

**Beleidsplan  
WARMOES**

## **Inhoudsopgave**

- Inleiding
- Terugblik
- Samenvatting beleidspunten komende periode
- 1) Expliciet maken van missie en visie
- 2) Heldere keuze voor een doelgroep
- 3) Samenhangende informatievoorziening en bezoekerservaring
- 4) Sterke zichtbaarheid van Warmoes in regio
- 5) Investering in relatie met gemeente en andere stakeholders
- 6) Strategische samenwerkingen en allianties
- 7) Aandacht voor interne organisatie
- Bijlage 1 SWOT
- Bijlage 2 Organisatie

## **Inleiding**

In 2017 is er een businessplan opgesteld door *BRN projecten Nijmegen* waarin de transitie van deze 'low profile cultuurhistorische plek naar een ontmoetings-, ervarings- en informatieplek rond het thema voedselvoorziening en stadslandbouw voor bewoners van Nijmegen en Nijmegen-Noord' wordt omschreven. Verder is het streven om deze Plek voor de bewoners van Nijmegen-Noord ook financieel rendabel te maken zodat het zichzelf in stand kan houden.

Het businessplan biedt een uitgebreide verkenning van en analyse op de actuele situatie van de stichting. Als verdere uitwerking en toespitsing van het plan is dit concept opgesteld waarin een strategie en aanpak wordt voorgesteld waarmee Warmoes zich tegen de ontwikkelingen van de wijk Nijmegen-Noord beter kan wortelen als die ontmoeting-, ervarings-, en informatieplek die het ambieert.

## **1 Terugblik 2017 -2018**

Na de start van de vernieuwde bedrijfsvoering is er een duidelijke aansturing en leiding door 2 coördinatoren/beheerders/pachters en zijn er teams van vrijwilligers actief binnen teelt, winkel, bij diverse activiteiten, educatie en onderhoud. In de afgelopen periode heeft de focus vooral gelegen op het realiseren van een aantal nieuwe voorzieningen: Een seizoensgebonden horecagelegenheid, een nieuwe winkel waar producten uit de tuin kunnen worden gekocht en groepsruimtes voor ontvangst. Ook is het voorterrein aangepakt en zijn er fruitbomen verplaatst naar een ander gedeelte van het terrein.

Activiteiten die tot heden zijn ontwikkeld in en met producten uit de tuin. Te weten:

- Plukdagen
- Jaarlijkse Lentemarkt
- Jaarlijkse Oude Ambachtenmart
- Workshops uiteenlopend (enten, inmaken en wekken, bloemschikken, mandenvlechten)
- Jaarlijks oogstfeest
- Diners in de boomgaard
- Wildpluk rondleidingen en lunches
- Rondleidingen op aanvraag

Ook is Warmoes gestart met commerciële activiteiten rond verhuur, groentewinkel en B&B.

Warmoes is begonnen met het vinden van financiering en de voorbereiding rond het opzetten van een publieksbenadering waarbij programmering, educatie en een vaste presentatie van het museum een samenhangend geheel vormen. Het opstellen van dit plan en uitwerking ervan in een voorstel voor de 'expositie' (in ruime zin van het woord) is hier onderdeel van. Dit is het sluitstuk op het uitvoeren van het opgestelde businessplan.

## **Samenvatting Beleidslijnen komende periode**

Naast alle publieks- en productieactiviteiten waren de activiteiten van Warmoes in de afgelopen beleidsperiode er vooral op gericht om het terrein en de gebouwen te ontwikkelen om die zo beter in te kunnen zetten om ermee te kunnen ondernemen. Zo is de schuur verbouwd tot een te verhuren zaal, een winkel, een horecagelegenheid en voorbereidend een tentoonstellings-/presentatie ruimte. Daarnaast is het woonhuis geschikt gemaakt om daar te overnachten (recreatiewoning) Ook zijn zaken op het terrein zijn aangepakt zoals de parkeergelegenheid en het herplaatsen van bomen.

Daarmee zijn wel een aantal zaken mogelijk wat onderbelicht die in de komende periode aandacht nodig hebben.

In eerste instantie het herformuleren van waar Warmoes nu voor staat. De contouren van een vernieuwd Warmoes worden zichtbaar met nieuwe activiteiten en aanpassingen op het terrein, maar daarbij hoort ook het herformuleren wat haar uitgangspunten zijn. Dit is nodig om een goede en heldere uitleg te kunnen geven waar Warmoes voor staat en waar het zich op richt. Zowel intern naar de eigen vrijwilligers als naar de belanghebbenden en de bezoekers.

Warmoes zal deze delen met vrijwilligers en als uitgangspunt nemen voor het benaderen van bezoekers.

In de directe omgeving van Warmoes vestigt zich een grote groep nieuwe bewoners. Warmoes wil zich deze periode met name richten op deze doelgroep. We denken dat deze doelgroep is geïnteresseerd in het thema en de verhalen van Warmoes. Voorwaarde is wel dat Warmoes haar kwaliteiten zichtbaar kan maken en de juiste vorm kan vinden.

De meerwaarde die Warmoes heeft boven andere ondernemers en instellingen zit vooral in de combinatie van exploitatie en informatie. Het is niet alleen biologisch en lokaal geproduceerd voedsel maar de combinatie met informatie over de traditionele manier van telen, oude rassen en het zelf (leren) plukken, geeft de meerwaarde.

Warmoes zal zich bewust moeten worden van dit sterke punt en werk moeten maken van de informatievoorziening. Redenerend vanuit de behoefte van een bezoeker is binnen en buiten als een samenhangend geheel op te vatten. In de binnenruimte zal de essentie van Warmoes, het kernverhaal zichtbaar gemaakt worden in een vaste presentatie en buiten op het terrein zal het verhaal verder worden gedetailleerd. Daarbij zal er ook aandacht moeten worden besteed aan ontvangst en wayfinding als onderdeel van de customer journey zodat de bezoeker optimaal zijn weg kan vinden op het terrein.

Om deze prachtige plek bij de doelgroep kenbaar te maken zal Warmoes moeten werken aan zichtbaarheid en uitstraling. Nu nog vrij bescheiden zal het veel meer in het oog moeten springen. Warmoes moet daarbij in alles duidelijk laten zien waar het voor staat en actief het publiek benaderen om deel te nemen aan activiteiten van Warmoes. Diverse online kanalen, waaronder de website, zijn gezien de kenmerken van de doelgroep daarbij cruciaal. Warmoes zal veel aandacht besteden in de online uitstraling en aanwezigheid.

Ook de aanblik van het terrein met de gebouwen zal (ook vanaf een afstand) in het oog moeten springen voor passanten zodat het zichtbaar wordt dat dit een bijzondere plek is die toegankelijk voor publiek is.

Warmoes investeert in nauwe banden met gemeente en andere stakeholders. Warmoes zal daarom een nauwe relatie aangaan met de wijkmanager en in ieder geval met minimaal twee initiatieven komen rond activiteiten in de wijk.

Met betrekking tot de programmering zal Warmoes een lange termijnplanning maken voor zomer en winterseizoenen en al met diverse partijen contact afspraken maken voor de programmering van het komend seizoen. Daarbij formuleert het vooraf de te behalen doelen en evalueert deze na uitvoering.

Ook zal Warmoes een bezoekersregistratie opstarten. Het bijhouden van aantallen bezoekers en hoe zij hun weg gevonden hebben naar Warmoes is belangrijk in het beoordelen of een activiteit of publiciteitskanaal succesvol is gebleken. In tweede instantie zal er ook onderzoek worden gedaan naar ervaringen van bezoekers om zodoende de kwaliteit van het bezoek te verbeteren.

Warmoes zal nog eens kritisch kijken naar de werkbelasting en taakverdeling. Om de coördinatoren te ontlasten rond de meer operationele taken zou kunnen worden onderzocht om een functie toe te voegen die zich richt op dagelijkse zaken zoals plannen en boeken en mogelijk een deel van de online-communicatie op zich neemt.

## 1) expliciet maken van missie en visie

Warmoes als Historische tuinderij is aan het transformeren naar een plek waar in kern nog steeds dezelfde waarden en kennis gedeeld wordt maar wel aansluiting moet blijven zoeken naar de huidige generaties. In de formulering van de statuten, vooral gericht op het behouden, beheren en exploiteren van het warmoezeniersbedrijf naar een actievere visie/missie gericht op een leer- en ontmoetingsplek die op een rendabele manier kan worden geëxploiteerd.

Statutair luidt de doelstelling van de stichting als volgt:

*'Het exploiteren en in stand houden van het oude warmoezeniersbedrijf zoals dat in de jaren dertig van de vorige eeuw te Lent en omgeving heeft bestaan, zijnde een gemengd tuinbouwbedrijf waarop traditionele wijze oude fruit-, groente- en bloemrassen worden geteeld en kleinvee wordt gehouden, alsmede het in stand houden van een museum van oude landbouwkundige gebruiksvoorwerpen en huisraad, en voorts al hetgeen in de ruimste zin met een en ander verband houdt, daartoe behoort en/of daartoe bevorderlijk kan zijn.'*<sup>1</sup>

Voortkomend uit de statuten stellen we voor *de visie* zoals we ons zelf zien als volgt te formuleren:

*Stichting Warmoes, een historische tuinderij, biedt een leer- en ontmoetingsplek rond het materiele en immateriële erfgoed<sup>2</sup> van de kleinschalige tuinderijen uit de regio Lent. Warmoes maakt daarbij jong en oud nieuwsgierig naar de kracht, het belang en het bijzondere van het zelf op traditionele manier telen en verwerken van groente, fruit en bloemen (stadslandbouw, voedselvoorziening)*

Wat we daarom willen betekenen voor de gemeenschap zouden we in onze missie als volgt willen formuleren:

*De Stichting Warmoes gaat over de tuinderij van gisteren, maar wij geloven dat het verhaal ook over vandaag en zelfs morgen gaat. Met dit verhaal raken we actuele maatschappelijke thema's en de brede interesse rondom smaakvol en goed voedsel. Daarvoor willen we op een laagdrempelige en concrete manier iedereen interesseren, inspireren en motiveren om zelf aan de slag te gaan, erover te weten en ervan te genieten.*

---

<sup>1</sup> Statutenwijziging Stg. Historische Tuin Lent en Omstreken (23-07-2018); artikel 3. Doel.

<sup>2</sup> Hieronder verstaan we:

- De historie van de feitelijke locatie van de warmoezerij 'naam..' (sense of place)
  - Het fenomeen warmoezerij en haar betekenis in de regio Lent met hoogtepunt in de jaren 30
  - praktische kennis en kunde van het kleinschalige en gemengde wijze van groente en fruit telen
- Belangrijke punten zijn daarbij:
- Het kweken van (oudere) (regionale) fruit en groenterassen,
  - teelt-, productie- en oogstwijzen (inclusief gereedschappen en technieken)
  - het bewaren en conserveren (drogen, inmaken, confijten etc.)
  - oudere bereidingswijzen (smaakcombinaties en toepassingen in gerechten)

## 2) Heldere keuze voor een doelgroep

In het wijkaanpak programma 'Lent Verbindt' uit 2016<sup>3</sup> wordt gemeld dat er een grote toename wordt verwacht van jonge (gezinnen met) kinderen en jeugd, deels door opgroei, deels door nieuwe aanwas van nieuwbouw (p.3).

Ook als we kijken naar de demografische gegevens<sup>4</sup> van Nijmegen Noord zien we dat de grootste groepen bestaan uit de groep 0-15 jaar (5.165 inwoners) en de leeftijd tussen 25-45 jaar (6.325 inwoners), waarvan mannen en vrouwen bijna evenredig zijn vertegenwoordigd. 33,7% is gehuwd en 59,2% is ongehuwd. 80,3% autochtoon, 8,8% migrant met westerse achtergrond. Gemiddelde inkomen per inkomensontvanger (9.700 inwoners) is 36,500 Euro. Gemiddelde per bewoner is 24.900 Euro.

In de directe omgeving landt dus in de komende tijd een grote groep potentiële bezoekers en gebruikers van Warmoes.

Algemeen gezegd bestaat deze groep uit de Generatie x (geboren tussen 1961-1980) ouders, en Millennials (geboren tussen 1981 en 1997) met de jongere generaties generatie Z, de kinderen geboren tussen (1995 en 2010). Alhoewel deze segmentatie van de doelgroep heel generiek is, zijn er wel enkele trends beschreven die iets zeggen over hun relatie met het verhaal van Warmoes. Deze generatie eet verantwoord en rookt minder dan vorige generaties. Ook blijkt uit marketingstudies dat ze erg naar productinformatie en reviews kijken, prijsbewust zijn, maar tegelijkertijd ook bereid zijn meer geld uit te geven aan voeding. Uit marketingstudies bij generatie X blijkt dat deze gevoelig is voor begrippen als vers en zelfgemaakt, wat minder op de prijs let als ze buiten de deur eten en waarde hecht aan de authenticiteit van een gerecht. Enkele indicatoren dat deze doelgroepen potentieel geïnteresseerd zijn in verhaal van Warmoes en zich aangesproken zal voelen door haar visie.

Ander belangrijk aspect voor nieuwkomers is om zich te verbinden aan de lokale identiteit<sup>5</sup> Dat verhaal rond het tuindersverleden is op te doen bij Warmoes en wordt gekoppeld aan een actuele levensstijl, rond bewust en gezond eten.

Naast de inhoudelijke keuze die voor deze doelgroep interessant is, zijn er nog andere motieven die een rol spelen zoals het aanwezig zijn van een ontmoetingsplek in de wijk, die laagdrempelig en 'verantwoordt' is, gemakkelijk bereikbaar en een goede prijs-kwaliteit verhouding heeft.

---

<sup>3</sup><https://www.nijmegen.nl/fileadmin/bestanden/diensten/wijken/wijkaanpakprogramma-Lent-160603.pdf>

<sup>4</sup><https://allecijfers.nl/wijk/nijmegen-noord/>

<sup>5</sup>[https://www.lkca.nl/~media/downloads/portals/erfgoededucatie/delen\\_van\\_het\\_verleden\\_oratie\\_hes\\_ter\\_dibbits.pdf](https://www.lkca.nl/~media/downloads/portals/erfgoededucatie/delen_van_het_verleden_oratie_hes_ter_dibbits.pdf) (blz. 9)

### 3) Samenhangende informatie voorziening en bezoekerservaring

Warmoes onderscheidt zich met andere instellingen door kennisdeling. De exploitatie, het telen van groente en fruit, staat niet op zichzelf maar is naast productie in feite ook een demonstratie voor de bezoeker. Veel kennis en kunde wordt overgedragen door voor te doen en door mee te laten doen. De bezoeker kan zich gewenst op een passieve manier laten informeren of ook actief worden door zelf mee te doen. Betekent dat het zichtbaar maken en ook delen van de informatie een cruciaal onderdeel is van de activiteiten van Warmoes. De wijze waarop die informatie gedeeld wordt kan op veel manieren en gecombineerd op veel niveaus plaatsvinden.

Door de diverse momenten waar een bezoeker in contact treedt met Warmoes<sup>6</sup> zijn er een aantal belangrijke 'producten' aan te wijzen die op een vanzelfsprekende en samenhangende manier informatie geven:

- Alle producten in verkoop en verhuur
- De binnen presentatie
- De Buitenpresentatie/ het terrein
- Navigeren en vinden
- Programmering en activiteiten

#### ***a) Producten in verkoop en verhuur***

De producten die in de winkel en het café onderscheiden zich van gangbare producten in wijze van kweek en deels ook in gebruikt ras. De meerwaarde die het heeft zou explicieter zichtbaar gemaakt kunnen worden (naam, wetenswaardigheid rond gebruik, etc. )

Datzelfde geldt ook voor het café: Ook daar de meerwaarde zichtbaar maken omdat het eigen kweek is, en mogelijk ook eigen recept. Daarin zou men naar specialiteiten kunnen zoeken.

De B&B zou een sterker product zijn als het verhaal van de familie(s) van warmoezeniers die er hebben gewoond meegenomen worden in de ervaring van de mensen die er in overnachten Te denken valt aan afbeeldingen en ook interessante anekdotes of naamgeving van kamers, etc.

Een vermelding op bijvoorbeeld menukaarten in restaurants waar Warmoes aan levert geeft meerwaarde.

#### ***b) De binnen presentatie***

De vaste presentatie/ tentoonstellingsruimte is de plek waar de essentie, het kernverhaal, van Warmoes wordt weergegeven. Hier wordt expliciet gemaakt waar Warmoes voor staat. De bezoeker kan deze presentatie zelfstandig doorlopen en tot zich nemen. De presentatie zou ook de functie moeten hebben om als gids/begeleider een introductie voor een groep (evenement) te kunnen geven.

Verder zou een educatief medewerker deze presentatie kunnen inzetten als begin- of eindpunt voor rondleidingen en educatieve activiteiten.

Vanuit deze functies stellen we het volgende inhoudelijk doel van de presentatie voor:

---

<sup>6</sup> <https://www.interaction-design.org/literature/article/customer-touchpoints-the-point-of-interaction-between-brands-businesses-products-and-customers>



*De bezoeker weet wat een Warmoezerij is en dat deze nog steeds relevant is voor onze huidige maatschappij in het kader van diversiteit, kennis over teelt en gezond voedsel.*

Daarbij zou de content zeker de volgende onderdelen moeten bevatten. De omvang daarvan is niet evenredig maar zal naar verhouding het meeste aandacht besteden aan het derde deel Kennis en kunde van de warmoezenier.

**Warmoezerij in context** (*Fenomeen Warmoezerij; chronologisch-thematisch*)

*Het gegeven warmoezerij. Wat is het? (als in definitie, beschrijving, fenomeen)*

*Waarom in deze regio? (verbinding met de rivier, bodem en het landschap)*

*Het einde/transformatie van de warmoezerijen (historische en maatschappelijke ontwikkelingen)*

**Lokale situatie** (Sense of place; biografisch/ anekdotisch/ historisch)

*De mensen van de tuinderijen in de jaren 30 (connectie met Lent)*

- a) *De warmoezeniersfamilie (de familie van deze Warmoezerij)*
- b) *Bio's en anekdotes van andere tuindersfamilies (oorlog?)*

**De kennis en kunde van de warmoezeniers:** *hands-on, biologie, technologie*)

- a) *Opbouw en inrichting van de warmoezerij (lay-out van het terrein, logica van het terrein)*
- b) *De jaarcyclus van een warmoezerij (seizoenen en werkzaamheden)*
- c) *De achterliggende kennis (know-how)*

De presentatie zal gezien de relatief kleine ruimte en de vele toegangsdeuren vrij compact en moeten worden opgezet.

### **c) De buitenpresentatie/ het terrein**

In het ontwikkelen van de informatievoorziening is het handig om de informatie die binnen wordt verstrekt in samenhang te zien met de informatie voor buiten. Anders gezegd het gehele terrein, binnen en buiten te benaderen als één presentatie, één informatief geheel. Daarbij kan de binnen presentatie als inhoudsopgave of overzicht dienen en begin of eindpunt zijn van de buitenactiviteiten. Dit geldt met name voor de ontvangsten en de (educatieve) activiteiten.

### **d) Navigeren en vinden**

Bij het betreden van het terrein zal deze zich welkom moeten voelen en geholpen moeten worden zijn weg te vinden naar de mogelijkheden die het terrein te bieden heeft. Ook hier is een analyse van de het parcours dat de bezoeker aflegt vanaf het parkeerterrein via een heldere toegang tot het terrein naar een duidelijk startpunt of aanspreekpunt van waaruit deze kan besluiten wat deze kan en wil doen op het terrein. (Z5) Informatievoorziening en wayfinding dus.

Als mensen als bezoeker of klant het terrein betreden zouden ze een helder beeld van de functies en activiteiten moeten krijgen die nodig zijn en hun weg over het terrein moeten kunnen vinden. Dit kan bijvoorbeeld door een activiteitenbord, duidelijke bewegwijzering, en plattegronden.

Daarnaast is een entree/ontvangst/receptie-punt gewenst in het kader van informatievoorziening, registreren van bezoekers en logistieke zaken zoals reserveringen, rondleidingen, cursussen en tuinactiviteiten. Het eerste contact met Warmoes waarna men het terrein betreedt.

## **e) Activiteiten en programmering**

Warmoes biedt een brede reeks van activiteiten en evenementen aan. Dit is een belangrijk onderdeel van Warmoes. Hier wordt dan ook veel energie en tijd in gestoken.

Een goed streven in de afgelopen periode is geweest om zo veel mogelijk activiteit op touw te zetten om daarmee veel bezoekers en inkomsten te genereren. Daarbij is het vaak onduidelijk of de activiteiten/ evenementen het gewenste resultaat opleveren. Gezien de belasting van de vrijwilligers en ook de coördinatoren is het zaak nauwkeuriger te analyseren vooraf, bij het programmeren, en achteraf in de evaluatie van de activiteit/ evenement of dit het gewenste resultaat heeft opgeleverd en dus voor herhaling vatbaar is.

Om de programmering op meerdere manieren te laten werken voor Warmoes is de selectie van de activiteiten/ evenementen een afweging van meerdere punten. Allereerst gaat het om een inhoudelijk interessant en gevarieerd programma in lijn met de uitgangspunten en kwaliteit van Warmoes. Tegelijkertijd moet ook helder zijn of deze activiteiten renderen en de baten tegen de kosten opwegen en genoeg mensen trekken. Verder is in het kader van samenwerken en allianties het zelf opzetten, betrekken van partners of helemaal laten organiseren door derden een belangrijk aspect. Daarbij is belangrijk met welk doel de inspanning vanuit Warmoes wordt geleverd. Het binnenhalen van een specifieke groep, het opdoen van kennis, eigen achterban in de wijk, etc.

Gezien de activiteiten/ evenementen gedurende het jaar lijkt het in de communicatie naar publiek handig de programmering per jaargetijde te organiseren. Dit versterkt de identiteit (teelt volgt ook de seizoenen), geeft de mogelijkheid wat verder vooruit te plannen (en ook rustmomenten in te plannen), geeft meer samenhang (kan zelfs gethematiseerd) en is beter te organiseren. (Z8) In de winter is het accent wat meer beschouwelijk, op lezingen en workshops gericht zijn en in de andere maanden meer op doen gericht, activiteiten en evenementen op het erf en elders.

### **4) Sterke zichtbaarheid van Warmoes in regio**

#### **Fysieke zichtbaarheid**

De beoogde doelgroep woont in de buurt en zal via de doorgaande wegen regelmatig langs Warmoes komen (auto, fiets). Jammer genoeg zullen ze het gebouw als een publieke plek die te bezoeken is niet herkennen. (S2, S4, Z4) Warmoes, de tuinderij en omliggend terrein, is een speciale plek met een bijzondere functie. Je zou kunnen stellen dat dit het belangrijkste object uit de collectie is. Toch is ondanks de borden bij de entree en andere uitingen op het terrein voor een passant op de fiets of auto niet echt duidelijk wat de aard van Warmoes is. Visueel gaat het geheel te veel op in zijn omgeving en 'leest' het als een willekeurig bedrijf waar men eigen producten in een winkel verkoopt. Natuurlijk is Warmoes veel meer dan dat maar is het bijzondere niet zichtbaar en wordt dit ook niet expliciet genoeg gecommuniceerd aan passanten of aan bezoekers bij het betreden van het terrein.

Omdat Warmoes diverse doorgaande routes direct rondom Warmoes liggen en het terrein aan alle zijden goed zichtbaar is biedt de situatie mogelijkheden om kenbaar te

maken dat dit de locatie van Warmoes is en een bijzondere plek is, toegankelijk is voor publiek.

Belangrijkste doel hierbij is naamsbekendheid in de directe omgeving, met name de signaalfunctie bij passanten dat Warmoes bestaat, wat je er kunt doen en dat Warmoes op deze locatie zit.

Voor een effectieve communicatie zou het de volgende elementen moeten bevatten:

- Landmark of andere visuele interventie om onderscheidend te zijn van een gewoon bedrijf.
- Naamsvermelding (Warmoes) met evt activerende ondertitel
- Mogelijke activiteiten (tuinieren, horeca, kopen, rondleiding )

### **Online zichtbaarheid**

Als Warmoes een plek is waar je kunt doen, genieten en leren dan is het zichtbaar maken van het aanbod naar de beoogde doelgroep cruciaal. Onze doelgroep is online behoorlijk actief en kijkt kritisch naar de uitstraling van het geheel.

De huidige site oogt gedateerd en is vrij statisch in opzet. De website zal zowel visueel sterker moeten worden opgezet als dynamischer worden waaruit naar voren komt wat er allemaal te doen is. Inhoudelijk is het erg belangrijk om ervaringen en indrukken van diverse evenementen vast te leggen en te delen om een indruk te geven van de sfeer. De doelgroep let daar erg op. De programmering van Warmoes zal actueel, aantrekkelijk en vooral samenhangend moeten worden gepresenteerd. (Z6)

Dat begint bij een goede homepage die:

- Duidelijk maakt wat Warmoes is (uitgangspunten en doelen; definiëren identiteit) Wie Warmoes is? Laat de mensen zien die Warmoes draaiende houden.
- Een Programmering toont; (Alles wat er te doen is op een specifieke datum: het lezingen, evenementen etc.)
- Een representatieve sfeer weergeeft van terrein en activiteiten (met name in beeld),
- Eerdere activiteiten, evenementen als beeldarchief weergeeft.
- Alle praktische info voor een bezoek weergeeft (adres, route, faciliteiten voor kinderen, openingstijden etc.)
- Werft voor verhuur van zalen en B&B
- Een activiteitenprogramma toont met het aanbod voor scholen, groepsbezoek, toeristen (Alles wat te boeken is zoals lesprogramma's, Rondleidingen, arrangementen, )
- 

Naast een goede website is het actief op de hoogte houden en het opzetten van een eigen online groep een belangrijk middel om geïnteresseerden te bereiken. Het laten noteren van email-adressen van bezoekers als deze graag op de hoogte willen worden gehouden is voor mailings rond evenementen of cursussen erg handig.

Hetzelfde geldt voor social media: via Facebook maar ook steeds meer via Instagram en Snapchat mensen betrekken bij de gebeurtenissen. Ook in de zin dat deze groepen in te zetten zijn voor crowdfunding acties of crowdsourcing acties. Het experiment rond broei in kassen zou een interessante case zijn voor een dergelijke crowdsourcing actie.

Alhoewel de traditionele media minder belangrijk zijn voor onze doelgroep. Willen we de doelgroepen oudere inwoners van Lent, graag blijven betrekken bij Warmoes waarbij zij worden geïnformeerd rond activiteiten en evenementen door bijvoorbeeld een Uitladder, artikel in lokale krant of het Huis-aan-huis blad zoals Lentse Lucht.

## **5) Investerings in relatie met gemeente en andere stakeholders**

Belangrijkste stakeholder is voor de nabije toekomst de gemeente Nijmegen. (K2) Warmoes vervult een sociale functie in de nieuwe wijk waar het gaat om aanbod en leefbaarheid. Bij het ontwikkelen van een nieuwe wijk, heeft de gemeente de taak de leefbaarheid vorm te geven. Daarbij komt dat in het *wijkaanpakprogramma 'Lent Verbindt' 2016* wordt aangegeven dat het aspect voorzieningen in de wijk ondergemiddeld is (p.3) Daarvoor zijn de wijkmanagers verantwoordelijk. Zij dragen zorg voor de leefbaarheid, veiligheid en sociale samenhang. Voor Nijmegen Noord is dat Ed van Dael. Zij vragen ook naar initiatieven die hieraan bijdragen. Betekent dat naast de projecten van Warmoes onder de vlag van leefbaarheid en sociale samenhang kansrijk zijn voor ondersteuning van de gemeente.

Daarnaast is de Wijkraad een goed orgaan die gesprekspartner is voor de gemeente en ook een goede plek is om ontwikkelingen (en kansen) in de wijk te signaleren. Verder is het handig om ook contact te hebben met de wethouders van de gemeente Nijmegen en deze te betrekken bij belangrijke activiteiten. Harriet Tiemens met onder meer duurzaamheid, groen en water in haar portefeuille, Noel Vergunst, met onder meer cultuurhistorie en cultuur in zijn portefeuille, en Monique Esselbrugge, met onder meer citymarketing en toerisme in haar portefeuille. Ook is het handig om de contacten met de museumconsulent Gelderland warm te houden omdat deze als kennisinstituut op diverse terreinen kunnen adviseren en ook korte lijnen hebben met de provinciale subsidieverstrekkingen. Andere stakeholder zijn de oud-tuinders van Lent die zich verbonden voelen met de historie. Zij zijn te betrekken door specifieke evenementen en acties. Een belangrijke doelgroep in het kader van kennisvergaring (Z1)

## **6) Strategische samenwerkingen en allianties**

Naast legitimatie naar de beleidsmakers en mogelijke subsidieverstrekkingen, is het wenselijk om samenwerkingsverbanden of zelfs allianties aan te gaan met ondernemers of initiatieven die een meerwaarde voor Warmoes kunnen betekenen.

Bij verschillende vormen van samenwerking is te denken aan

- het beschikbaar stellen van de locatie (gratis of tegen gereduceerd tarief) omdat een partij specifieke bezoekers trekt en/of het in de programmering past.
- een initiatief nemen tot een gezamenlijke activiteit waar beide elkaar aanvullen,
- samen te werken met andere partijen waardoor Warmoes ook buiten de eigen locatie activiteiten kan ontplooiën (kan ondernemen) en zichtbaar wordt. Denk daarbij aan het leveren van groenten aan restaurants waar herkomst van de groente van Warmoes op de menukaart wordt vermeld.
- Het initiatief naar zich toe te trekken door relevante partijen uit te nodigen en te komen tot gezamenlijk optrekken naar gemeente en provincie rond gedeelde thema's en initiatief.

Vanuit een benadering over hoe Warmoes verder te ontwikkelen is te bepalen met wie Warmoes zou kunnen samenwerken. Een eerste benadering is nodig om zelf het initiatief te hebben en met partijen in gesprek te gaan in wijzen van samenwerking en gemeenschappelijke belangen.

Ook valt er te denken aan het opzetten van projecten die onder de vlag van Warmoes in de wijk of elders plaatsvinden. Bijvoorbeeld een denkbeeldig voorbeeld als een gemeenschapsbongerd in de wijk beheerd door vrijwilligers die samen werken met

Warmoes, of een introductie voor nieuwe bewoners (in samenwerking met de gemeente) over de lokale historie in Warmoes als welkom.

## **7) aandacht voor interne organisatie**

De organisatie bestaat uit twee coördinatoren en zes vrijwilliger teams waarvan twee vallen onder Productie en vier onder Publieksactiviteiten:

### *Coördinatie*

**De coördinatoren** stellen een teeltplan/kweekplan op samen met team Fruit en Teelt/bloemen en sturen de uitvoering daarvan aan. Daarnaast zijn ze verantwoordelijk voor het team educatie, activiteiten, onderhoud en horeca en het opstellen van een activiteitenplan/ programmering en ook de uitvoering daarvan. Als directeur bestuurders zijn ze verantwoordelijk voor beleid, planning en publiciteit/ marketing. Zij worden gemonitord door de Raad van toezicht.

### *Productie*

**Team teelt/ bloemen:** Verantwoordelijk voor teelt op akkers en in de kas (zaaien,bemesten, composteren, water geven oogsten). Team stelt in overleg met coördinatie een apart kweekplan op.

**Team fruit:** verzorgt hoogstamfruitbomen en kleinfruit (waaronder druiven). Assisteren bij plukdagen: (publieksinstructie:) Welke bomen? Plaatsen van ladders, hoe te plukken? Etc.

### *Publieksactiviteiten*

**Team Educatie:** rondleidingen groepen/ schoolklassen; denken mee over exposities, inrichten tentoonstelling en beheren openluchtlokaal.

**Team Activiteiten/winkel:** Assisteren bij activiteiten zoals plukdagen, lentemarkt, oude ambachtenmarkt, workshops, rondleidingen etc. Bemant de winkel en helpt het teeltteam bij het oogsten van de producten.

**Team Onderhoud:** kleine reparaties aan machines, gereedschappen en gebouwen, Lentse ramen en meubilair, onderhoudsklussen zoals verven,

**Team horeca:** Professionele horeca die open is wanneer de tuin open is voor publiek. In de horeca werken betaalde (oproep)krachten.

De vrijwilligers bestaan uit mensen die willen leren en ervaren hoe het werken op een tuinderij is en die zich in willen zetten voor het behoud van een stukje natuur binnen de stad. Deze vrijwilligers zijn gemotiveerd, taakbekwaam en aanstuurbaar. Dit houdt in dat zij, na instructie, zelfstandig kunnen werken. Warmoes staat in principe open voor kwetsbare andere vrijwilligers, mits de begeleiding van hen te realiseren is.<sup>7</sup>

## **Vrijwilligers**

In de organisatie zijn veel veranderingen geweest en hebben invloed op de vrijwilligers. De veranderingen zullen nog wel even doorgaan en ook invloed hebben op de wijze waarop vrijwilligers functioneren. Daarom is het betrekken van de vrijwilligers bij deze veranderingen cruciaal en wil je ze niet vervreemden van de organisatie. Daarbij is het

---

<sup>7</sup> Businessplan, p.6

informereren van de vrijwilligers over de gemaakte keuzes en hun te betrekken bij activiteiten rond die veranderingen belangrijk

Omdat de organisatie van Warmoes grotendeels afhankelijk is van vrijwilligers is het zaak om aandacht te hebben voor wat vrijwilligers bindt en hoe deze op een prettige en effectieve manier aan te sturen. Vanuit de museumwereld is daarover redelijk wat expertise opgebouwd. Belangrijk is in gesprek te gaan en drijfveren en verwachtingen door te spreken. Doorgaans zijn onderstaande punten zaken die aan bod komen om vrijwilligers te motiveren en te binden aan de organisatie:

- Vrijwilligerscontract om helder functie en commitment te definiëren.
- Mogelijkheden voor vrijwilligers tot (bij)scholing als vorm van waardering en ook professionalisering,
- Aanpassingen van organisatiestructuur (takenpakket) om beter aan te sluiten bij zowel de behoefte van de organisatie als die van de vrijwilligers.
- Beloning door het organiseren vrijwilligersuitjes of zoals al gebeurt een deel van de oogst.

### **Beschikbaar maken van informatie**

Een van de activiteiten waar we de vrijwilligers zeker bij moeten betrekken is het beschikbaar maken van informatie. De informatie die nodig is om de presentatie binnen en buiten op te baseren is niet of maar fragmentarisch beschikbaar. Deze zit in hoofden van vrijwilligers, oud-tuinders en in diverse uitgaves en artikelen. Voor het expliciet maken van deze kennis is dus een inventariserend onderzoek nodig om belangrijke gegevens boven water te halen. Dit kan door interviews en archiefonderzoek worden verzameld, maar ook is te denken aan experimenten zoals het heruitvinden van het proces van broei in de bakken.

### **Teams aanpassen**

In de opzet van de organisatie zijn veel publiekstaken zoals publiciteit, marketing en planning ondergebracht bij de coördinatoren. Ook valt op dat het beheer van de B&B, ontvangst-receptie niet expliciet is opgenomen in het takenpakket.

Te denken valt aan een vrijwilliger of betaalde kracht die specifiek voor planning en receptie zou kunnen worden ingezet en daarnaast op operationeel niveau zaken zou kunnen overnemen zoals de online communicatie en het opstarten van bezoekersonderzoek. Daarmee zouden de coördinatoren meer ruimte en tijd krijgen zich meer te richten op plannen en netwerken.

Daarnaast is eigenlijk alleen het team educatie en team activiteiten expliciet met publieksbegeleiding bezig. Onduidelijk is hoe dit voor de rest van de teams zit en wat de kennisuitwisseling bij vrijwilligers is zodat deze bezoekers uitleg kunnen geven.

### **Vat op bezoekers**

Om vat te krijgen op het feit of een activiteit of evenement rendabel en/of succesvol was zal Warmoes bezoekersonderzoek moeten doen. Bezoekersaantallen, postcode en hoe ze van de bezochte activiteit wisten is vrij fundamenteel. Als vervolg daarop is onderzoek naar de motieven en wensen van de bezoekers tijdens hun bezoek handig om kwalitatieve verbeteringen aan te brengen.

## Bijlage 1

<b>Kansen</b>	<b>Bedreigingen</b>
1) Een groeiende potentiële doelgroep die zich in de directe omgeving van Warmoes heeft gevestigd of gaat vestigen, met interesse voor smaakvol en goed voedsel.	1) concurrentie in de omgeving op deelaspecten.
2) Gemeente heeft een taak / doelstellingen rond sociale cohesie in de wijk.	2) connectie met gemeente is teveel op afstand en te incidenteel.
3) Er zijn veel initiatieven die in het verlengde liggen van de uitgangspunten van Warmoes	3) Er is weinig strategie op samenwerking en allianties.
<b>Sterktes</b>	<b>Zwaktes</b>
1) Er is veel kennis en kunde aanwezig rond wijze van teelt en historie	1) Veel kennis en kunde is niet toegankelijk maar zit in de hoofden van mensen (vrijwilligers) of als uitgave/ artikel etc. niet echt beschikbaar/ toegankelijk. -
2) De identiteit/narratief van Warmoes is sterk, uniek en actueel.	2) Er is weinig tot geen bewustzijn van de eigen identiteit/narratief van Warmoes - Er is weinig samenhang in het verhaal
3) Er is veel goodwill en enthousiasme binnen de organisatie onder de vrijwilligers en andere betrokkenen - er is een goede connectie met de	3) De vrijwilligers zijn in wisselende mate meegenomen in de achterliggende motieven van een veranderende organisatie. - de activiteiten zijn vrij locatiegericht
4) Centrale ligging in de (nieuw te of gebouwde wijk	4) fysieke herkenbaarheid is minimaal
5) Goede faciliteiten voor ontvangst en evenement zijn gerealiseerd	5) Wayfinding op het terrein is gebrekkig en ontbreekt op grote delen
	6) online zichtbaarheid is beperkt en uitstraling is te bescheiden en oogt wat gedateerd.
7) Men ontplooit veel activiteiten met een laagdrempelig karakter	7) Er is weinig zicht op bezoekers/klant ervaring, bezoekersaantallen en kosten-baten
8) De commerciële activiteiten waaruit opbrengsten te halen zijn zijn toegenomen.	8) De coördinatoren zitten teveel in de uitvoerende taken en is er daardoor weinig ruimte voor beleidsmatige zaken.

## **Sterkte**

(S1) Warmoes heeft door de combinatie van coördinatoren, oud tuinders, vrijwilligers en contacten in de directe omgeving van Lent een grote hoeveelheid kennis en kunde in huis rondom het telen van groente, fruit en bloemen die gebruikt en ingezet kan worden.

(S2) Het centrale verhaal van Warmoes is uniek omdat het de actuele vraagstukken rond voedsel en natuur adresseert vanuit een lokale historische context.

(S3) De organisatie wordt gedragen door een grote groep vrijwilligers die grote inzet tonen en betrokken zijn. Ook heeft Warmoes een positief imago bij de bewoners van Lent.

(S4) Warmoes ligt centraal in de nieuw te bouwen wijk en is zichtbaar vanaf enkele doorgaande routes en is goed met trein, fiets en auto te bereiken.

(S5) Er is in de afgelopen periode hard gewerkt aan het uitbreiden en verbeteren van de faciliteiten voor ontvangst en evenement, zoals een B&B, café en vergaderruimte. (S7) In het verlengde hiervan zijn ook meer commerciële activiteiten ontplooid met als doel meer inkomsten te genereren.

## **Zwakte**

(Z1) Ondanks dat er veel kennis in de organisatie zit is deze moeilijk toegankelijk in de zin dat deze in de 'hoofden' van de mensen zit. Bij het vertrekken van vrijwilligers of medewerkers zal deze kennis verdampen. Verder is er weinig archief of andere documenten waar op terug te vallen is. Mogelijk dat deze nog aanwezig is maar in de veranderingen zoek zijn geraakt. (Z2) Door de organisatorische en inhoudelijke veranderingen is ook de identiteit van Warmoes geleidelijk veranderd. De nieuwe identiteit is nog steeds impliciet en gefragmenteerd en voor een nieuwkomer buitenstaander daarmee lastig te bevatten.

(Z3) Intern betekent dit dat de vrijwilligers waar de organisatie hoofdzakelijk op draait lastig kunnen representeren en mogelijk een ander beeld hebben van waar Warmoes voor staat.

Veel activiteiten van Warmoes zijn locatie gericht. Betekent dat het object Warmoes het uitgangspunt is en het nog minder wordt gezien als een platform of uitvalsbasis. (Z4)

De locatie is als bijzondere plek niet of nauwelijks te onderscheiden van andere niet publiekelijk gebouwen. Met name van een afstand wordt de uitzonderlijkheid niet zichtbaar. (Z5) Ook bij het betreden van het terrein is het vinden van de gebruiksfuncties en het navigeren over het terrein niet of nauwelijks georganiseerd.

Er is in de afgelopen periode weinig zorg geweest voor collectie.

(Z6) Met betrekking tot de online zichtbaarheid is deze te beperkt en te bescheiden, en oogt de site wat gedateerd.

(Z7) Warmoes heeft tijdens plukdagen en evenementen veel bezoekers maar maakt geen gebruik van de aanwezigheid om motieven en wensen van bezoekers in kaart te brengen of zich aan zich te binden. Ook worden aantallen niet bijgehouden. Daarmee is het vaststellen of een evenement inhoudelijk dan wel zakelijk succesvol was lastig vast te stellen.

(Z8) Door de uitbreiding van activiteiten zijn beide coördinatoren, naast organiserende functies ook actief bij uitvoerende zaken waardoor de pr-marketing en de wat meer beleidsmatige zaken in het gedrang komen.



## **Kansen**

(K1) Een groeiende potentiële doelgroep heeft zich gevestigd of gaat zich vestigen in de directe omgeving van Warmoes. Als er gekeken wordt naar de inwoners van Nijmegen Noord uit is de samenstelling (0-15jr=5.165 inw, 15-25jr=1665 inw, 25-45jr =6.325inw, 45-65jr=4.055inw, 65-ouder=1.275 inw. Waarvan mannen en vrouwen bijna evenredig zijn vertegenwoordigd, 33,7% is gehuwd en 59,2% ongehuwd is, 80,3% autochtoon, 8,8% migrant met westerse achtergrond. 10,9 is migrant met niet-Westerse achtergrond.

Gemiddelde inkomen per inkomensontvanger (9.700) is 36,500 Euro. Gemiddelde per bewoner is 24.900 Euro.

Grootste aandeel van de bewoners zijn in de leeftijd tussen 25-45 jaar met kinderen in de leeftijd van 0-15 jaar, gehuwd of samenwonend met Westerse achtergrond. Met een relatief hoog inkomensgemiddelde.

Ook in het wijkaanpakprogramma ('Lent Verbindt' 2016) wordt gemeld dat er een grote toename wordt verwacht van jonge (gezinnen met) kinderen en jeugd, deels door opgroeien, deels door nieuwe aanwas van nieuwbouw. (p.3)

De leeftijdscategorie tussen 25-45 Dit zijn de generaties die wel aangeduid worden als de pragmatische generatie, generatie X (61-1980) [Xennials] en de Millennials (1981-1997). Alhoewel deze segmentatie heel generiek is Zo zou de Millennial, ook wel generatie Y genaamd, verantwoord eten en minder roken dan vorige generaties. Erg naar productinformatie en reviews kijken en prijsbewust zijn enerzijds maar ook bereid is meer geld uit te geven aan voeding. Uit marketingstudies bij generatie X blijkt dat deze gevoelig is voor begrippen als vers en zelfgemaakt, let minder op de prijs als het buiten de deur eet en hecht waarde aan de authenticiteit van een gerecht.

(K2) Bij het ontwikkelen van een nieuwe wijk, heeft de gemeente ook de taak op het gebied van leefbaarheid vorm te geven. Daarvoor zijn met name de wijkmanagers verantwoordelijk. Zij moeten zorgen voor een verbetering van de leefbaarheid, veiligheid en sociale samenhang. Voor Nijmegen Noord is dat Ed van Dael.

Daarnaast is de Wijkraad een goed orgaan die gesprekspartner is voor de gemeente In het wijkaanpakprogramma 'Lent Verbindt' 2016 wordt aangegeven dat het aspect voorzieningen in de wijk ondergemiddeld is (p.3)

(K3) In de directe regio tussen Arnhem en Nijmegen, en Nijmegen zelf zijn veel ondernemers en andere initiatieven te vinden die verwant zijn aan de visie en doelen van Warmoes en gezamenlijk een gemeenschappelijk belang vertegenwoordigen.

## **Bedreigingen**

(B1) In de omgeving van Warmoes zijn plannen voor initiatieven die activiteiten ontplooiën vergelijkbaar met Warmoes. Zo wordt er voorgesteld in het Fort Lent een B&B te starten en zijn er initiatieven. (B2) daarnaast is de directe relatie met de gemeente verloren gegaan en is Warmoes niet bekend bij raadsleden. Ook het directe aanspreekpunt van de gemeente de wijkmanager is een toekomstige gesprekspartner. (B3) Warmoes is vrij op zich staand en heeft tot nu toe vanuit eigen belang weinig connectie gezocht met partners om mee samen te werken.

## Bijlage 2

### 1) Huidige activiteiten

Om dit te bewerkstelligen houdt de tuinderij zich feitelijk bezig met drie kernactiviteiten:

- 1) Het produceren
- 2) Publieksactiviteiten
- 3) Beheren/ verhuur

#### 1.1) Produceren

Hieronder vallen alle activiteiten die te maken hebben met het telen van producten uit de tuin. De opzet en de productiewijze van de tuinderij is gebaseerd op de wijze zoals gehanteerd in de jaren dertig van de vorige eeuw. Dat betekent in essentie dat Warmoes

- seizoensgebonden werkt,
- zich richt op lokale en historische rassen,
- gezond en onbespoten (biologisch-dynamisch?) groenten, fruit en bloemen teelt en
- kleinvee houdt.

De activiteiten worden aangevuld met het telen van 'moderne rassen' omdat

- er vraag naar is in de verkoop en er (eigen verkoop, eigen horeca en restaurants) en
- in het kader van het zichtbaar maken van de voedselproductie cyclus er genoeg 'aanschouwelijk's' moet zijn.

Kernbegrippen als regionaal, ambachtelijk en 'schoon'\*\*\*zijn van toepassing.

De keuze rondom productie uitten zich in het opstellen van *het teeltplan*.

\*\* begrip: Slow food, Petrini. [nog verder specificeren/bespreken]

#### 1.2) Publieksactiviteiten

Alle publieksactiviteiten zijn gericht op het inzichtelijk en begrijpelijk maken van de voedselproductie op de historische warmoezerij. Het karakter van alle activiteiten is laagdrempelig, toegankelijk, gastvrij en concreet/aanschouwelijk. Het is gericht op een breed publiek. Het biedt de mogelijkheid tot verdieping en ontspanning. De activiteiten zijn erop gericht te interesseren, inspireren en motiveren om zelf aan de slag te gaan, erover te willen weten en ervan te genieten.

De publieksactiviteiten zijn te verdelen in:

- 1) *Ontvangsten/ educatieve activiteiten*
- 2) *Evenementen/ lezingen/ cursussen*
- 3) *Informatievoorziening locatie*

##### 1.2.1) Ontvangsten/ Educatieve activiteiten

Een deel van de publieksactiviteiten is op aanvraag. Groepen zoals verenigingen, scholen zullen contact zoeken met de vraag wat mogelijke activiteiten zijn die te doen zijn bij Warmoes. Om dit te faciliteren zal Warmoes een *(activiteiten)programma* hebben waarin

het educatieve aanbod en ontvangsten voor groepen duidelijk zijn gedefinieerd.

#### **1.2.1.1) ontvangsten**

- Diner in de boomgaard: onder de hoogstambomen een diner met producten uit de tuin
- Arrangement: rondleiding met aansluitend kleine proeverij van eigen producten en koffie of thee met taart of lunch.

#### **1.2.1.2) Educatieve activiteiten**

- Algemeen programma basisscholen (ontvangst, rondleiding, opdrachten)
- Themaprogramma's voor basisscholen (thematisch, vraaggericht, via tussenpersoon)

### **1.2.2) Evenementen/ Lezingen-workshops**

Een deel van de groepsactiviteiten zijn geplande activiteiten die een vast moment op de kalender innemen en een onderwerp of thema kennen. Deze activiteiten zijn aanbodgericht en worden gepromoot via een **programmering**. Qua organisatie kunnen deze in eigen beheer worden georganiseerd of in samenwerking met een andere partij.

#### ***In eigen beheer***

- Plukdagen: van juni t/m september iedere zaterdag zelf fruit en bloemen plukken
- Lentemarkt: eerste zaterdag van mei met een plantenmarkt met 40 kramen als start van het plantseizoen
- Oude ambachtenmarkt: in september duiken we terug in de tijd met allerlei oude ambachten in de boomgaard
- Zadenruilbeurs: laatste zondag van februari
- Farmersmarket: 1x in de maand in het seizoen april-okt een markt met lokale streekproducenten

#### ***Georganiseerd in samenwerking***

- Deelname aan activiteiten van anderen of door samenwerking met anderen, zoals Festival de Oversteek, theaterproducties, Geef Nijmegen Noord de Ruimte (Rondje Noord in mei) etc.

#### ***Lezingen- workshops in eigen beheer***

- Workshops zelf thee maken voor volwassenen
- Workshops koken met wilde planten voor volwassenen
- Workshops bloembinden voor volwassenen
- Workshops inmaken, wecken en jam maken voor volwassenen
- ...

### **1.2.3) Informatievoorziening locatie (individueel, sporadisch)**

- Vaste presentatie/ tentoonstelling [is niet beschikbaar, in voorbereiding]
- Een varkensschuur (noodwoning)
- Informatie op het terrein (in de kas, bakkenplek, boomgaard)
- Wayfinding terrein (overzicht wat waar is en wat de mogelijkheden zijn, zie verder bij marketing)

- Informatievoorziening als punt in routes (zie verder bij marketing)

### **1.3. Verkoop en verhuur**

Naast productie- en publieksactiviteiten exploiteert Warmoes de opbrengst en het terrein ook door verkoop en verhuur.

#### **1.3.1) Verkoop**

- Restaurant: Drank: koffie, thee, eigen sap, standaard frisdranken, alcoholische dranken, o.a. cider van eigen appels. Eten: taart, lunch (broodjes, salade en soep). Alles zoveel mogelijk met eigen producten.
- Winkel: verkoop eigen groente, fruit, bloemen en sap, store-in-store producten (?)
- Leverancier: Restaurants door afname groenten, fruit en sap.

#### **1.3.2) Verhuur**

Naast de productie- en publieksactiviteiten verhuurt Warmoes de faciliteiten, zijnde de koestal, de bovenverdieping voor vergaderingen, bijeenkomsten, cursussen en workshops.

Verder is er een overnachting in de woning met ontbijt B&B en de mogelijkheid en om te kamperen (vierdaagse).