



# BELEIDSPLAN STICHTING FOODPRINT



Meer weten over de  
wereld van eten

## Inhoudsopgave

|   |    |
|---|----|
| Inleiding   | 3  |
| Ontstaansgeschiedenis                                   | 4  |
| Visie, missie en drijfveren                             | 5  |
| Team, toezicht en structuur                             | 5  |
| Doelgroep en eerste producten                           | 8  |
| Begroting/ financiering – werving van fondsen en gelden | 8  |
| Wat levert het allemaal op?                             | 10 |
| Risico's en afdekking                                   | 11 |
| Contactgegevens   | 12 |



## Inleiding

Foodprint is een (voedsel) duurzaamheidsplatform voor kinderen.

Foodprint richt ons vanuit ons initiatief op een toename van milieubewustzijn en -bereidheid bij het grote ("kleine" – kinderen van 6 tot 12 jaar) publiek, ter bevordering van toekomstbestendige voedselsystemen en technieken en samenwerkingsvormen.

Vanuit ons platform laten we kinderen op een educatieve, interactieve, uitnodigende en verbindende manier kennis maken met een duurzaam, toekomstproof voedselsysteem. We leggen de voedseltransitie in voor kinderen begrijpbare taal uit. De pijlers van ons platform worden gedragen door participatie, vermaak en educatie. We bieden hiervoor online- en offlineproducten en (farm camp) events aan.

In 2022 wordt een eerste geïllustreerd kinderboek uitgegeven, in combinatie met een bijbehorende interactieve website ([www.foodprint.nl](http://www.foodprint.nl)). Ook staan de volgende producten al in de startblokken, waaronder een kinderkookboek en een game. Met een kijkje in de toekomst organiseren wij vanaf 2023 de organisatie van diverse terugkerende camp events. Er is vanuit onze producten interactie tussen online, offline en events en de verschillende platforms bieden verdieping op de andere producten.

Voor content en opbouw van ons platform hebben we aansluiting bij en ondersteuning vanuit de prijswinnende voedselvisie 2050 van prof. dr. ir Imke de Boer (Rockefeller Foundation prijs). Deze voedselvisie omarmt techniek en wetenschap, en heeft een holistische kijk op voedselproductie waarbij de natuurlijke grenzen van de aarde worden gerespecteerd.

Zo zijn onze producten wetenschappelijk 'getoetst' en vinden ze aansluiting bij een van de meest besproken voedselvisies van dit moment.

Foodprint vormt de brug tussen visie en praktijk, tussen de academische wereld en de belevingswereld van kinderen, in de (her)verbinding van het kind met de boer, het dier en de natuur.



## Ontstaansgeschiedenis

In zijn werkzame tijd als duurzaamheidsadviseur bij Twynstra Gudde en Green April leerde Twan (voorzitter) in diverse opdrachten over het huidige voedselsysteem, over teeltsystemen, over uitputting en/of overproductie van de aarde en over de huidige hoge mate van afhankelijkheden tussen stakeholders in het hele voedselsysteem. Het idee was geboren.

Het vertellen over, uitleggen van en betrekken bij de voedselvisie en over de (grenzen van de) huidige manier van voedselproductie in voor kinderen begrijpelijke, aansprekende taal, aansluitend bij hun belevingswereld door gebruik te maken van rijke illustraties. Foodprint is er namelijk overtuigd dat kinderen een belangrijke groep ambassadeurs zijn om bij te dragen aan de voedseltransitie (revolutie), vanuit hun verwondering en open houding.

Om het idee kracht bij te zetten heeft Foodprint per eind 2020 een divers en enthousiast bijeengezocht (met verschillende expertise, capaciteiten en vaardigheden) om ideeën vorm te geven, van de grond te krijgen en ze te kunnen omzetten naar concrete producten. In 2021 is het team uitgebreid met een illustrator, een voedingskundige en een schrijver. In deze periode is de juridische structuur verder uitgewerkt en zijn de noodzakelijke stappen doorlopen die noodzakelijk zijn voor het opstarten van een organisatie.

Begin '22 verwachten wij de oplevering van een eerste product dat aansluit bij het gedachtegoed van stichting Foodprint, een geïllustreerd prenten (kinder)boek, in combinatie met de lancering van de website en een kookboek.

Omdat ons gedachtegoed en de eerste op te leveren producten mooi aansluiten bij de Voedselvisie 2050 (door prof. dr. ir Imke de Boer en haar team) heeft Imke besloten ons initiatief te ondersteunen in capaciteit en in naam.



## Visie, missie en drijfveren

Foodprint geloof in een duurzame, op een zoveel mogelijke natuurlijke kringloop gebaseerde landbouw, waarbij de aarde bepalend is voor wat we kunnen produceren en natuurlijke grenzen worden gerespecteerd. Een duurzaam toekomstbestendig voedselsysteem, waarbij alle stakeholders zijn betrokken en nieuwe verbindingen ontstaan.

Door open en eerlijk te zijn over ons huidige voedselsysteem en over het voedselsysteem vanuit de voedselvisie, moedigen wij kinderen aan zelf duurzaamheid te omarmen en keuzes te maken die deze transitie versnellen.

De gedachtegang onder de Foodprint paraplu is systeemdenken, onze visie tot verandering is het betrekken van alle mogelijke stakeholders in het voedselsysteem en het aangeven hoe de belangen en drijfveren van deze stakeholders lopen, wat de knelpunten zijn, hoe samenwerkingen tot stand kunnen komen en ook hoe voedselproductie op de schop kan, want ook wij geloven dat dit mogelijk is. Vanuit ons platform laten we kinderen aanhaken bij de voedseltransitie.

### **Visie:**

We laten kinderen kennis maken met de herstellende kracht van de aarde en leggen de verbinding tussen mens, plant, dieren en insecten in de kringloop van de aarde uit en de macht van kinderen om rooibouw en uitputting van de wereld tegen te gaan door gezonde voedselsystemen te omarmen, alles in lijn met de voedselvisie 2050.

We doen dit op zo'n manier dat kinderen niet alleen weten waar hun voedsel vandaan komt, hoe het wordt geproduceerd en wat voor werk dit kost, maar ook hoe zij kunnen bijdragen aan een duurzaam en een gezond voedselsysteem met als doel zich verbonden te voelen als belangrijke schakel (van de toekomst) en zich door middel van bijvoorbeeld Food Camps en andere events kunnen inzetten.

### **Missie:**

Onze missie is te zorgen voor een bewustwording van kinderen van en het betrekken bij de hele voedseltransitie (o.a. voedselsystemen, voedseltechnieken, voedselketen, spelers en landschappen). We nemen kinderen mee in de spannende wereld van voedsel.

Foodprint is het platform dat kinderen op educatieve en speelse wijze weg wijst maakt in deze wereld.

Onze missie is geslaagd zodra kinderen zelf onze visie gaan uitdragen, ondersteunen en vragen stellen bij het huidige voedselsysteem (bottom up) en hiermee het draagvlak vergroten van de vanuit ons gedeelde Voedselvisie 2050 zoals opgesteld door Prof. Ir. Dr. Imke de Boer.

Met ons platform verspreiden en verdiepen wij kennis.



## Team en structuur

Foodprint is een stichting zonder winstoogmerk, we hebben een maatschappelijk doel dat we op een ondernemende wijze willen vormgeven. Onder Foodprint vallen meerdere langlopende projecten (<5 jaar).

We zijn een gedreven en divers team, we communiceren open naar elkaar, we respecteren elkaars verschillen en mixen een brede diversiteit aan opleidingen en vaardigheden. We houden elkaar scherp op gemaakte afspraken, maken plannings en spreken elkaar hierop aan. Meerdere momenten per jaar hebben we intervisie, waarbij we projecten of casussen bespreken, en waarbij ook aandacht wordt besteed aan onze sterke punten en valkuilen.

Om ons verder te ondersteunen het beste uit onszelf naar boven te halen, realistische targets te stellen, mee te denken over ons businessplan, organisatie en de op te leveren producten, hebben we een bestuur met veel kennis van de materie, met een groot en relevant netwerk en met ervaring om visies uit te dragen onder een breed publiek.

Voor het uitrollen van onze projecten zijn we voor specialistische kennis voor een gedeelte afhankelijk van de inhuur van externen, maar we werken ook met vrijwilligers en stagiairs om ons team te versterken.

Bestuur en de meeste medewerkers zijn onbezoldigd en ontvangen alleen een reiskostenvergoeding. Alleen Jori van Boxtel (illustrator) en Frismedia hebben een (onkosten)vergoeding gekregen tegen kostprijs. Het bestuur komt maandelijks samen en hiervan worden notulen opgemaakt. Per 2022 wensen wij een RvA in te stellen. De Raad van Advies komt eenmaal per jaar samen om elk jaar het nieuwe beleidsplan, begroting en financiële jaarrekening van het voorgaande jaar goed te keuren.

### **Bestuur:**

- Twan van der Heijden (voorzitter): voormalig adviseur duurzaamheid in energie en voedsel duurzaamheid, liefhebber van grondlegger Foodprint – competenties: creatieveling, visionair, perfectionist
- Liesbeth Nusselder (penningmeester): boerendochter, Achterhoekse, liefhebber van voortbewegen door de natuur en aangetrokken door de wind en oceaan, accountant bij een grote adviesorganisatie en veel ervaring met subsidiecontroles en rapportering met betrekking tot fondsen, in opleiding als voedingsdeskundige – competenties: afronder, zakelijk, bevlogen en open
- Julie van Beuningen (secretaris- dit wordt op dit moment verwerkt in KvK): celliste, veel aandacht voor detail en bron van creativiteit! Julia heeft veel ervaring met governance en toezicht.

### **Langdurig verbonden aan Foodprint (strategische inhuur):**

- Frismedia: een duurzaam en innovatief webdesign bedrijf voor de ontwikkeling van de website en applicaties
- Jori van Boxtel: een professionele illustrator, lieflijk, moestuin liefhebster en buitenmens die inspiratie haalt uit alles wat bloeit en groeit om ons heen



**Strategische partner:**

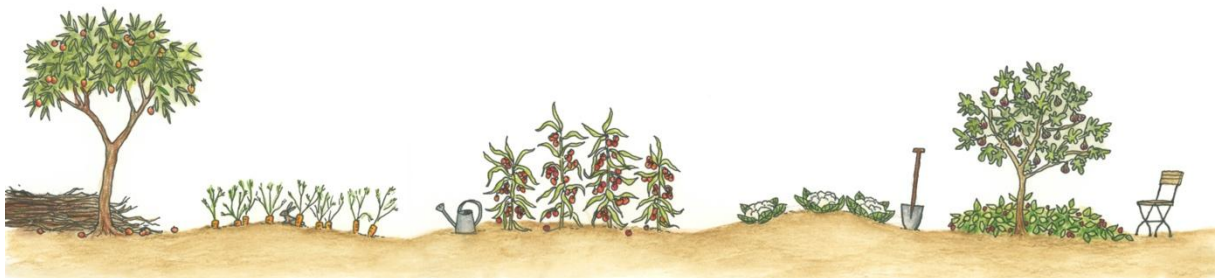
- Professor dr. Ir. Imke de Boer – persoonlijk hoogleraar dieren & duurzame voedselsystemen, gepassioneerd, energiek en down-to-earth, prijswinnaar van de zeer prestigieuze wereldwijde prijsvraag van de Rockefeller Foundation met de door haar en haar team opgestelde Voedselvisie 2050.

**Overige teamleden:**

- Nel Schellekens: Culinaire duizendpoot, spraakwaterfall, orkaan, maar met een groot warm hart en gepassioneerd om kinderen te inspireren en te laten ontdekken. Passie voor te laten eten van het land en hier met grootste respect mee om te gaan. Nel verwondert kinderen en hun ouders door haar spontane verschijning en helpt bij het ontraadselen van het voedselsysteem.
- Annekarijn Overduin: succesvol schrijver van verbeeldende kinderboeken. Annekarijn houdt ervan om via kinderen ook ouders aan het denken te zetten. Ze droeg al vaker bij aan bewustwording projecten, o.m. bootvluchtelingen Lesbos.

**Vrijwilligers/ stagiairs:**

- Diverse vrijwilligers en stagiairs aan te trekken voor onder meer events, fondsenwerving, marketing en communicatie



## Doelgroep en eerste producten

We hebben vanuit ons huidige team, netwerk en omliggende schil mogelijkheden om onze doelgroep op een aansprekende manier te bereiken met aansprekende producten en events.

We benaderen de markt vanuit een tal van (afzet)kanalen, hieronder van uitgevers, evenementenbureaus, voedingsmiddelen ondernemingen, bedrijfsleven tot ook de overheid(campagnes) en onderwijsvernieuwers. We richten ons op kinderen in de leeftijdscategorie van 6 tot 12 jaar, met diverse (concept) producten, hieronder een eerste overzicht.

### **Illustratieboek (leeftijd 6 – 12 jaar):**

- Volledig handgetekende plaat – vergevorderde gesprekken met internationale uitgever
- Samen optrekken met Imke de Boer voor het uitdragen van onze gedeelde visie en bijeenbrengen van wetenschap, bedrijfsleven en overheid

### **Verhalen/ receptenboek (leeftijd 8 – 12 jaar):**

- Een vernieuwend en aansprekend concept voor een aansprekend kinderkookboek, alles vanuit duurzame teeltsystemen en ingrediënten.
- Een kritische review partner vanuit de persoon Imke de Boer en wetenschappelijke onderbouwingen voor de opzet van het 'kookboek'.
- Het laten aanhaken van Nederlandse chef-kok Nel Schellekens - bekend van 'van kop tot kont/ no waste principe' – oplevering begin 2023

### **Website/ game (leeftijd 8 – 12 jaar):**

- Koppeling van de fysieke producten aan digitale producten (website/ game) – oplevering basis vanaf eind 2022, verdieping in hierop volgende jaren evenals verkenning internationaal platform)
- Website als verdieping en verbreding op de (geïllustreerde) (kook)boeken en events
- Game element om kinderen zelf keuzes te laten maken voor een duurzaam voedingssysteem – oplevering eind 2022/ begin 2023
- Fase van verkenning voor de ontwikkeling van de game (ook hierbij is rekening gehouden met de koppeling tussen fysiek en digitaal) met Frismedia.

### **Events:**

- Camp events: organisatie van Camp events, hier leren kinderen over het belang van bijen voor de natuur met bijvoorbeeld verrukkelijke en verschillend smakende honingen, koken met wilde planten en oude onbekende rassen. Alles op basis van wat de aarde op een gezonde manier aankan, zonder de aarde uit te putten.
- Kookworkshops: events (TBA) (planning vanaf 2023)





## Begroting/ financiering – werving van fondsen en gelden

De investeringen tot heden, circa €12.500 euro, zijnde uit eigen financiële middelen en daarnaast 2.000+ uren in voorbereiding.

Onze prioriteit is om onze eerste fysieke producten en de lancering van de basisversie van ons platform strak neer te zetten, ludiek vormgegeven en aansprekend voor onze doelgroep. Hiervoor hebben wij behoefte aan een startkapitaal in de vorm van een financiering/ donatie. Een aantal fondsen zijn reeds aangeschreven. Om donaties nog aantrekkelijker te maken (en toegankelijker voor kleine partijen) hebben we een aanvraag gedaan tot ANBI status.

We hebben een uitgebreide begroting opgesteld, financieringsbehoefte en kasstroomoverzicht, hieruit volgt dat we in 2022 een financieringsbehoefte kennen van **€75.000** en in 2023 van **€125.000**, in totaal dus **€200.000**.

Deze financiering/ donatie gebruiken wij om te versnellen en ons platform uit te bouwen, interne capaciteit te kunnen vrijmaken en structurele inhuur te bekostigen voor de uitwerking en lancering van onze eerste producten.

Wij verwachten deze positieve outlook gelet op de thematiek van ons idee, vanuit ons sterke netwerk en positionering in de markt. Enerzijds voorzien wij inkomsten vanuit onze producten en events, anderzijds vanuit van structurele (Europese) overheidssubsidies, bijdragen vanuit de voedingsindustrie en andere donaties.

In lijn met het startende karakter van de stichting, heeft de stichting op dit moment geen vermogen noch panden of inventaris (laptops en materialen waarmee wordt gewerkt zijn nu privébezit van de medewerkers zelf). Wanneer fondsen worden aangetrokken zal dit mogelijk worden vergoed en/ of een flexibel office pand gehuurd worden.



## Wat levert het allemaal op?

Met ons platform laten we Nederland vooroplopen in Europa, op het gebied van voedseltransitie. Imke de Boer voert, in haar hoedanigheid als professor van de universiteit Wageningen en als prijswinnaar van de prestigieuze Rockefeller Foundation prijs, maandelijks gesprekken met belangenbehartigers van alle Nederlandse betrokken partijen over voedselproductie, zoals ministeries, bedrijfsleven, banken, handelsmarkten, boeren en overige partijen.

Foodprint is een waardevolle aanvulling op de door haar en haar team ontwikkelde visie, doordat Foodprint ervan overtuigd is dat kinderen een belangrijke schakel zijn in de verandering en de Voedselvisie 2050 in eerste instantie gericht is op volwassenen. Echter kinderen zullen de Voedselvisie 2050 moeten doorzetten, de voedseltransitie verder oppakken en doorvoeren. De voedselvisie van Imke de Boer richt zich niet specifiek op kinderen, hierdoor is Foodprint complementair.

Onze (in ontwikkeling zijnde) producten en events zijn waardevolle bijdragen in lijn met ontwikkelingen en doelstellingen op het gebied van duurzaamheid en ondersteunen bredere klimaatdoelstellingen zoals de klimaattop, European Green Deal etc.

Verdere samenwerkingen in de toekomst zijn dan ook mogelijk met een breed scala aan interessante partners, mogelijk om deze in een latere fase verder te delen.

Uiteindelijk bestaat de samenleving uit communities, bedrijfsleven, wetenschap met de overheid als regulerend orgaan. Het is een droom van Foodprint om platform te ontwikkelen die deze partijen samenbrengt met kinderen aan het roer aangezien de voedseltransitie (maar ook bijv. de energietransitie - de algehele transitie die we moeten maken als gevolg van de klimaatcrises) dit versterkt om doelstellingen te behalen.



## Risico's en afdekking

Daarom is het gemakkelijk in de val te stappen van het ontplooiën van nieuwe initiatieven, terwijl de voorgaande nog niet in zijn geheel zijn afgerond. Het is aan ons om koersvast te zijn en ons in eerste instantie te richten op het lanceren van de fysieke producten, voordat we verder gaan bouwen aan ons online platform.

Daarom is ons team opgebouwd uit een gedreven en divers team met enkele afronders hierin om de koers te bewaken, hebben we interne mechanismen om elkaar aan te spreken en een ingestelde RvA om de voortgang in de gaten te houden en vast te houden aan onze gestelde doelen.

|               | <b>Beneficial</b>  | <b>Harmful</b>   |
|---------------|--|--|
| <b>Intern</b> | <p><b>(S)trengths</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Diversiteit, gekwalificeerd en expertise binnen het Foodprint team.</li> <li>2. Ondersteuning van een sterke wetenschappelijke expert, sterke band met partners waardoor grotere fondsen kunnen worden aangetrokken.</li> <li>3. Doordat het team relatief klein is kan er snel geschakeld worden en brengt dit daadkracht teweeg.</li> <li>4. Spreiding inkomsten vanuit veelheid aan mogelijke bronnen zoals overheidssubsidies, bijdragen voedingsindustrie, inkomsten uit verkoop producten, verkoop patenten/ideeën en events</li> </ol>  | <p><b>(W)eaknesses</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Opstartende organisatie. Processen zijn nog organisch</li> <li>2. Vrijwillig karakter, Foodprint is momenteel afhankelijk van vrijwilligers (totdat significante toename van funding kan Foodprint geen medewerkers in dienst nemen).</li> <li>3. Enkele van de key processen, zoals de illustraties van het prenten/ receptenboek en communicatie (IT) functie zijn nog extern uitbesteed.</li> </ol>  |
| <b>Extern</b> | <p><b>(O)pportunities</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Inspelen op de duurzaamheidstrend op het juiste moment icm voedseltrend – vraag naar beide ontwikkelingen (andere soorten voedsel/ diëten) neemt toe.</li> <li>2. Politieke druk – grote aandacht voor het thema en doelstelling mbt GreenDeal, Parijs akkoord.</li> <li>3. Weinig tot geen concurrentie die nu nog – kinderen, voedsel, duurzaamheid en educatie samenbrengt.</li> <li>4. Voedselvisie 2050 geeft een oplossing voor een wereldprobleem - mogelijkheid tot uitbrengen van de prenten/illustratie boek en receptenbundel in andere landen, evenals platform</li> <li>5. Aanbod van samenwerkingspartners bedrijfsleven zoals Unilever en mogelijkheden hiertoe, aanboren van een nieuwe markt (itt alleen fondsenwerving).</li> <li>6. In aanmerking voor (Europese) overheidssubsidies</li> </ol> | <p><b>(T)reats</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Relatief grillige doelgroep (kinderen), doelgroep targetting kan worden geconfronteerd met obstakels in overbrengen visie/ missie</li> <li>2. Hoewel de Voedselvisie 2050 een oplossing biedt (voor een wereldprobleem), zijn er ook bestaande stakeholders die nu juist veel geld verdienen aan het bestaande model van voedselvoorziening. Er zijn veel verschillende belangen in het speelveld. Er is veel voor nodig (en support van bijv. overheid etc. nodig) om verandering teweeg te brengen</li> <li>3. Verzanden in discussies omtrent voedselduurzaamheid en weerstand tegen de voedselvisie bij onder meer vleeseters/tegenstanders.</li> <li>4. Veel weerspraak en discussie van de maatschappij mbt 'waar ligt de grens', bijv. genetisch gemodificeerde gewassen versus biologisch.</li> </ol> |



## Contactgegevens

Stichting Foodprint

Oud Huizerweg 42

1411 GZ Naarden

[www.foodprint.nl](http://www.foodprint.nl)

[info@foodprint.nl](mailto:info@foodprint.nl)

KvK nummer: 856103676



Meer weten over de  
wereld van eten