



ODENSE
FØDEVARE-
FÆLLESSKAB



ET BÆREDYGTIGT FÆLLESSKAB

STRATEGI FOR REVITALISERINGEN AF ODENSE FØDEVAREFÆLLESSKAB 2018

Af Odense Fødevarerfællesskabs bestyrelse. Maj 2018.

Indholdsfortegnelse

1	Hvad er Odense Fødevarerfællesskab og hvorfor dette skriv?.....	2
2	Omorganisering	3
2.1	Nye åbningstider og vagter	3
2.2	Alle i en gruppe.....	3
2.3	Bekræftelse af medlemskab af foreningen	4
3	Grupperne og deres opgaver.....	4
3.1	Vagtgruppen (ny)	5
3.2	Kommunikationsgruppen (omstruktureret)	5
4	Omsætning.....	6
5	Skabelse af større engagement i foreningen	7
5.1	Engagering af gamle medlemmer	7
5.2	Rekruttering af nye medlemmer	8
5.3	Det attraktive fællesskab.....	9
6	Det udadvendte fødevarerfællesskab	10
7	Fremtidens Odense Fødevarerfællesskab	11
8	Bilag: Beskrivelse af grupper	12



1 Hvad er Odense Fødevarerfællesskab og hvorfor dette skriv?

Odense Fødevarerfællesskab blev dannet i 2011 og er en økologisk indkøbsforening med følgende syv grundprincipper, der repræsenterer de grundlæggende retningslinjer for foreningens virke: 1) Økologi og bæredygtighed, 2) Lokalsamfundet som udgangspunkt, 3) Sæsonorienteret, 4) Transparent organisation og selvstændighed, 5) Fair behandling af producenten, 6) Fremme viden om økologi og bæredygtighed og 7) Simpelt og tilgængeligt.

Meget er sket siden Fødevarerfællesskabets start. Foreningen vandt i 2012 Odense Bæredygtighedspris, og i 2013 klimakampagnen "Vores Omstilling". I løbet af 2015 byggede Odense Fødevarerfællesskab "Huset", et bæredygtigt halmhus på I. Vilh. Werners Plads, som en midlertidig aktivitet i forbindelse med omdannelsen af Thomas B. Thriges Gade. Halmhuset står nu på Østre Plads som et monument for den flotte bedrift. Derudover har vi haft vokseværk og er nu flere hundrede medlemmer.

På trods af de mange flotte bedrifter og et stigende medlemsantal, har foreningen gennem en længere periode oplevet et faldende antal bestillinger og generelt manglende engagement i foreningens driftsgrupper samt problemer med at få den ugentlige vagtplanen besat. Dette kan have mange forskellige årsager. Ikke desto mindre resulterede situationens alvorlighed i, at der på generalforsamlingen den 11. marts skulle stemmes for eller imod nedlæggelse af foreningen. Efter en lang diskussion mellem de fremmødte medlemmer blev der stemt, og afstemningen viste et flertal imod nedlæggelse af foreningen. Med det resultat fulgte dog også en klar nødvendighed for, at revitalisere foreningen i form af en overordnet omstrukturering og et mere udtalt socialt fællesskab - med det håb, at ændringerne ville aktivere medlemmerne i foreningen til at yde en større indsats og minde dem om, hvorfor fødevarerfællesskabet er så fantastisk at være en del af og værne om.

Sagen er, at flere af dem, der førhen gjorde et kæmpe stykke arbejde på nogle helt centrale poster i foreningen, ikke længere er aktive i foreningen. Det betyder, at der skal nye kræfter til at løfte de opgaver, der gør Odense Fødevarerfællesskab til en økonomisk, miljømæssigt såvel som socialt bæredygtig, forening.

Denne genstart og nytænkning af foreningen blev omdrejningspunktet for et strategimøde den 2. april, hvor alle medlemmer var inviteret til at deltage. På mødet var der fokus på følgende fire centrale områder, der blev identificeret som de vigtigste på baggrund af diskussionen fra generalforsamlingen:

- Vagtplan og åbningstider
- Grupper
- Omsætning
- Fællesskab

Dette skriv er en sammenfatning af de tiltag, der blev besluttet på strategimødet og udgør hermed strategien for fremtidens Odense Fødevarerfællesskab. Det er bygget op omkring ovenstående fire områder. Strategien vil blive præsenteret af bestyrelsen på den ekstraordinære generalforsamling søndag d. 17. juni.

Der er blevet gjort meget ud af at gøre processen med tilblivelsen af denne strategi så gennemsigtig som muligt og at give alle medlemmer mulighed for at blive hørt. Det er medlemmerne der ejer og driver Odense Fødevarerfællesskab, og for at få strategien ført ud i livet og bevare det unikke fællesskab, skal der løftes i flok og tages ejerskab over foreningens fremtid. Håbet er derfor, at så mange medlemmer som muligt læser denne strategi og fremover deltager aktivt i foreningens drift, virke og fællesskab.

God læselyst.

2 Omorganisering

Når vi efter generalforsamlingen den 17. juni siger goddag til et nyt og revitaliseret Odense Fødevarerfællesskab er det med en ny og mere gennemskuelig struktur, som skal gøre det nemmere for eksisterende og nye medlemmer at orientere sig i, hvordan man hjælper til i sin forening. Derudover er det vores håb, at den nye gruppestruktur kan medvirke til at sikre vidensdeling på tværs af alle grupper i foreningen, således at grupperne konstant er opdaterede omkring, hvad der rører sig i foreningen.

Den nye struktur byder således på følgende tre ændringer, der alle vil blive foldet ud herunder:

1. nye åbningstider og vagter
2. alle i en gruppe
3. bekræftelse af medlemskab af foreningen

2.1 Nye åbningstider og vagter

I det nye fødevarerfællesskab ønsker vi at skabe en mere effektiv udlevering ved at omstrukturere vagterne. Det betyder i praksis at modtagevagten og pakkevagten slås sammen, og vagten kortes med 1 time. Kassevagten skæres med en halv time.

Vagterne kommer derfor til at se sådan ud:

- Pakkevagt: 14:00 -16:30
- Kassevagt: 16:15 - 18:00

Man vil således kunne hente sin pose i tidsrummet 16:30-18:00.

Mål:

- De nye åbningstider og vagter træder i kraft den førstkommande onsdag efter den ekstraordinære generalforsamling, altså onsdag den 20. juni.

2.2 Alle i en gruppe

For at sikre en bæredygtig drift af foreningen samt et godt fællesskab blandt foreningens medlemmer, vil det fremover være obligatorisk for alle medlemmer at være med i en af foreningens grupper. Der vil i det nye fødevarerfællesskab være grupper for de to typer vagter i butikken, således at medlemmer der ønsker primært at bidrage ved at tage vagter om onsdagen, stadig opfylder kravet om at skulle være med i en gruppe (læs mere om grupper i afsnit 3).

Mentorgruppen, som har den første kontakt med nye medlemmer, sørger for at sætte dem i kontakt med de grupper, der mangler medlemmer, eller som har plads til at tage nye medlemmer ind. Det er de forskellige gruppers eget ansvar at sørge for at holde mentorgruppen opdateret om deres behov for medlemmer og melde ud i god tid, hvis et medlem stopper i gruppen.

Som medlem har man altid mulighed for på eget initiativ at skifte gruppe eller være del af flere grupper samtidig. Derfor er det også vigtigt, at grupperne sørger for at opdatere deres medlemslister, så snart der er ændringer.

Mål:

- På den ekstraordinære generalforsamling den 17. juni udpeges der 2 personer som skal stå i spidsen for at kontakte alle medlemmer, der har betalt medlemsbidraget på 25 kr. og få dem meldt ind i en gruppe.

- Alle medlemmer, der er til stedet den 17. juni bliver meldt ind i en gruppe samme dag.

2.3 Bekræftelse af medlemskab af foreningen

For at kunne udfolde den nye struktur, er det nødvendigt at alle medlemmer af Odense Fødevarerfællesskab bekræfter deres medlemskab af foreningen, såfremt de ønsker at være aktive i foreningen. Dette for at sikre at alle medlemmer er med i en gruppe. Medlemmer der har indbetalt det nyligt indførte medlemsbidrag anses allerede for at have bekræftet deres medlemskab.

Bekræfter man ikke sit medlemsskab, vil medlemskab og personlige dataoplysninger blive slettet. Dette er også af hensyn til den nye Persondataforordning, der har strammet reglerne for indsamling, behandling og opbevaring af personlige oplysninger. Man bekræfter sit medlemskab ved at indbetale medlemsbidrag på 25 kr. og melde sig ind i en gruppe. Ønsker man alligevel at fortsætte i foreningen efter man er blevet slettet, kan man blive genindmeldt, hvis man betaler medlemsbidrag og kan vise, at man tidligere har været medlem, så man undgår at skulle betale det fulde indmeldelsesgebyr igen.

Mål:

- På den ekstraordinære generalforsamling den 17. juni udpeges der 2 personer som skal stå i spidsen for at indsamle bekræftelser og slette medlemskaber for alle de medlemmer, der ikke har betalt medlemsbidraget på 25 kr.

Det er yderst vigtigt at de i alt fire personer, der står for at få alle medlemmer i en gruppe og indsamle bekræftelser på medlemskab snakker sammen og får koordineret indsatsen.

3 Grupperne og deres opgaver

Grupperne kommer i vid udstrækning til at være de samme med to undtagelser: en ny gruppe, Vagtgruppen, og en omstrukturering af Kommunikationsgruppen, der betyder, at der i alt vil være færre grupper. Hver gruppe skal udpege to Grupperepræsentanter, der skiftes til at deltage i kernegruppemøder, opdatere gruppen internt, hvad der sker i resten af foreningen samt opdatere resten af foreningen om, hvad der sker i den pågældende gruppe inkl. at gøre opmærksom på, hvis der mangler ny kræfter i gruppen. Kernegruppemøder vil blive holdt seks gange årligt og alle medlemmer kan deltage, men som minimum deltager bestyrelsen og mindst én Grupperepræsentant fra hver gruppe.

En vigtig opgave for alle grupper bliver at få skitseret gruppens arbejdsgange og opgaver, således at nye medlemmer har nemt ved at blive sat ind i gruppens arbejde, og så vi sikrer transparens i foreningen og undgår at for meget viden ligger hos én person.

Mål:

- Så snart processen med at få medlemmer, der har betalt medlemsbidrag, meldt ind i en gruppe, vil de forskellige grupper i løbet af den efterfølgende måned have 1) holdt deres første møde, 2) lavet en medlemsliste, 3) fordelt arbejdsopgaver, 4) opdateret gruppebeskrivelsen og 5) udpeget to ansvarlige, der skal deltage i medlemsmøderne.
- Der vil til hvert af disse møder være en repræsentant fra bestyrelsen tilstede, til at svare på eventuelle spørgsmål og understøtte struktureringen af gruppens arbejde.

Her følger en beskrivelse af Vagtgruppen, der er en ny gruppe i fødevarerfællesskabet og Kommunikationsgruppen, der i det nye fødevarerfællesskab har gennemgået en større omstrukturering. Beskrivelserne af foreningens andre grupper kan findes i bilaget.

3.1 Vagtgruppen (ny)

Alle medlemmer, der bidrager til foreningen ved at tage vagter, vil formelt set komme i denne gruppe - dvs. langt størstedelen af alle foreningens medlemmer.

Selve Vagtgruppen har ideelt set 5 medlemmer, der er Grupperepræsentanter og som hjælper ad med at varetage følgende opgaver:

- Udarbejde vagtbeskrivelser samt en tegning over placering af varer/poser til pakkevagt.
- Bemanding af vagter (sikkerhedsnet for at få besat vagtplanen hver uge).
- Oprette vagtplaner i Google-dokumentet.
- Sørge for at skrive ud på hjemmeside og opslagstavlen på Facebook, hvis vagterne ikke bliver besat.

Alle andre medlemmer registreres på en liste, alt efter om de kan tage pakke- eller kassevagter eller begge. På disse lister vil det også være angivet, hvem der er pakke- og kasse Mestre. Fremover vil det være en fast del af vagterne, at dem, der ikke er mestre, oplæres. Så snart et medlem er oplært til at kunne tage mestervagter, noteres dette på listen. Møder i denne gruppe er primært mellem Grupperepræsentanterne, men alle er selvfølgelig velkomne.

3.2 Kommunikationsgruppen (omstruktureret)

Kommunikationsgruppens opgaver omfatter både intern og ekstern kommunikation i regi af foreningen. Kommunikationsgruppen står således både for at udbrede budskabet om Odense Fødevarerfællesskab til byens borgere samt at sikre et højt informationsniveau internt i foreningen. Kommunikationsgruppens opgaver består af følgende:

- opdatering og koordinering af foreningens sociale medier (Instagram og Facebook)
- skrivning, opsætning og udsendelse af foreningens nyhedsbreve
- udarbejdning af grafisk materiale til online og offline brug
- PR-arbejde
- passe mailadressen kommunikation@odenseff.dk

For at sikre en højere effektivitet i diverse grupper samt at foreningens medlemmer er orienterede om, hvad der rører sig i foreningen, vil følgende grupper fremover være knyttet tættere til kommunikationsgruppen og således udgøre en del af en samlet større gruppe:

- webgruppen
- mentor/modtagelsesgruppen
- kogebogsgruppen
- arrangementgruppen

Webgruppen

Webgruppen nørder med hjemmesiden. Der skal linkes, rettes og oprettes tekster. Det meste er forholdsvis ligetil, men somme tider ryger der et spøgelse i maskinen, og så er det godt med nogle fagfolk, som kan læse nuller og et-taller. Webgruppen har to afdelinger: Den tekniske afdeling med opsætning og drift som varetages af webgruppens medlemmer, og den tekstmæssige del varetages bredt af andre gruppeaktive medlemmer af Odense Fødevarerfællesskab.

Mailadresse: tech@odenseff.dk og web@odenseff.dk

Mentorgruppen

Mentorgruppen står for den første 'personlige' kontakt, når nye medlemmer melder sig ind i foreningen. De sender en sms, hvori de byder velkommen, sørger for at nye medlemmer kommer i en gruppe, gør opmærksom på, hvad der rører sig for tiden og. Hvis der er spørgsmål, gør vi, hvad vi kan, for at besvare dem eller sende videre dem til rette vedkommende.

Mailadresse: nyemedlemmer@odenseff.dk

Kogebogsgruppen

Kogebogen består af dedikerede madfans, som elsker at inspirere foreningens medlemmer til at bruge alle de lækre råvarer, som er tilgængelige igennem Odense Fødevarerfællesskab. Kogebogen uploader nye opskrifter til hjemmesiden.

Mailadresse: kogebogen@odenseff.dk

Arrangementgruppen

Arrangementgruppen består af dem, som vil skabe gode oplevelser for foreningens medlemmer samt ønsker at styrke fortællingen om Odense Fødevarerfællesskab udadtil. Alle arrangementer er velkomne, og der har især været stor succes med at afholde fællesspisninger. Andre arrangementer kan eksempelvis være filmaften, fester, foredrag, udflugter, mm. De faste medlemmer i arrangementgruppen er dem, som koordinerer projekter over længere tid. Der er naturligvis også plads til folk, som gerne vil afholde et enkelt arrangement under Odense Fødevarerfællesskab.

4 Omsætning

Fødevarerfællesskabets omsætning er faldet pga. færre bestillinger. Af årsager kan der, udover det generelt faldende engagement i foreningen, peges på, at tilgængeligheden af øko-grønt i almene supermarkeder er blevet større, og foreningen ikke længere er go-to-stedet ift. at få disse grøntsager. Hvis omsætningen falder for meget, vil foreningen ikke være økonomisk bæredygtig. Hvor stor omsætningen skal være for at foreningen er økonomisk bæredygtig vil blive præsenteret til den ekstraordinære generalforsamling, da det endnu ikke har været muligt at lave en likviditetsanalyse.

Følgende er forslag til forskellige tiltag, der kan tages i brug til at forsøge at få eksisterende medlemmer til at bestille mere/oftere. Nogle af punkterne er kun ideer, mens andre vil blive implementeret:

1. Der åbnes for butikken en time sent på dagen om onsdagen, så dem der ikke kan hente pose inden for alm. åbningstid, kan gøre det dér.
2. Det skal være muligt at betale og få penge tilbage via Mobilepay i butikken.
3. Løssalg er generelt positivt, men for at mindske svind, skal det kun være muligt at bestille løssalg og ikke tilkøbe i butikken. Dette kunne med fordel ændres, når det bliver muligt at købe over Mobilepay.
4. Udvikling af simpel app, hvor det eneste man kan, er at bestille varer.
5. Udlevering fra flere steder i byen - især er Halmhuset blevet fremhævet som en attraktiv mulighed.
6. Bedre modtagelse af nye medlemmer, så de bliver aktiveret og hurtigt bekendt med bestilling og afhentning af pose.
7. Huske mail eller/og SMS, da flere oplever, at de simpelthen glemmer at bestille.
8. Når der er sociale arrangementer, kan man sørge for, medlemmer kan bestille pose mm. direkte til arrangementet. Generelt tænke det sociale sammen med det praktiske noget mere.

Følgende er nogle idéer af mere kommunikationsmæssig karakter:

1. Fokuser på, i både den interne og eksterne kommunikation, at det ikke 'bare' er økologi, men LOKAL økologi, der i vid udstrækning er emballagefri. Derved adskiller selve fødevarerne sig fra økologiske fødevarer i supermarkederne (se også afsnit 5.3 Det attraktive fællesskab).
2. Vise, hvad vi laver med masser af billeder og derudover lave:
 - portrætter af medlemmer i foreningen
 - ugens grøntsag
 - opskrifter i kokebogen

Mål:

- Fødevarerfællesskabet oprettes i Mobilepay.
- Pkt. 3 implementeres af indkøbsgruppen, pkt. 6 implementeres af mentorgruppen og pkt. 8 implementeres af arrangementsgruppen i samarbejde med indkøbsgruppen efter den ekstraordinære generalforsamling d. 17. juni.
- Ideerne af kommunikationsmæssig karakter tages med, når gruppen samles efter den ekstraordinære generalforsamling og skrives ind i deres gruppebeskrivelse og evt. opgaver tilknyttet til disse fordeles.

5 Skabelse af større engagement i foreningen

Medlemsengagementet i fødevarerfællesskabet er dalende, både i forhold til køb, besættelse af vagter og sociale arrangementer. Dette skal der rettes op på, hvis fødevarerfællesskabet fremadrettet skal være bæredygtigt. I den forbindelse har vi identificeret tre områder, det er oplagt at tage fat på, nemlig at engagere gamle medlemmer på ny, rekruttere nye medlemmer samt at overveje, hvordan vi gør fællesskabet i Odense Fødevarerfællesskab attraktivt.

5.1 Engagering af gamle medlemmer

Fødevarerfællesskabet har flere hundrede medlemmer, men i praksis er der langt færre bestillingsaktive medlemmer. Nogle gamle medlemmer (=ikke-bestillingsaktive) er flyttet, nogle ville bare gerne være med til at starte noget nyt op, nogle har aldrig været aktive, nogle er bare lige så langsomt gledet ud. Det er de medlemmer, der bare er gledet ud, vi gerne vil gøre en indsats for at genaktivere. Interne og eksterne arrangementer (se punkt 5.3 "Hvilken type fællesskab?" og punkt 5.2 "Foredrag og hygge") samt øget fokus på, hvad det er fødevarerfællesskabet kan tilbyde (punkt 5.3 "Adgang til hvad?") kan bidrage positivt til dette, men personlige relationer har måske den bedste virkning. Vi foreslår derfor en fælles indsats, hvor alle nuværende aktive medlemmer tager fat i personligt bekendte gamle medlemmer, og inviterer dem med til et arrangement eller opfordrer dem til at blive aktive igen - kort sagt, fortælle dem, at vi savner dem. Det er en diffus og utraditionel tilgang i et strategidokument, da det hverken kan styres eller måles, men det er vores vurdering, at en sådan tilgang vil have den bedste mulighed for succes.

Mål:

- Alle, der deltog i seneste ordinære generalforsamling (og som vi har kontaktinformationer på) kontaktes. Andre relevante kontaktes også. Vi fortæller dem (og opfordrer til!), at de kan bidrage til fødevarerfællesskabets videreførelse på en nem måde, nemlig ved at tage fat i alle personligt bekendte gamle medlemmer og invitere dem med til et arrangement eller spørge, om de ikke skal være aktive igen. Da vi ikke ved, hvor mange personligt bekendte gamle medlemmer, folk kender, kan vi ikke sætte konkrete mål på her. Vi var omkring 20 deltagere til generalforsamlingen, så hvis alle kender 3, kan vi nå ud til 60 gamle medlemmer.

5.2 Rekruttering af nye medlemmer

Vores rekrutteringsstrategi har i høj grad været baseret på en tankegang om at udbredelse af kendskab til fødevarefællesskabet giver flere medlemmer, altså kendskab = rekruttering. Det er også en "spredhaglsstrategi", hvor vi har gået bredt efter at udbrede kendskabet til fødevarefællesskabet. Vi har fx tidligere rekrutteret nye medlemmer via deltagelse med boder på diverse markeder og festivaler i Odense og omegn, fx SPIS!, Havnekulturfestival, Restaurant Day, Fjordens Dag m.m. Dette har udbredt kendskabet til Odense Fødevarefællesskab samt givet medlemmer på dagen. Vi har hængt plakater op og uddelt flyers af flere omgange. Det har også udbredt kendskabet til fødevarefællesskabet, men i sagens natur ved vi ikke, om det også har givet medlemmer. Disse to typer tiltag, festivaldeltagelse og reklamemateriale i papirform, har været vores tilgang til rekruttering indtil nu. Endvidere har vi deltaget i konkurrencer såsom Odense Kommunes Odense Bæredygtighedspris og i Informations Vores Omstilling, hvor målet ikke har været rekruttering, men hvor vores deltagelse givet har udbredt kendskabet til og interessen for fødevarefællesskabet.

De sidste to års tid, har rekrutteringen altovervejende foregået via festivaldeltagelse. Dette er en ganske energikrævende opgave. Ophængning af plakater og uddeling af flyers har ikke været foretaget de sidste par år. Det er en mindre energikrævende opgave og vi kan engagere alle medlemmer i at hænge plakater op i deres nærområde. Til gengæld ved vi ikke, om det udelukkende giver kendskab eller også nye medlemmer. Deltagelse i konkurrencer er ikke en tilgang, vi selv kan styre, og den kan derfor ikke bruges som grundlag for rekruttering.

I de første cirka 4 år af fødevarefællesskabets levetid har vi haft god effekt af denne tilgang, hvor kendskab = rekruttering og hvor vi har skudt med spredhagl. Det har været givende ganske simpelt at fortælle om, hvad et fødevarefællesskab er, og det engagement, der ligger i at være med i opstart af noget nyt, har spiret af sig selv ved at kendskabet blev udbredt.

Nu er Odense Fødevarefællesskab og fødevarefællesskabstanken ikke længere så ny, og vi må derfor også ændre rekrutteringsstrategi. Vi foreslår derfor, at vi vinkler rekrutteringstiltagene, så de i højere grad er baseret på en tankegang om at engagement = rekruttering og at vi i højere grad målretter vores rekrutteringstiltag. Samtidig må vi tage højde for, at vi ikke pt ikke har lige så mange medlemmer til at løfte opgaverne som vi har haft tidligere. Med dette udgangspunkt in mente foreslår vi, at rekrutteringstiltagene det næste år centrerer om to eller tre pinde, nemlig foredrag med hygge, skriftligt reklamemateriale samt, hvis vi kan løfte det, tiltag på uddannelsesinstitutioner. Til gengæld droppes deltagelse i festivaler. Vi foreslår også, at vi i højere grad tænker i samarbejder med andre relevante organisationer end vi har gjort indtil nu.

Foredrag med hygge

Vi har tidligere arrangeret velbesøgte foredrag med blandt andet Lone Landmand, landmand og økologi-forkæmper, og Helle Raun Andersen, forsker i miljømedicin på SDU. Fordelen ved at arrangere foredrag frem for at deltage i festivaler er, at det kræver en forudgående beslutning om interesse at tage til et foredrag. Det første skridt til engagement er altså taget allerede. På den måde håber vi at kunne nå flere potentielt engagerede mennesker end på en festival, hvor folk i højere grad kommer for at se alt muligt forskelligt. Foredrag giver også mulighed for et socialt rum efter foredraget, hvor folk kan få en kop kaffe/the, se vores lokaler eller medbragte ting, tale med hinanden og høre nærmere om os. Hvis vi arrangerer i samarbejde med andre, kan vi også håbe at nå medlemmer/kunder osv. fra medarrangørens kreds. Ved at arrangere foredrag viser vi deltagerne i foredraget, at Odense Fødevarefællesskab er en forening, hvor man kan få et fællesskab omkring den type spørgsmål som vi arrangerer foredrag om. Vi kan arrangere foredrag om fx bier og sprøjtegift, gendyrkning, altanhaver/den lille byhave, RoundUp,

sammenhængen mellem kost og sundhed m.v. Evt. entre kan gå til foredragsholder. Samarbejdspartnere kan fx være Teater Momentum, Kærnehuset, Cafe Kosmos, Steinerskolen, Kold College m.v.

Mål:

- Afholdelse af minimum to foredrag med hygge i samarbejde med to eksterne samarbejdspartnere. Målet skal være nået før næste ordinære generalforsamling.
- Reklame for foredragene på egen Facebook-side samt gøre opmærksom på vores foredrag til minimum This is Odense, Fyens Stiftstidende og Ugeavisen Odense

Skriftligt reklamemateriale.

Vi bør altid have noget reklamemateriale om fødevarerfællesskabet, som kan hænges op og uddeles i forbindelse med studiestart, foredrag m.v. Materialet kan fokusere på dansk økologi, adgang til friske og særlige råvarer samt fællesskab. Vi kan bede alle medlemmer, der henter poser, om at tage en håndfuld plakater og hænge dem op på deres arbejde, børns institution/skole, i den lokale forening osv. På den måde kan vi både engagere nuværende medlemmer i opgaven samt få udbredt kendskabet til fødevarerfællesskabet bredt. Samtidig bør vi sikre os, at vi får hængt plakater op udvalgte steder, hvor vi tror, der er særlig interesse for fødevarerfællesskabet. Det kan fx være på diverse ungdomsuddannelsesinstitutioner ved studiestart (SDU, UCL, Kold College m.v) og det kan være på skoler med forældre, der kan tænkes at være særligt interesserede i økologi (Steiner-skolen, Lilleskolen, Højby Friskole?).

Mål:

- Udarbejdelse af plakat og flyer før august.
- Ophængning af plakater på minimum 4 ungdomsuddannelsesinstitutioner omkring studiestart i august/september.
- Ophængning af plakater i løbet af august/september på minimum 4 skoler, hvor vi tror, der er forældre, der kan tænkes at være særligt interesserede i økologi.
- Flyers/plakat lægges eller hænges op hvor vi kan få lov i byrummet, fx Teater Momentum, Biblioteket, Cafe Kosmos, Cafe Biografen. Minimum 4 steder senest september.

Tiltag på uddannelsesinstitutioner.

Hvis vi kan løfte opgaven, kunne det være rigtig godt at være til stede ved diverse studiestartsmesser på ungdomsuddannelserne i Odense. Mange studerende er netop flyttet hjemmefra, evt til en ny by, og vi kan både tilbyde billig økologi og et grønt fællesskab. Til gengæld er vi interesserede i studerende, da deres hverdag ofte er mere fleksibel end voksne med fast arbejde. Vi har brug for folk med fleksible hverdage for at få løftet arbejdsopgaverne om onsdagen. Vi foreslår at vi udvælger en-to uddannelsesinstitutioner, hvor vi har (unge) medlemmer, der kan varetage opgaven. Det behøver ikke være mere end uddeling af flyers, men hvis der er engagement til det, kunne en bod også være en mulighed.

Mål:

- Ingen konkrete mål på gennemførelsen, da det afhænger af, om vi har unge medlemmer, der vil løfte opgaven. Der er dog et mål om at undersøge, om vi har nogen, der kan og vil løfte opgaven.

5.3 Det attraktive fællesskab

Mange har meldt sig ind i fødevarerfællesskabet på grund af adgang til billige, økologiske fødevarer, men er blevet på grund af fællesskabet. Det er derfor vigtigt at overveje, hvorfor folk fortsat skal melde sig ind i eller være engagerede i fødevarerfællesskabet, når økologi er blevet langt mere tilgængelig med tilhørende fald i priserne som konsekvens. Det er ligeledes vigtigt at overveje, hvilken type fællesskab, vi tilbyder her, som man ikke kan få andre steder. Disse to spørgsmål bliver behandlet i det følgende.

Adgang til hvad?

Da Odense Fødevarerfællesskab startede i 2011, var adgangen til økologi i supermarkederne ikke overvældende. Siden da er økologi blevet mainstream ligesom udvalget er udvidet betragteligt. Det er derfor ikke længere nok at fortælle, at fødevarerfællesskabet giver adgang til billig økologi. Vi skal derfor gøre mere ud af at fortælle om adgangen til *lokal* økologi med minimum af emballage samt om særlige råvarer.

Mål:

- Reklamemateriale (flyer og plakater, se punkt 5.2) skal understrege, at fødevarerfællesskabet giver adgang til ikke bare dansk økologi, men økologi fra Fyn og øerne. Reklamematerialet skal ligeledes understrege, at fødevarerfællesskabet giver adgang til råvarer, som ikke er tilgængelige i de almindelige supermarkeder samt at vi bruger minimalt emballage
- 3 opslag på Facebook om at vi fører lokal økologi, i løbet af august-november
- 3 opslag på Facebook om særlige råvarer, fødevarerfællesskabet giver adgang til. Det kan være opslag med mel, særlige grøntsager, kolonialvarer

Hvilken type fællesskab?

Fødevarerfællesskabet fungerer ikke uden engagement, og der skal derfor være et stærkt og attraktivt fællesskab i foreningen. Rammerne i fællesskabet er økologi, men økologi trækker også tråde til andre interesser, som er delt af grupperinger inden for fødevarerfællesskabet, fx. madlavning, planter og have, vild natur, skepsis over for kemi i vores hverdag, bæredygtighed m.v. Dette sociale fællesskab vil vi gerne styrke og fortælle om, henholdsvis ved eksterne og interne arrangementer. De eksterne arrangementer er beskrevet under punktet "Foredrag og hygge" (5B). De er åbne for alle. Vi foreslår endvidere at fortsætte fællesspisningerne, men understrege, at de er åbne for alle. Vi har endvidere tidligere afholdt interne populære arrangementer såsom svampetur og sanketur. Dette gode arbejde skal fortsættes.

Mål:

- Afholdelse af eksterne arrangementer, se "Foredrag og hygge", punkt 5.2
- Afholdelse af fællesspisning, der er åben for alle. Her bør vi opfordre alle deltagere til at gribe fat i et gammelt medlem, en ny ven, et familiemedlem eller lignende og tage denne med. To fællesspisninger i henholdsvis august og september
- Afholdelse af minimum to interne arrangementer, fx svampetur, sanketur, the-samlingstur, tur til Bjarne Wickstrøms cobhus, beeswrap workshop mv, før næste ordinære generalforsamling
- Alle arrangementer skal postes på Facebook som event før arrangementet samt på foreningens hjemmeside som nyhed og i arrangementskalenderen. Billeder fra afholdte arrangementer postes på Facebook/Instagram efter arrangementet.

6 Det udadvendte fødevarerfællesskab

Fødevarerfællesskabet skal vise, at det har sin berettigelse, ikke bare blandt medlemmer og potentielle medlemmer, men i Odense by. Vi skal vise, at vi er en naturlig og positiv del af byen. Det kan vi gøre, blandt andet ved at arrangere foredrag, samarbejde med andre og på andre måder række ud over os selv. På sigt kunne det være interessant at arbejde på at få en klumme i avisen, deltage i en radioudsendelse, skrive debatindlæg o.l. for på den måde at vise at vi er en del af bybilledet. Som situationen ser ud pt, foreslår vi dog at holde os til afholdelse af foredrag.

Mål:

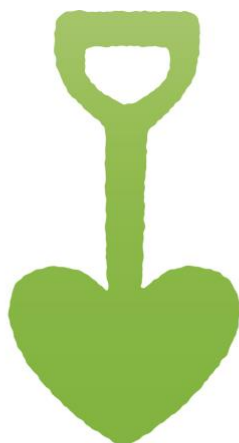
- Foredrag og hygge som beskrevet under punkt 5B. Herved åbner vi både op over for alle, der er interesserede i et givet foredrag samt samarbejder med andre organisationer/foreninger. Det kan muligvis også give lidt presse.

7 Fremtidens Odense Fødevarerfællesskab

Med dette strategidokument er målet at komme med konkrete forslag til, hvordan vi sammen kan skabe et stærkere Odense Fødevarerfællesskab. Vi håber at målene kan være en guide til, hvordan vi med mere struktur, større åbenhed og gennemsigtighed, kan skabe mere intern stabilitet og større ekstern opmærksomhed.

Ud over at være en indkøbsforening er Odense Fødevarerfællesskab nemlig også en social forening, forstået på den måde at **fællesskabet** er det centrale. Det er udelukkende ved at stå sammen og hjælpe hinanden, at vi kan rydde op, rode ud og bygge videre på det gode fundament, som både eksisterende og tidligere medlemmer så smukt har bygget op.

Der er ingen tvivl om, at der bliver masser at tage fat på de næste par måneder. Men vi skal fortsætte de positive takter fra generalforsamlingen. På den måde kan vi opbygge et socialt, miljømæssigt og økonomisk bæredygtigt fællesskab, som bidrager positivt til det odenseanske kulturliv mange år ud i fremtiden.



ODENSE
FØDEVARE-
FÆLLESSKAB

8 Bilag: Beskrivelse af grupper

Kernegruppen

Kernegruppen er Odense Fødevarerfællesskabs ledende organ. Kernegruppens opgave er at samle tråde og strømninger i foreningen, og at tage større økonomiske og strategiske beslutninger på foreningens vegne. Hver anden måned mødes medlemmerne af kernegruppen for at opdatere hinanden til et såkaldt medlemsmøde, som er åbent for alle foreningens medlemmer.

I Kernegruppen tilstræbes konsensus. Kernegruppen består af foreningens bestyrelse, valgt på generalforsamling, samt en repræsentant fra hver arbejdsgruppe. Således er Kernegruppen ikke en fast størrelse, men varierer efter antallet af arbejdsgrupper. Alle medlemmer, som ikke sidder i bestyrelsen, kan blive medlem af Kernegruppen, hvis vedkommende bliver valgt som repræsentant for en arbejdsgruppe. Selvom det kun er kernegruppens faste medlemmer som har stemmeret, hvis noget skal afgøres med håndsoprækning, så er det kun sket ganske få gange, at beslutninger er truffet på denne måde. Vi taler os stort set altid frem til løsninger, og derfor har man som "menigt medlem" rig mulighed for indflydelse, simpelthen ved at møde op og sige sin mening.

Kernegruppen er som sådan ikke en arbejdsgruppe. Kernegruppen er mere en "add-on" til alt det andet, så trådene bliver samlet for at hæve foreningens effektivitet og indre koordination. Typisk finder man nogle af foreningens mest engagerede medlemmer til kernegruppemøderne, og således er kernegruppemøderne et af de bedste steder at være, hvis man gerne vil have indsigt i de mange ting, som foregår "under overfladen".

Økonomigruppen

Økonomigruppen varetager de økonomiske forpligtelser i foreningen. Gruppens medlemmer udgøres af bl.a. af foreningens kasserer, som også er med i bestyrelsen. Derudover er der ideelt set 4-5 andre medlemmer, der hjælper med at varetage nedenstående opgaver:

- Økonomistyring, herunder opfølgning på budgetter.
- Udarbejdelse og vedligeholdelse af kasserapporter og opfølgning med butikgruppen.
- Sørger for at tømme kontantbeholdningen i pengekassen i butikken og sætte den ind på foreningens konto. Der skal som udgangspunkt være 2000 kr. i pengekasse altid.
- Bogholderi: Betaling af fakturaer
- Bogholderi: Bogføring af resten, herunder websalg, kasserapporter m.v.
- Bogholderi: Momsafregning.
- Udarbejdelse af årsregnskab.
- Udarbejdelse og vedligeholdelse af kalkulationsværktøj til indkøbsgruppen.
- Kontakt til banken, herunder div. aftaler om fuldmagter, netbank m.v.
- Lave oplæg til budget til generalforsamlingen.
- Repræsentant til kernegruppemøder.

Mail-adresse: regnskab@odenseff.dk

Butiksgruppen

Butiksgruppen sørger for alt det praktiske og organisatoriske omkring butikken. Butiksgruppen har ideelt 4-5 medlemmer, som hjælpes ad med at varetage følgende opgaver:

- Indretning af butikken.

- Indkøb af praktiske ting; poser til at pakke, rengøringsartikler, klude, kridt til at skrive på tavlerne, kaffe, te, m.v.
- Skiltning i og omkring butikken.
- Papaffald – evt. ved organisering af en arbejdsdag, hver 2.-3. måned.
- Holder orden i kælderen og organiserer returkørsel med papkasser og grønne klappkasser til producenterne, evt. i dialog med indkøbsgruppen.
- Vaske karklude/viskestykker.
- Rengøring af butik, kælder, toilet (sørger for at de medlemmer, der skriver sig på den opgave har, hvad de skal bruge af information.
- Bestilling af papirposer.
- Har kontakt til udlejeren.
- Repræsentant til kernegruppemøder.

Mail-adresse: butik@odenseff.dk

Indkøbsgruppen

Indkøbsgruppens fornemmeste opgave er at sætte lækre poser sammen til alle medlemmerne. Ideelt set er der 5 medlemmer i gruppen, der skiftes til at stå for ugens poser. Opgaverne består af følgende:

- sammensætte indholdet i den kommende uges poser i dialog med leverandørerne. Gruppen tilstræber at få et så varieret, tungt og sæsonrepræsentativt indhold i hvert enkel pose som muligt, med fokus på pris, kvalitet, funktionalitet og det gode måltid.
- offentliggøre indholdet til næste uges pose onsdag efter udlevering.
- Når webshoppen lukker fredag aften påbegyndes bestillingsarbejdet:
 - ringe eller maile til de landmænd, der har de pågældende varer, og informere om det endelige bestillingsantal. Helst før søndag aften, da nogle leverandører allerede begynder at høste mandag morgen. Varerne bliver så bragt til butikken onsdag.
- Indkøbsgruppen er udover de ugentlige poser, pt. også ansvarlige for kontakt til vores kødleverandør, samt mel, brød, sæsonplanlægning og for indførsel af nye varegrupper.
- Sende information om ugens poser til modtage-, pakke- og kassevagterne. Herunder kassesemesterlister og indkøbslister.
- repræsentant i Kernegruppen.

Mail-adresse: indkob@odenseff.dk

Kørselsgruppen

Kørselsgruppens opgave er at hente varer hos forskellige leverandører, som ikke selv bringer ud. Lige nu drejer det sig primært om leverandører fra Vissenbjerg, Aarup og Seden.

Kørselsgruppen arbejder tæt sammen med Indkøbsgruppen, som hver uge giver informationer om, hvor varerne skal hentes, og om der skal tomme kasse med derud.

Bor leverandøren, hvor man skal hente varer, ikke på den normale rute, betaler fødevarerfællesskabet 1 kr. per ekstra kørt kilometer. Denne ordning bygger på tillid til, at chaufføren kun beder om benzinpenge i nævnte tilfælde.

Vedhæftet en beskrivelse af proceduren for afhentning og for modtagelse af benzinpenge.

Kørselsgruppen har en gruppe på facebook, hvor indkøbsgruppen kan efterlyse chauffører og aftaler kan blive lavet. Gruppen finder du ved at klikke på dette link [Kørsel Odense Fødevarerfællesskab](#).