer, maar Leev en het assortiment nog wel. Daarom is Leev de missie opnieuw gaan vormgeven, zodat ze weer doelgericht impact kunnen maken en een goed verhaal kunnen vertellen.

● **Boerschappen** werkt aan 'een voedselketen die deugt'. Maar wat deugen is, is niet eenvoudig uit te leggen. Daarom doen ze het zo goed als ze kunnen met de kennis van nu. Ze zijn er vooral open over dat het ingewikkeld is. En uiteraard kunnen klanten meedenken.



## Overweeg een a-typische doelgroep

Bij duurzame of biologische producten denk je misschien snel aan een nichemarkt van bewuste consumenten met een ruim budget. Maar dat hoeft zeker niet de enige optie te zijn. Door specifiek te kiezen voor consumenten met bijvoorbeeld een kleinere beurs of juist niet die typische doelgroep waar je concurrenten zich op richten, kun je juist je kansen vergroten.

- **Leev** ziet kansen bij de doelgroep die minder te besteden heeft. Je vindt de ontbijt- en snackproducten daarom bij budgetwinkels als Trekpleister en Xenos.
- Ook **boerderij Erve Kiekebos** zoekt naar manieren om mensen met een lager inkomen te betrekken bij de missie. Zo worden de groentepakketten verkocht met een open prijsmodel. Ze hebben uitgerekend wat ze minimaal nodig hebben om de directe kosten te dekken en daarnaast ook wat een reële en toekomstbestendige prijsstelling is. Heb je een krappe beurs, dan mag je zelf aangeven wat je kunt missen. Het gaat op basis van vertrouwen, zonder dat je hoeft aan te tonen wat je inkomen is.
- Wessel van plant-forward restaurantketen **The Harvest** richt zich niet alleen op de gezondheidsbewuste consument. Hij kiest juist voor een brede doelgroep en serveert naast vegan en vegetarische gerechten ook bewust een aantal gerechten met goed geproduceerd vlees. Zo schrikt hij niemand af en verleidt hij misschien wel verstokte vleeseters met de plantaardige items op het menu. Soms kan minder zwart-witdenken een manier zijn om toch je doel te bereiken.
- **Bioboer Joep** onderscheidt zich door op aanvraag heel klantgericht te werken. Hij levert ook aan restaurants en als een chef een 'maatje golfbal' knolselderij wil hebben, dan zorgt Joep daarvoor. Dat kost veel arbeid en planning, maar hij kan er een goede prijs voor vragen en heeft een streepje voor op concurrenten die dit niet kunnen.

## Laat klanten proeven en ervaren

Je verhaal staat, je doelgroep is gekozen maar hoe krijg je klanten nu in beweging? Er zijn natuurlijk veel manieren om je doelgroep te activeren, maar laat vooral je klanten proeven en ervaren. *The proof of the pudding is in the eating*. Door persoonlijke interactie bouw je een loyale groep merkambassadeurs die ook anderen weer enthousiast maken.

- De fabriek van de **Chocolatemakers** is voor iedereen te bezoeken. Chocoladefans kopen hiervoor een toegangsticket en nemen vaak nog chocolade mee voor thuis. Een locatiebezoek is de meest tastbare manier om je verhaal te vertellen en je creëert ware fans voor je merk.
- Wereldmaaltijden-in-blikmaker **Mixblik** maakt exotische gerechten die veel consumenten niet kennen. Het is dus best een uitdaging om mensen zover te krijgen om het product te kopen. Ze doen daarom veel samplings bij verkooppunten waarbij potentiële klanten de gerechten kunnen proeven. Dit wordt vaak ook erg gewaardeerd door de inkoopende winkels.
- **Winning Foods** heeft te maken met een ingewikkeld concept dat om veel uitleg vraagt. Daarom maken ze gebruik van demo-avonden met betaalde ambassadeurs, het zogenaamde 'Tupperware party'-model. Deze methode is vooral geschikt voor producten met een relatief hoge verkoopwaarde die veel uitleg vergen.



# Impact maken met je onderneming

Les  
19

## Je impact vergroten door open te zijn

De meeste peasmakers hebben openheid over hun aanpak en resultaten als belangrijk onderdeel van hun werkwijze. Ze delen kennis met lokale en (inter)nationale collega's en werken soms samen op het gebied van productontwikkeling of sales. Juist als je klein bent en het anders doet, is samenwerking met gelijkgestemde ondernemers nuttig. Je vergroot zo je impact en samen is het vaak ook veel leuker. Een andere manier om open te zijn is om je productiemethode of fabriek kopieerbaar te maken of je infrastructuur uit te lenen. Zo kan je impact enorm vergoot worden.

- Maarten en Eliëtte van [regeneratieve boerderij Schevichoven](#) delen alle kennis die ze opdoen met geïnteresseerden. Ze zijn een opleidingsprogramma voor boeren gestart die zich ook willen richten op regeneratieve landbouw. Zij leren zelf ook nog iedere dag, maar door hun ervaringen te delen, vergroten ze de impact en betrekken ze andere boeren bij wat ze doen.

- Rodney van de [Chocolatemakers](#) stelt niet alleen zijn fabriek open voor bezoekers, maar de fabriek zelf is zo opgezet dat deze overal ter wereld gekopieerd kan worden. Zo vergroot de Chocolatemakers de impact van de missie en kan overal een CO2-neutrale bean-to-bar-fabriek gestart worden.



- Bart en Tom van [de Nieuwe Melkboer](#) doen hetzelfde met hun fabriek. Ze willen dat de plantaardige zuivelfabriek een blauwdruk wordt voor hoe je lokaal een rendabele en duurzame, plantaardige productieketen kunt opzetten. Daarom is het belangrijk dat alles wat er op hun erf in Enschede gebeurt schaalbaar is. Zo kan er straks ook in Duitsland, Frankrijk en misschien wel in China een Nieuwe Melkboer-fabriek verrijzen op plekken waar eerst nog koeien graasden.
- [No Shit-boer Joost](#) wil graag zoveel mogelijk mensen inspireren met hem mee te doen. Daarom is iedereen welkom voor een tour op zijn bedrijf. Zijn bezoekers leren van hem en zo kan hij zijn ideeën over een mestvrije teeltaanpak verspreiden. Maar hij leert zelf ook weer veel van de bezoekers die bij hem over de vloer komen.
- Soms kun je jouw bestaande infrastructuur ook 'uitlenen' aan anderen en daarmee impactvolle ondernemers weer verder helpen. [Instock](#) verkoopt bijvoorbeeld in de groothandel ook producten van collega-voedselredders. Zij hebben alles in huis om dat te doen en het levert extra inkomsten op. Ook zorgen de producten voor een extra interessant assortiment voor de Instock-klanten. Win-win-win dus.

## Les 20

# Je vervult een sociale rol voor je omgeving

Voor iedere ondernemer en zeker ook voor boeren, is het belangrijk om te weten hoe je activiteiten cijfermatig in elkaar zitten. Dat helpt je om te bepalen of wat je doet ook echt uit kan en je kunt je prijzen makkelijk onderbouwen voor je klanten. Ook helpt cijfermatig inzicht je bij het maken van strategische keuzes.

De [Herenboeren-boerderijen](#) hebben als primaire taak voedsel te produceren voor de leden. Maar ze hebben ook duidelijk de functie van een hechte community. Veel consumenten zijn op zoek naar een groepsgevoel, dat in hun eigen woonomgeving soms ontbreekt. Samen onkruid wieden of oogsten, samen een koffiemomentje. Dat is wat veel organisaties van Peasmakers verbindt.

Jaap en Niels van boerderij [Erve Kiekebos](#) zien samenwerken en een goede band hebben met de omgeving als een essentieel onderdeel van hun aanpak. Juist als je - net als zij - als onervaren boer met nieuwe dingen begint, midden in een traditioneel landbouwgebied, is een goede relatie met je omgeving belangrijk. Anders ontstaat er al snel onbegrip en irritaties. En dus investeren ze in burenborrels en koffiemomentjes. Daar wordt het veel leuker van en je kunt elkaar verder helpen.



## Les 21

# Werk samen met je community voor meer impact

Bij voedselveranderaars kun je eigenlijk niet om het woord 'samen' heen. Verbinding is de kern van veel voedselinitiatieven die ik bezocht heb. In je eentje red je het tenslotte nooit als je de wereld wilt veranderen. Daarnaast is samenwerken met je klant ook een hele sterke basis voor je marketing en sales.

Boeren Arjen en Winny van [Landgoed Velhorst](#) hebben serieus werk gemaakt van het samenbrengen van hun community. Betrokkenen kunnen lid worden van 'Vrienden van Velhorst'. Voor hen worden activiteiten georganiseerd, zoals landgoedwandelingen, en ze krijgen korting op producten van de boerderij. Zo creëren ze betrokken klanten die willen helpen bij hun missie.

Thibaud van [No Waste Army](#) zet de kracht van de community op de ultieme manier in: zijn bedrijf is er zelfs naar vernoemd. De klanten zijn onderdeel van de 'army' en gezamenlijk redden zij het eten in speciale 'missies'. Deze aanpak spreekt veel mensen aan en de community groeit als kool.

Bart van productiekeuken-aanbieder [Kitchen Republic](#) zette de kracht van zijn community om in een businessmodel. Door te investeren in de relatie kent hij de behoeften van de community goed. Nu biedt hij diensten aan die waardevol zijn voor de gebruikers van de keukens in ruil voor een maandelijkse lidmaatschapsfee.

Stijn en Stefanie van [Boerschappen](#) hebben ervoor gekozen om klanten en boeren de mogelijkheid te geven om mede-eigenaar te worden van hun bedrijf door een coöperatie te starten.

- Ook **De Graanrepubliek**, die zich inzet voor Gronings graan, is een coöperatie. In tegenstelling tot de meeste ondernemingen met die bedrijfsvorm, hebben zij ervoor gekozen om iedereen in de hele keten te betrekken. Zo zijn naast de boeren ook financiële dienstverleners, onderzoekers en winkels onderdeel van de coöperatie. Ze creëren samen een missiegedreven ecosysteem.
- **Tommy Tomato** heeft een stichting opgericht zodat ook kinderen waarvan de ouders minder te besteden hebben de kans krijgen om mee te doen aan het schoollunchconcept. De community kan door middel van een donatie direct bijdragen aan de missie van Tommy. En het is een goede manier om je markt te vergroten en tegelijkertijd kansarme kinderen te bereiken.
- Toen **Wilderland** besloot om naast thee ook andere producten te introduceren, ontwikkelden ze meteen een heleboel variëteiten samen met hun productiepartners. Ze verkochten het nieuwe assortiment in een totaalpakket, waarbij de klant een vragenlijst ontving om alle producten te beoordelen. De publieksfavorieten hebben vervolgens een plek in het assortiment gekregen. Zo heeft Wilderland snel en eenvoudig geleerd welke producten potentie hadden, terwijl de klant zich onderdeel van de community voelt die mag meebeslissen over het assortiment.

## Les 22

### Voedselverspilling aanpakken loont voor

Je kunt in je dagelijkse operatie dingen doen die goed zijn voor de wereld én voor je business. Voedselverspilling is hiervan het ultieme voorbeeld. Het is een grote kostenpost voor iedereen die met voedsel werkt en heeft een

- **Yespers** heeft een ‘total use-lijn’ voor appels opgezet. Mensen met een afstand tot de arbeidsmarkt verwerken hier de hele appel van zaadje tot schil. Er wordt niks weggegooid en alle delen van de appel leveren geld en waarde op.
- **Kari's Crackers** heeft goed naar haar eigen proces gekeken en zag dat er veel gebroken crackers waren die niet verkocht konden worden. Die stukjes worden nu met wat extra ingrediënten gemengd tot een lekkere granola. Zo hebben ze een nieuw, innovatief product en minder voedselverspilling.



# Over jou - de ondernemer

Les  
23

## Doe waar je goed in bent en blij van wordt

Nu even over jou, want daar gaat het uiteindelijk om. Je gaat waarschijnlijk ondernemen omdat je dat leuk lijkt, omdat het zinvol voelt en ook omdat je geld wilt verdienen. Maar ondernemen is zwaar en voor je het weet werk je 24/7 en doe je vooral allerlei dingen die je niet blij maken. En ja, het is normaal dat je ook klussen doet die je niet zo tof vindt, maar zorg voor een goede balans waarbij je werk je vooral veel energie geeft. Vaak zijn dat de dingen waar je goed in bent. Het is verleidelijk om zelf alles op te pakken, maar op de lange termijn worden jij en je bedrijf daar uiteindelijk niet beter van. Zet dus niet alleen je team, maar ook jezelf in je kracht.

- **Boer Henk** heeft dit goed begrepen. Hij rijdt zelf iedere woensdag rond om de producten die hij in de ochtend geoogst heeft af te leveren bij zijn horecaklanten. Niet per se efficiënt, maar hij vindt het leuk en zo weet hij precies wat er bij zijn klanten speelt. Daar kan hij dan weer op inspelen met zijn gewassen.
- Ook **biodynamische boer André** geeft prioriteit aan zijn passie. Hij houdt ervan om op de tractor te zitten, zelf te zien hoe zijn gewassen van een zaadje veranderen in een mooi gewas. Hij zorgt ervoor dat hij dit kan blijven doen en maakt daarvoor passende keuzes. Zo neemt hij personeel aan voor de dingen waar hij zelf niet happy van wordt. Zo voorkomt hij dat hij door de groei van zijn bedrijf manager in plaats van boer wordt.



● Esther en Iris van **wereldgerechten-in-blikmaker Mixblik** komen uit een hele andere wereld dan de productie van eten. Hun achtergrond past perfect bij het opleiden en begeleiden van migrantenvrouwen, maar niet per se bij de activiteiten die komen kijken bij het maken en verkopen van een foodproduct. Dat realiseren ze zich goed en daarom investeren ze in het opbouwen van een goed team met gespecialiseerde krachten.

Les  
24

## Durf prioriteiten te stellen

- Als ondernemer sta je 24/7 aan en werk je standaard meer dan goed voor je is. Dat is een wijdverbreid vooroordeel, maar met een kern van waarheid. Natuurlijk is beginnend ondernemerschap vaak een meer dan fulltime-baan, maar je kunt je bedrijf of werkwijze wel degelijk aanpassen aan jouw voorkeuren en behoeften.
- Kijk bijvoorbeeld naar **Boer Henk**. Hij maakt een combi van het telen van zijn gewassen en die zelf verkopen, maar hij levert ook diensten. Zo ontvangt hij groepen op zijn boerderij voor bijeenkomsten en partijen en doet hij in opdracht projecten die hij leuk vindt. De combinatie zorgt ervoor dat hij kan leven van een relatief kleine boerderij en precies kan doen waar hij blij van wordt.



- Arjen en Winny van [Landgoed Velhorst](#) doen het ook anders dan de meeste boeren. Zij proberen zoveel mogelijk van negen tot vijf te werken en de weekenden vrij te houden. Om dat te kunnen doen, maken ze keuzes in de gewassen die ze telen. Zo kozen ze er bijvoorbeeld voor om geen groente meer te telen, wat dagelijks om veel handwerk vraagt.

- En kijk naar Niels en Jaap van [Erve Kiekebos](#). Zij hebben beide kleine kinderen en nemen iedere week een ‘papadag’. Ze plannen hun werk daar omheen.

## Les 25 Doe waar je goed in bent en blij van wordt

Ja, dit is een enorm cliché, maar is o zo belangrijk. Jezelf blijven heruitvinden, nooit even in rustig vaarwater zitten en altijd klaar zijn voor de volgende uitdaging... dat is het lot van iedere voedselveranderaar. Ik vond dit in mijn Kromkommer-tijd zelf ook enorm uitdagend. Want alles kan altijd beter en meer. Wanneer en hoe kies je nu voor jezelf? Eigenlijk heeft iedere peasmaker die ik bezocht heb, zo zijn eigen manieren gevonden om te dealen met spanning en drukte. Juist door extreme focus te kiezen, stoom af te blazen bij andere ondernemers en regelmatig buiten je eigen vakgebied te kijken, kan je helpen te relativeren.

- Biodynamische boer [Tim Moerman](#) kiest voor extreme focus. Hij geeft er niks om wat zijn collega's vinden, gaat niet naar netwerkclubs of sectorbijeenkomsten. Hij kiest er juist voor om in de bubbel te blijven van zijn bedrijf en zo helemaal te kunnen focussen op zijn missie. Zonder enige afleiding.

- Maar dat is zeker niet dé manier voor iedereen. Veel ondernemers vinden het juist fijn om stoom af te blazen bij gelijkgestemden. Ook is naar netwerkevents gaan en andere ondernemers bezoeken een goede manier om niet in een tunnelvisie te belanden. Zo gaat [‘Grünttenboer’](#) Berend regelmatig naar netwerkevents om energie en inspiratie op te doen.

- Marloe van aspergeboerderij [de Poshoof](#) maakt actief plannen om ‘van het erf af te komen’. Zo voorkomt ze dat ze niet meer weet wat er buiten haar bedrijf gebeurt en kan ze nieuwe inspiratie opdoen.

- En zit het een keer niet mee? Zet je boosheid en frustratie om in actie. Stijn van [Boerschappen](#) maakt zich op sociale media regelmatig boos over dingen die zijn vakgebied raken. Daarmee krijgt hij veel bereik. Maar hij zet dat vervolgens ook om in actie. Zo resulteerde opwinding over het feit dat AH hoofdzakelijk buitenlandse appels verkocht in het appelseizoen tot opiniestukken in de krant, veel aandacht voor zijn bedrijf én een bezorgdienst voor lokale appels.



# En nu aan de slag!

Hopelijk heb je lekker zitten lezen, veel geleerd van de lessen van de peasmakers die voorbijkwamen en stuit je van de energie om het nu zelf in de praktijk te brengen. Maar ik kan me ook voorstellen dat je nog behoefte aan meer inspiratie of interesse hebt in een specifieke case van een boer of bedrijf. Dan zit je goed op [peasofme.com](https://peasofme.com). [Hier](#) kun je alle peasmakers en hun verhalen terugvinden.

Bij sommige boeren of bedrijven kun je ook op bezoek gaan. Misschien is de match met jouw activiteiten wel zo goed dat er een leuke samenwerking in zit? Neem sowieso contact op als je kansen ziet, want alleen door samenwerking en kennis delen kunnen we verandering op gang brengen.

## Heb je nog vragen of opmerkingen voor mij?

Kan ik je helpen op jouw eigen peasmaker-avontuur? Kijk [hier](#) wat ik voor je kan betekenen of stuur me een mailtje: [chantal@peasofme.com](mailto:chantal@peasofme.com).

Enne, ik ben trouwens nog steeds onderweg, looking for peas. De afgelopen maanden bezocht ik peasmakers in Spanje en Portugal. Al deze inspirerende verhalen vind je uiteraard ook op [mijn site](#).

**Heb je genoten van het lezen en wil je mijn missie steunen? [Neem dan ook je Petje Af](#) & ontvang een aantal keer per maand mijn (reis)dagboek in je mail.**

*Mijn grote dank gaat uit naar Moniek de Jongh die de tekst nog beter leesbaar heeft gemaakt en Jill Overmaat voor de prachtige opmaak van dit e-boek.*



**Volg Peas of Me online**

 [@chantal.engelen](https://www.instagram.com/chantal.engelen)  [@chantalengelen](https://www.linkedin.com/company/chantalengelen)  [peasofme.com](https://peasofme.com)