

WORLD
FOOD
CENTER
Experience

Een uniek
voedselavontuur

WORLD
FOOD
CENTER
Experience



‘De World Food Center Experience wordt dé plek waar we jongere generaties meenemen in de vraagstukken rondom de productie en consumptie van ons voedsel. Hoewel het soms om complexe vraagstukken gaat, zal de WFC Experience laten zien dat het leuk is om met voedsel aan de slag te gaan. Dat iedereen een bijdrage kan leveren aan een eerlijker, gezonder en duurzamer voedselsysteem.’

Samuel Levie. Chef, voedselondernemer, co-oprichter Food Cabinet



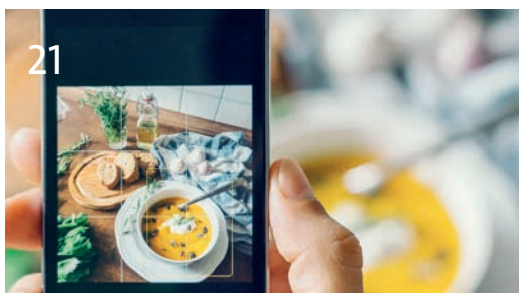
De World Food Center Experience in het kort

Een drastische omslag naar het produceren en consumeren van duurzaam en gezond voedsel is de komende jaren noodzakelijk om iedereen te kunnen blijven voeden. De consument heeft hierin een grote rol. Daarom opent de World Food Center Experience haar deuren in 2023. Jaarlijks komen 330.000 bezoekers uit heel Nederland naar deze belevingsreis over voedsel. Bezoekers krijgen op sprankelende wijze inzicht in het verhaal van ons eten en worden gestimuleerd bewuste keuzes te gaan maken.



Inhoud

5	De uitdagingen rondom voedsel	17	Ruimtelijke inrichting
7	Impact	18	Planning
8	Mensen betrekken bij voedselvraagstukken	19	Organisatie
9	Een bezoek aan de WFC Experience	20	Onze partners
10	Onze doelen	21	Marketing
11	Visie op de inrichting van de Experience	22	Investeringen
13	Onze bezoekers	24	Exploitatie
14	Eerste uitwerking activiteiten Experience	25	De context van het World Food Center



De uitdagingen rondom voedsel

Naar verwachting groeit de wereldbevolking van 7 naar circa 10 miljard mensen in 2050.



**10 miljard
mensen in 2050**



De druk op het milieu neemt toe en de vraag naar voedsel groeit +70%

Om in de toekomst iedereen te voorzien van voldoende, gezonde en duurzame voeding is een omslag nodig naar een andere manier van voedsel produceren én consumeren.

Hoge urgentie

Voedsel raakt tal van andere mondiale onderwerpen. De Sustainable Development Goals (SDGs) van de Verenigde Naties schenken aandacht aan deze mondiale uitdagingen. Nog steeds wordt ingezet op te veel en goedkoop voedsel. Door klimaatverandering en verkeerd grondgebruik gaat jaarlijks 2 tot 4 miljoen hectare landbouwgrond verloren. Deze manier van werken eist zijn tol van milieu, biodiversiteit, bodem en mensen. In een wereld waar ruimte onder druk staat als gevolg van klimaatverandering, verstedelijking en zeespiegelstijging is het een enorme uitdaging om iedereen van voldoende, gezond en duurzaam voedsel te voorzien. Voedselschaarste kan leiden tot onlusten en impact hebben op de veiligheid van mensen

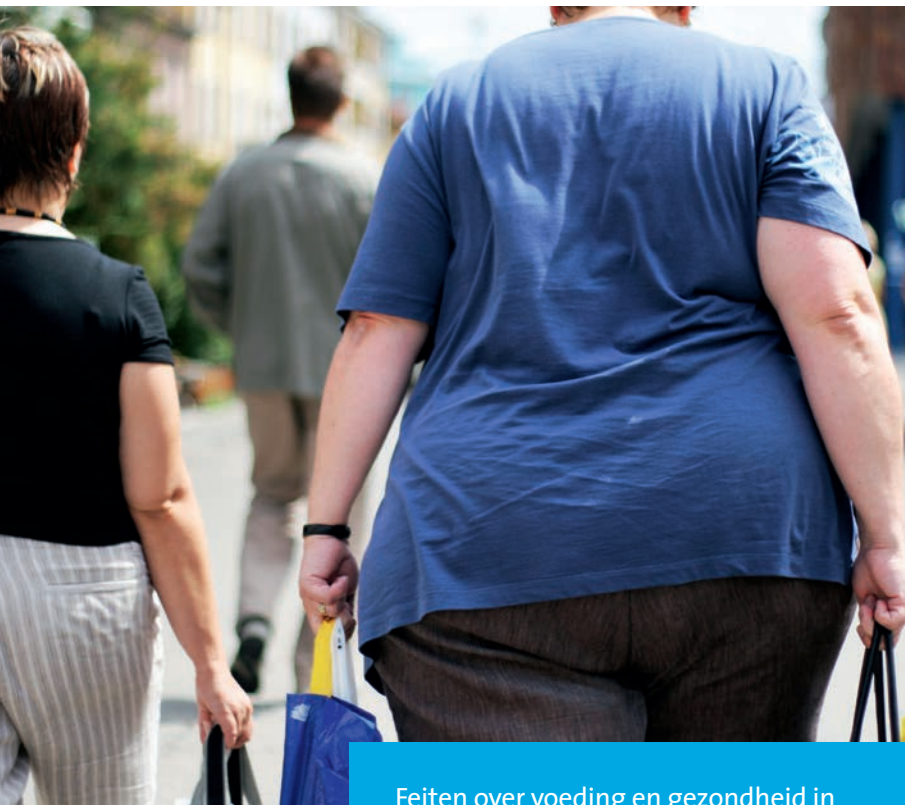
Feiten over voedselproblemen:

- Meer dan de helft van de huidige wereldbevolking heeft een voedingsprobleem;
- 2 miljard mensen hebben gebrek aan vers voedsel;
- 800 miljoen mensen in ontwikkelingslanden lijden honger;
- 1,9 miljard mensen in de westerse wereld hebben overgewicht en gerelateerde ernstige gezondheidsproblemen;
- Voedselverspilling is een groot mondiaal probleem, circa 30% van de totale mondiale voedselproductie gaat verloren;
- Landbouw voor voedselproductie is de grootste veroorzaker van verlies aan biodiversiteit;
- 40% van de insectensoorten neemt snel in aantal af en zou de komende decennia kunnen uitsterven. Dat heeft grote consequenties voor het ecosysteem. Insecten zorgen voor bestuiving van een groot deel van alle wilde planten en landbouwgewassen en dragen bij aan een gezond bodemleven.



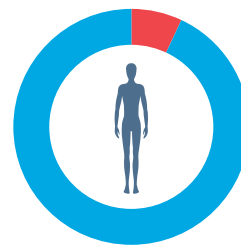
‘De WFC Experience gaat over en promoot duurzame voedselproductie en consumptie. Plus het onderstreept het feit dat voedsel niet alleen moet worden gezien als een grondstof, maar moet worden gewaardeerd als essentieel in de veel bredere impact die voedingswaarden op mensen hebben.’

Trudy Wijnhoven (Nutrition Officer) and Rosa Rolle (Senior Food Systems Officer) van de Wereldvoedselorganisatie van de Verenigde Naties (FAO), naar aanleiding van het Masterplan

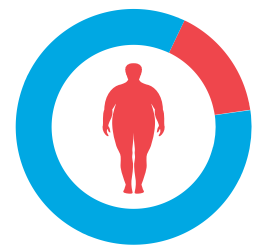


Feiten over voeding en gezondheid in Nederland:

- Meer dan 85% van de bevolking van Nederland eet onvoldoende verse groente en fruit;
- In 2018 had meer dan 50% van de Nederlanders van 20 jaar en ouder overgewicht;
- Van de kinderen tot en met 17 jaar oud had bijna 12% overgewicht;
- Laagopgeleide mensen hebben relatief vaker overgewicht.



800 miljoen
mensen lijden
honger



1,9 miljard
mensen hebben
overgewicht

Voedseluitdagingen in Nederland

Voedsel raakt ook de gezondheid van mensen. Mensen met ernstig overgewicht hebben vaak twee of meer stoornissen of aandoeningen zoals diabetes type 2, hart- en vaatziekten en verschillende soorten kanker. Andere aandoeningen die hiermee in verband staan zijn aandoeningen van de ademhalingswegen, zoals astma, en aandoeningen van het bewegingsstelsel, zoals chronische rugpijn en artrose. Daarnaast heeft overgewicht invloed op de psychische gezondheid.

Nederland is een van de meest productieve voedsellanden in de wereld en speelt een belangrijke rol bij het voeden van de snelgroeiende wereldbevolking. We hebben als land de ambitie om in 10 jaar tijd wereldwijd de onbetwiste koploper in gezonde en duurzame voedselproductie en consumptie te zijn. Wageningen University & Research is wereldleider op het gebied van landbouw en voedingswetenschap. Ons land heeft een agrifoodsector die vooruitloopt op het gebied van technologie en innovaties. Duurzaam en gezond consumeren lijkt langzamerhand aan te slaan waarbij onder meer een verschuiving van dierlijke naar plantaardige eiwitten plaatsvindt.

Impact

Onze wereld is ondenkbaar zonder voedsel. Voedsel behoort tot onze primaire levensbehoeften. We groeien ermee op, het geeft ons energie en biedt ons oneindige inspiratie en creativiteit. Voedsel verbindt mensen en culturen. En waar mensen eten, realiseren ondernemers economische groei.

Aan de andere kant lijkt de manier waarop we voedsel produceren en consumeren niet langer houdbaar. Of het nou een portie friet, salade of een broodje smeerleverworst is: elke maaltijd heeft impact op het welzijn van mens, dier en milieu. Zowel ecologisch als sociaal gezien moeten we grote stappen zetten om uitputting van onze bronnen te voorkomen. Om toekomstige generaties ook de kans te geven om te genieten van lekker eten en een leefbare planeet.

In de World Food Center Experience creëren we een plek om de toekomst van ons eten te verkennen, het gesprek aan te gaan en geven we handvatten mee zodat de consument aan de slag kan. De World Food Center Experience richt zich specifiek op kinderen: want jong geleerd is jong gedaan.

Bewuste keuzes

Onze beoogde impact is om bezoekers te inspireren elke dag te kiezen voor smakelijke, gezonde en duurzame voeding. Bewuste keuzes met een positieve impact voor henzelf en voor de wereld om hen heen. We willen dat onze bezoekers positieve stappen zetten op het gebied van:

- een gezonder en prettiger leven;
- het verminderen van voedselafval;
- verantwoordelijkheid nemen voor hun eigen acties en die van het gezin.

Door meer bewustzijn én een verandering van voedingspatronen bij de consument kan een belangrijke slag worden gemaakt in de verduurzaming van en naar een gezondere voedselconsumptie. We kunnen impact maken op het keuzegedrag van mensen en een bijdrage leveren aan duurzaam en gezond consumeren van 330.000 bezoekers en hun directe omgeving (een veelvoud van 330.000).



Er is een spin-off naar de wetenschap. We betrekken de bezoekers bij het lopende onderzoek van de landbouw- en voedingswetenschappelijke programma's aan de Nederlandse universiteiten, waaronder die van Nijmegen, Maastricht, Utrecht, Groningen, Amsterdam en Wageningen. Andersom zien de universiteiten de Experience als uitgelezen kans voor nieuw onderzoek en het presenteren van resultaten.

Mensen betrekken bij voedselvraagstukken

Met de WFC Experience willen we het grote publiek inzicht geven in de diverse dilemma's en vraagstukken over voedsel, duurzame voedselproductie en voedselverspilling en aanpalende thema's.

Voorbeelden van vraagstukken

- Is een lokale tomaat duurzamer dan een tomaat uit Marokko?
- Hoeveel eten gooi jij jaarlijks weg?
- Klimaatvriendelijk gebruik van landbouwgrond: hoe werkt dat?
- Weet jij wat de energiebehoefte is om de wereldbevolking te voeden?
- Wat zijn de oorzaken van obesitas?
- Heeft goede voeding effect op je gezondheid?
- Hoe meet je jouw food-print?
- Is een liter cola goedkoper dan een liter melk?
- Hoeveel melk geeft een koe uit Zimbabwe en één uit Nederland?
- Wat is de invloed van de verandering van de biodiversiteit op de productie van voedsel?
- Hoe gaan we in de toekomst op een efficiëntere manier produceren?
- Hoe houden we de impact op het milieu zo klein mogelijk?
- Wat betekent de groei van de wereldbevolking voor de voedselketen?
- Weet jij waar specerijen vandaan komen?

We hebben geleerd dat belerende voorlichting niet werkt. Om een groot publiek te bereiken zetten we in op *edutainment*. We weten dat mensen open staan om te leren als er een sterke emotionele betrokkenheid is bij het onderwerp. En juist de wereld van voedsel biedt ons een onuitputtelijke bron van inspiratie om de consument te betrekken.

'Het keuzegedrag van de consument ten aanzien van voeding is redelijk complex. Enerzijds spelen er rationele overwegingen waarbij cognitieve factoren een rol spelen (wat zijn de ingrediënten in dit product en wat kost het?) en anderzijds zijn er de emotionele en sociale componenten. Eten is in veel opzichten een sociale activiteit en emoties spelen een grote rol. Je kunt dus wel uitleggen waarom bepaald gedrag beter aangepast zou moeten worden, maar inspelen op de emoties en mensen echt laten ervaren wat verschillen in gedrag betekenen, werkt dan veel beter.'

Marleen Onwezen, sociaalpsycholoog en senior onderzoeker bij Wageningen Economic Research

Een bezoek aan de World Food Center Experience

'Als de bezoekers aankomen bij de World Food Center Experience, zien ze een gebouw waarin verleden en toekomst samenkomen, met een entree in het midden van een schitterend bouwwerk dat aansluit op een Rijksmonumentaal gebouw dat voorheen in gebruik was als kazerne. Hiermee geven we visueel weer dat de focus van het World Food Center zowel op de geschiedenis van de landbouw en voedselproductie ligt als op de

spannende toekomst in de voorhoede van de voedselwetenschap. Als bezoekers de attractie binnengaan, komen ze langs een digitale lopende band met projectie- en geluidseffecten. Daarop komen allerlei soorten smakelijk voedsel voorbij, sommige in hun uiteindelijke vorm en sommige nog helemaal rauw en onbewerkt. Deze voedingsmiddelen worden opgediend met een snufje humor. Wacht even, zag ik die melkkoe daar nou knipogen? En zegt die tomaat 'hallo'?



Door elke ruimte in de attractie lopen vijf thematische rode draden waarmee we een samenhangende boodschap opbouwen:

- De consument mondig maken en kennis geven;
- Het plezier en de sociale aspecten van eten;
- De weg die de belangrijkste ingrediënten afleggen in de voedselketen;
- De eigen gezondheid en de invloed van voedsel op lichaam en welzijn;
- Innovatie en duurzaamheid.

Onze doelen

Onze doelen:

1. Het bieden van een gebalanceerd inzicht in de zekerheden en onzekerheden in voeding en de voedselketen. Bezoekers van de WFC Experience worden zich bewust van de effecten van (hun) keuzen op welvaart en welzijn en kunnen zo betere keuzen maken.
2. De ambitie is om een WFC Experience te creëren met een (inter)nationale uitstraling waar het belang van voeding en de werking van de voedselketen op een transparante, uitdagende, inspirerende en interactieve manier te zien en te beleven is. De WFC Experience trekt substantiële bezoekersaantallen vanuit alle lagen van de bevolking. Kinderen/jeugd vormen een belangrijke doelgroep.
3. De WFC Experience groeit uit tot algemeen erkend ontmoetingscentrum en positief symbool voor de voedselsector in en buiten

Nederland. Ze speelt een actieve rol in het maatschappelijk debat waarin alle aspecten van voedsel op een goede manier verbonden worden aan de (internationale) uitdagingen waar we voor staan, zoals over- en ondervoeding, gezondheid, duurzaamheid en voedselzekerheid voor de groeiende wereldbevolking.

4. De Experience is een plek waar Nederlandse bedrijven en kennisinstellingen elkaar ontmoeten en inspireren en zo laten zien welke rol Nederland speelt bij het oppakken van de grote mondiale uitdagingen. Het biedt een internationale etalage voor de excellente Nederlandse agrifoodsector. Tevens biedt het ruimte voor een onderzoeksprogramma dat wetenschap en bedrijfsleven aan elkaar koppelt en dat open innovatie faciliteert en stimuleert.



Visie op de inrichting van de Experience

Beleving, dialoog en educatie vullen elkaar aan in het voedselavontuur van de World Food Center Experience. Er is een aantal uitgangspunten die we als kern aanhouden.

Verantwoordelijkheid

De bezoekers spelen zelf een essentiële rol in het verhaal, waarbij ze veranderen van passieve toeschouwers in actieve deelnemers. Door de interactieve belevissen betrekken we de bezoekers op een natuurlijke manier bij het verhaal, hun omgeving en elkaar. De bezoeker verlaat de Experience met een gevoel dat hij/zij ook zelf een rol kan spelen in de voedseluitdagingen. De kennis beklijft op zo'n manier, dat de interesse is gewekt en men terug wil komen.

Onafhankelijk en neutraal

De bezoeker krijgt verschillende perspectieven van het thema voedsel te zien. De toon is inspirerend; niet belerend of normatief. We geven een gebalanceerd, neutraal beeld van voedselvraagstukken. Verder nodigen we de bezoekers uit tot gesprek, zodat ze betere keuzes

kunnen maken voor zichzelf, hun gezin en onze planeet.

Attractief en actief

Het wordt een attractief en verrassend voedselavontuur waar beleving en fun centraal staan, maar waar zeker ook plek is voor dialoog en educatie. Mensen staan open om te leren als er een emotionele betrokkenheid is bij het onderwerp. En juist de wereld van voedsel biedt ons een onuitputtelijke bron van inspiratie om de consument te betrekken. De bezoekers zijn zelf onderdeel van de wereld van ons voedsel. We dompelen ze onder in een geweldig verhaal dat tot leven komt. De bezoeker leert op een leuke en 'fun' manier: door zelf te voelen, proeven en ruiken. Maar ook door interactieve fysieke activiteiten en begeleid rollenspel. De bezoekers zien ter plekke hoe ons eten op het bord komt. De attractie eindigt met een spektakelmachine.



‘We staan met zijn allen voor een grote opgave: een economisch en ecologisch duurzaam voedselsysteem. Dat vraagt om een grote verandering waar wij als provincie ons steentje aan willen bijdragen. De consument is een belangrijke schakel hierin. Met de realisatie van de World Food Center Experience bereik je deze groep. De WFC Experience wordt wat ons betreft dé plek voor het debat over voeding, gezondheid en duurzaamheid.’

Peter Drenth, gedeputeerde bij de provincie Gelderland

Verhalen

We laten de gezichten achter de voedselketen zien. Mensen zijn het meest geïnteresseerd in mensen. Deze doelstelling komt naar voren in verhalen over de hele voedselketen, met de nadruk op de zorgvuldige aandacht, vindingrijkheid en passie van de mensen bij elke schakel. Zo leren bezoekers hun eigen essentiële rol in de keten beter begrijpen.

De rol van technologie

Technologie is het aantrekkelijkst als deze is verborgen of naadloos is ingebouwd in de beleving, waarbij we er op letten dat dit niet snel gedateerd raakt. De attractie gebruikt de aantrekkelijkste, betrouwbaarste en effectiefste moderne technieken, maar deze technieken zetten we alleen in om het verhaal te ondersteunen en de beleving tot leven te brengen. Denk hierbij aan digitale interactie en 3D-media.

Data-analyse en onderzoek

ICT zetten we in om het verhaal te ondersteunen en bezoekers betrokken te houden (bijvoorbeeld via social media). Daarnaast biedt de Experience de mogelijkheid voor een onderzoeksomgeving om te bezien wat echt werkt bij consumenten om hun voedingspatronen aan te passen en hiermee bij te dragen aan de noodzakelijke maatschappelijke beweging om tot een gezond en duurzaam voedselpatroon te komen.

Educatie en debat

Het educatieve programma biedt aanvulling op bestaande voedsel educatie-programma's die voor scholen beschikbaar zijn. De content is kwalitatief geborgd door de samenwerking met onder andere Wageningen University & Research. De bezoeker moet erop kunnen vertrouwen dat wat hij ziet actueel en accuraat is.



Onze bezoekers

Bureau LDP¹ heeft een grondige analyse gemaakt van de mogelijke bezoekersaantallen.

Dit onderzoek is gebaseerd op een grondige marktanalyse waarbij onder meer de scholen, koopkracht van doelgroepen, vergelijkbare attracties en specifieke voordelen van locatiekeuze zijn betrokken. Daarnaast heeft het bureau internationale referentieprojecten meegenomen bij het beoordelen van de businesscase. Op basis hiervan is de verwachting dat er jaarlijks 330.000 bezoekers naar de WFC Experience zullen komen.

Wij richten ons op de volgende bezoekersgroepen:

1. Kinderen van 8-12 jaar (met hun ouders en grootouders), scholieren en studenten: jonge burgers en daarmee toekomstige volwassen consumenten, hun begeleiders en spelers in de voedselketen.
2. Andere bezoekersgroepen zijn:
 - Internationale studenten (food gerelateerd);
 - Internationale delegaties (food gerelateerd);
 - Internationale toeristen;
 - C2C (civic to civic), G2G (government to government) en B2B (business to business).

Overzicht vergelijkbare attracties/musea/ experiences:

Heineken Experience	1.200.000
Nemo	620.000
Openlucht Museum	540.000
World Food Center Experience	330.000
Omniversum	300.000
Instituut voor Beeld en Geluid	217.000
Corpus	230.000
Hortus Botanicus A'dam	224.000 ²

Wij richten ons sterk op *edutainment* met veel aandacht voor de funfactor. Wat betreft de attractieve waarde is de Experience goed vergelijkbaar met de Heineken Experience. De andere genoemde initiatieven zijn meer educatief van aard.

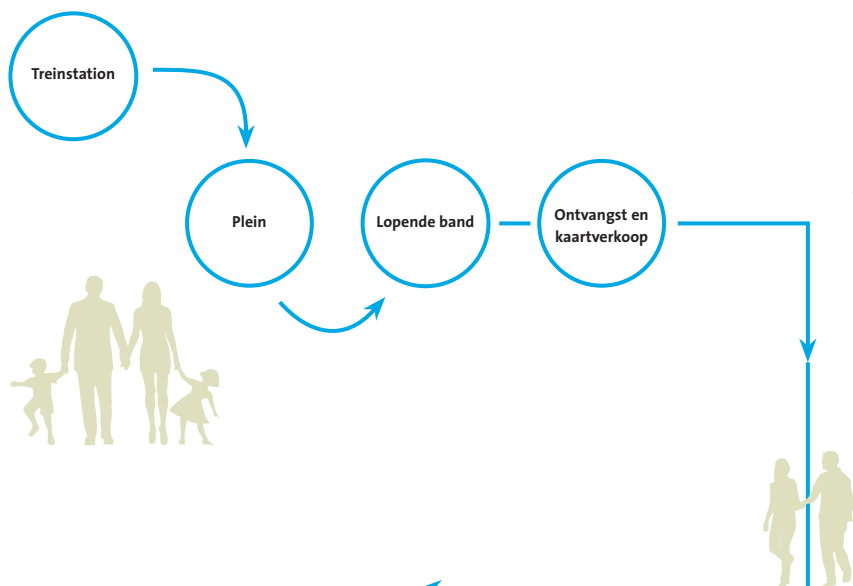


1. LDP: Leisure Development Partners (LDP), uit het Verenigd Koninkrijk heeft specialistische consultants die voortdurend haalbaarheidsstudies en economische en marktanalyses verzorgen op het gebied van themaparken, entertainment, attracties en musea. Het bureau beschikt over een enorme hoeveelheid data en is een gerenommeerde partij om de exploitatie op te stellen en de aannames te beoordelen.

2. Jaarverslagen, <https://www.em-cultuur.nl/museum-overzicht-2018/> en Parool 31-12-2018.

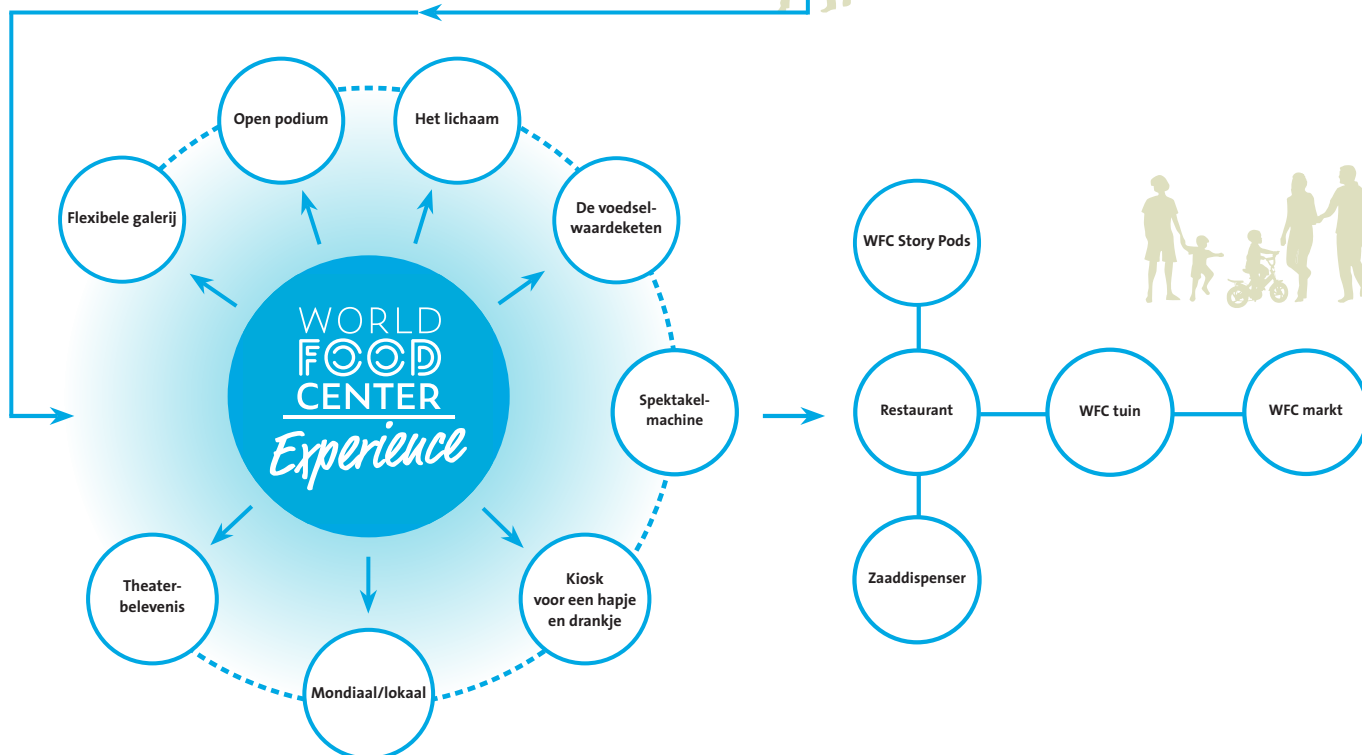
Eerste uitwerking activiteiten Experience

Bezoekersreis



De ruimten

In de Experience is veel te zien en te beleven. Bezoekers komen binnen in de centrale hal. Het is ook de plek waar groepen en delegaties een korte rondleiding kunnen krijgen over wat de WFC Experience inhoudt, zonder een volledig bezoek af te leggen. Hier vertellen we in flexibele tentoonstellingen het wereldvoedselverhaal, geclusterd rondom vier onderwerpen. Bij een uitgebreider bezoek aan de WFC Experience kan men verschillende ruimtes bezoeken:





1 Het lichaam

Hoe voedsel ons als individu beïnvloedt en hoe we gezonder en meer gebalanceerd kunnen leven.

Boodschap: Ik kan kiezen voor voedsel dat gezond is voor mij en duurzaam voor de aarde. Bij de WFC Experience heb ik geleerd dat dit helemaal niet zo moeilijk is!



3 Wereldwijde voedseluitdagingen

De uitdagingen voor een toekomst met voldoende gezond, betaalbaar en duurzaam geproduceerd voedsel voor iedereen.

Boodschap: Nu snap ik dat we op nieuwe manieren voedsel moeten gaan produceren om de verstedelijking, de klimaatverandering en de groei van de wereldbevolking het hoofd te bieden.



2 De Voedselwaardeketen

De voedselketen vanaf de grond tot verpakking, vervoer en levering aan de consument.

Boodschap: Ik wist niet dat de voedselketen zo internationaal is en zoveel kwaliteits- en veiligheidsmaatregelen bevat. Ik kan zelf iets doen door duurzame keuzes te maken.



4 De rol van Nederland

Hoe in Nederland van oudsher hoogwaardig voedsel wordt geproduceerd en verwerkt (zowel vroeger als nu), en hoe ons land met zijn wereldwijde export (met name ook via kennis) helpt bij het voeden van de wereldbevolking.

Boodschap: Nu snap ik dat Nederland een zeer belangrijk voedselland is, zowel op productie- als op innovatiegebied. De food sector is heel interessant. Misschien kan ik er wel werk in vinden!

Andere ruimtes die mensen kunnen bezoeken zijn:

- Open podium: De WFC Experience biedt in het open podium ruimte voor breed (maatschappelijk, politiek, actueel) debat als het gaat om voedselvraagstukken, waarbij we gevoelige kwesties niet uit de weg gaan. Voedsel leent zich bij uitstek voor gesprekken over dilemma's en keuzes. Bij de programmering van het open podium draait het om één vraag: 'Hoe gaan we deze problemen oplossen zodat we elkaar nu en in de toekomst kunnen blijven voeden?' De vorm kan variëren van levendige debatten tussen deskundigen uit de foodsector tot 'spelshows' voor schoolkinderen. Mogelijke onderwerpen zijn: het gezondheiddebat over zoetstoffen met en zonder calorieën; onderliggende oorzaken van obesitas en hoe dit probleem kan worden aangepakt; voedsel versus vitaminesupplementen; de duurzaamheid van dierlijke eiwitten; de biologische voedselbeweging versus gemechaniseerde grootschalige landbouw; wereldwijde voedselhulp versus hulp bij het zelf produceren van voedsel; uitstoot van broeikasgassen door dieren en de toekomst van voedsel uit de 3D-printer. We betrekken een brede groep ngo's die dit debat voeden met inhoud;
- Flexibele galerij: Hier komt een podium voor tentoonstellingen, bijvoorbeeld met actuele kennis uit het onderzoeksprogramma;
- Theaterbeleving 'Nieuwe onderzoekers': bij deze show wordt het publiek ondergedompeld



in de legendarische ontdekkingsstocht van de huidige Nederlandse onderzoekers die voorop gaan in de expeditie van de mensheid naar een toekomst van voldoende, veilig, gezond en duurzaam voedsel voor iedereen. Gedurende een indrukwekkende theaterbeleving volgt de bezoeker de reis van de jonge Alex over wat er allemaal al is ontdekt maar ook wat er nog aan voedseluitdagingen te ontdekken valt in de toekomst.

Online

Het World Food Center en de Experience zijn de kern van een food-ecosysteem. Online functioneert het als aggregaat, moderator en redactie voor alles wat met food te maken heeft. Het creëert communities, sluit communities op elkaar aan en creëert een platform voor maatschappelijke dialoog.



Ruimtelijke inrichting

De architectuur van de WFC Experience moet indruk maken op de bezoekers. Daarnaast is ze dienend aan de beleving en is de food-uitstraling van belang. De Experience krijgt een plek in en achter de Mauritskazerne en heeft een monumentale uitstraling.



Het gebouw is per fiets, openbaar vervoer en met de auto goed bereikbaar. Het ligt dichtbij het NS intercitystation, dat gemoderniseerd wordt. Op termijn wordt in de planontwikkeling voorzien in een parkeergarage nabij de ontsluiting van het gebied en op korte afstand van de Mauritskazerne.

Net buiten de WFC Experience komt een aantal andere functies die gelegenheid bieden om langer in het gebied te verblijven. Denk daarbij aan een restaurant, (souvenir)winkels, inhoudelijke studio's van sponsors/fondsen, een markt waar bezoekers producten en vervolgcursies kunnen kopen en lesruimten zoals kookstudio's.



Planning

Het traject tot de opening bestaat uit diverse fases.

Het definitieve ontwerp baseren we op de vastgestelde uitgangspunten van het Masterplan en de businesscase. Het Masterplan is opgesteld door BRC Imagination Arts³.



Het Masterplan vormt de schematische basis voor de reis die bezoekers afleggen in de WFC Experience. Het plan gaat in op:

- definitieve verhaallijnen;
- duidelijkheid over welke onderdelen waar (grofweg) in het gebouw komen;
- onderbouwing van onder meer bezoekersstromen, aantallen bezoekers en gedragingen.

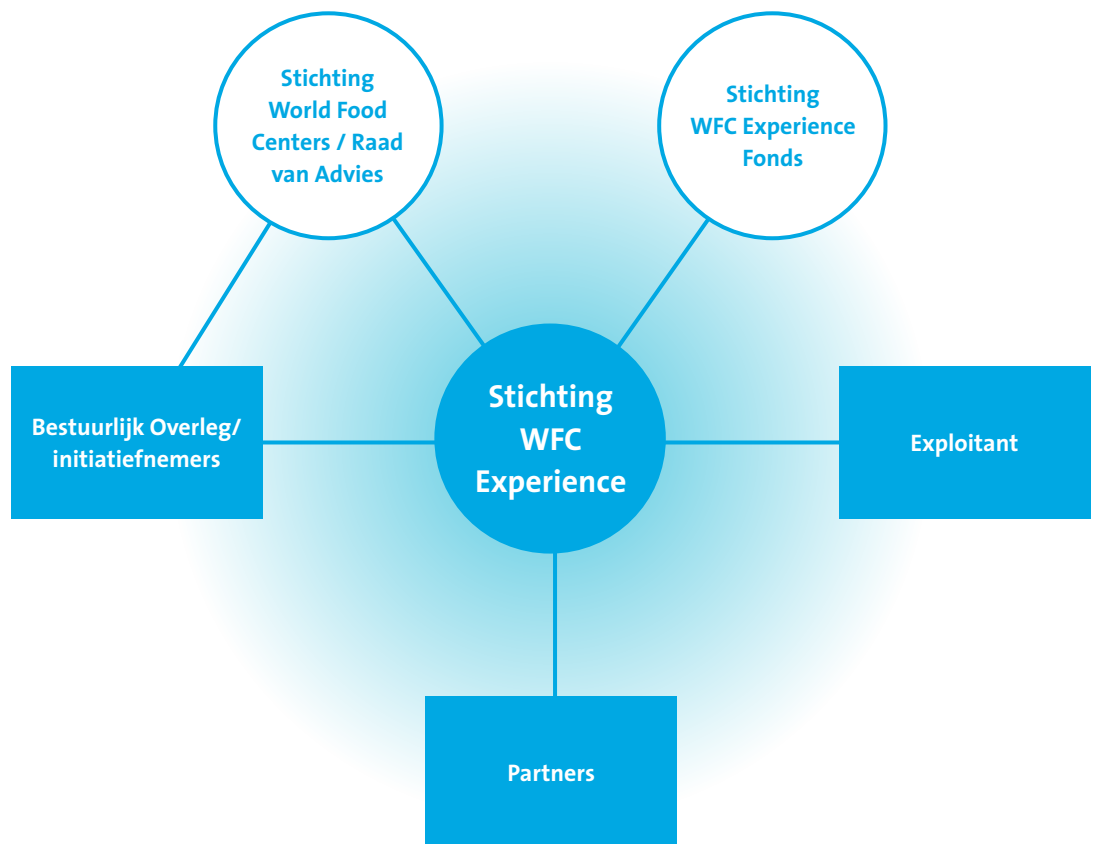
In 2021 komen we tot een concreet ontwerp. Voorwaarde voor de vervolgsubsidie van Provinciale Staten en de gemeenteraad van Ede is dat op basis van het voorlopig ontwerp in 2020 opnieuw een berekening wordt gemaakt van de bezoekersaantallen en daarmee de businesscase.



3. Het Amerikaanse bedrijf BRC Imagination ontwikkelt grote experience-concepten voor bekende merken, bedrijven, overheden en culturele organisaties. BRC ontwierp meermaals het Amerikaans paviljoen op de World Expo. In Nederland heeft BRC onder andere de Heineken Experience ontworpen.

Organisatie

De organisatiestructuur bestaat uit diverse rechtspersonen en overlegstructuren waarmee de zeggenschap, risico's, verantwoordelijkheden, rollen en taken zijn verdeeld.



‘Om onze klanten dag in dag uit gezonde, lekkere en duurzame voeding te kunnen bieden, werken we nauw samen met de gehele voedselketen. Die keten kunnen we prachtig zichtbaar maken in de WFC Experience. Een geweldige plek om aan het grote publiek te laten zien waar ons eten vandaag komt en hoe er volop wordt geïnnoveerd.’

Anita Scholte op Reimer, verantwoordelijk voor Quality Assurance & Product Sustainability bij Albert Heijn

Onze partners

Er zijn veel partners die net als wij stappen willen zetten op het gebied van duurzaam en gezond consumeren. We kunnen rekenen op de steun van de volgende partners.



Verenigde Naties

De FAO (Food and Agricultural Organization van de Verenigde Naties) geeft aan dat de WFC Experience een belangrijke rol kan spelen in het geven van een gebalanceerd beeld over de voedselketen.



Rijksoverheid

provincie
Gelderland



Rabobank



Rijksoverheid

Het WFC en de WFC Experience sluiten aan op rijksdoelen⁴ op het gebied van gezondheid, voedsel educatie, duurzaamheid en de behoefte aan een internationale etalage voor innovatie. De Tweede Kamer heeft een motie aangenomen over het WFC. Vanuit de Regio Deal is geld vrijgemaakt. Dit is een meerjarig partnerschap tussen het Rijk en verschillende regionale overheden, ondernemers, onderwijs- en kennisinstellingen.

Provincie Gelderland

Met de komst van het WFC en de WFC Experience, ziet de provincie Gelderland een enorme kans om haar steentje bij te dragen aan de grote voedselopgave. De provincie ziet de WFC Experience als de fysieke plek voor het debat over het thema voedsel in relatie tot gezondheid en duurzaamheid. Consumenten, maatschappelijke organisaties, kennisinstellingen en zeker ook bedrijven treffen elkaar hier. Hierdoor geeft het WFC en de WFC Experience een economische impuls aan de regio Foodvalley.

Gemeente Ede

De komst van het WFC en de Experience passen binnen het integrale voedselbeleid van de gemeente Ede en binnen de ambities van economische groei en een impuls voor de herontwikkeling van ruim 28 hectare kazerne-terrein. Ede biedt alle ingrediënten zoals kennis, innovatie en ruimte voor de ontwikkeling ervan. Met het WFC én de Experience komt Ede nog meer op de kaart te staan als innovatieve foodgemeente.



Bedrijfsleven

Met zeven koploperbedrijven uit de agrifood sector (Albert Heijn, DSM, FrieslandCampina, Keygene, Scelta Mushrooms, Nestlé en Rabobank) zijn samenwerkingsovereenkomsten afgesloten. Nu het Masterplan gereed is, wordt met deze bedrijven gesproken over het sluiten van definitieve overeenkomsten. Het is niet de bedoeling dat de bedrijven zich profileren in de Experience. Wel zijn er buiten de Experience commerciële mogelijkheden.

Onderwijs, zorg en wetenschap

De Wageningen University & Research is een belangrijke partner. Ook diverse zorg- en onderwijsinstellingen (middelbare scholen, mbo, hbo, universiteiten) betrekken we bij het onderzoek, de voedsel educatie en de publiekswerping.

Ngo's

Met ngo's op het gebied van ontwikkelings-samenwerking, klimaat, natuur en milieu en gezondheidszorg leggen we contacten om mee te denken over de inhoud en het ontwerp.

⁴ Zie Nationaal Preventieakkoord, Ministerie van VWA (23-11-2018)

Marketing

De marketingcommunicatie zal op een moderne manier bezoekers betrekken bij het onderwerp voedsel en hen aansporen tot een bezoek. De focus in de communicatie ligt op online kanalen en strategische samenwerkingen zoals gezamenlijke promotieacties met partners.

Stakeholdercommunicatie

Tijdens het ontwerpproces richt de focus zich op stakeholdercommunicatie met aandacht voor issuemanagement. We zetten het onderwerp voedsel op de kaart via debatten en evenementen (bijvoorbeeld op Wereldvoedseldag) in de Mauritskazerne en online communicatie zoals via website, sociale media en een nieuwsbrief.

Consumentencommunicatie

Ruim een jaar voor de opening wordt de branding van de Experience volledig herzien en wordt deze afgestemd op de marketingdoelgroep. Met de nieuwe huisstijl en visuele identiteit en consumentgerichte boodschappen worden nieuwe kanalen en middelen ingericht.

De doelen van communicatie richten zich op het betrekken van de doelgroep bij het onderwerp voedsel, branding en zichtbaarheid van de Experience en het aansporen tot een bezoek. We maken gebruik van een breed palet aan online en offline communicatiemiddelen en hebben een sterke contentstrategie.

Online zichtbaarheid

Een bezoek aan de Experience start voor de meeste bezoekers al online. De hele marketingcommunicatie van de Experience is dan ook ingericht rondom de website(s), sociale media en andere online middelen. Het is ook dé plek waar een groot gedeelte van de bezoekers vooraf hun tickets koopt.

Strategische samenwerkingen

We gaan strategische samenwerkingen aan met partners op het gebied van marketing. Bijvoorbeeld met retailpartijen, fondsen en goede doelen. We zetten gezamenlijke promotieacties op of trekken gezamenlijk op in PR campagnes.

PR campagnes en events

PR campagnes en events vormen een belangrijk onderdeel binnen de marketingcommunicatie van de Experience. Het is een vast onderdeel van de strategie en die zetten we periodiek in. We kijken hierbij naar relevantie in tijd en onderwerp. We starten met een groot openingsevent waarbij ook het Koninklijk Huis wordt uitgenodigd.



Investerings

In totaal is € 60 miljoen nodig om de WFC Experience te realiseren.



‘Voor WUR is het evident dat Nederland met zijn mondiaal toonaangevende agrifood-sector een belangrijke verantwoordelijkheid heeft om wereldwijd met kennis en technologie bij te dragen aan de beschikbaarheid van voldoende gezond en duurzaam geproduceerde voeding. Het World Food Center is een unieke kans om op een steenworp afstand van WUR een belangrijk knooppunt te vestigen voor de Nederlandse agrifood.’

Raoul Bino, Algemeen Directeur van de Agrotechnology & Food Sciences Group (AFSG) van Wageningen University & Research

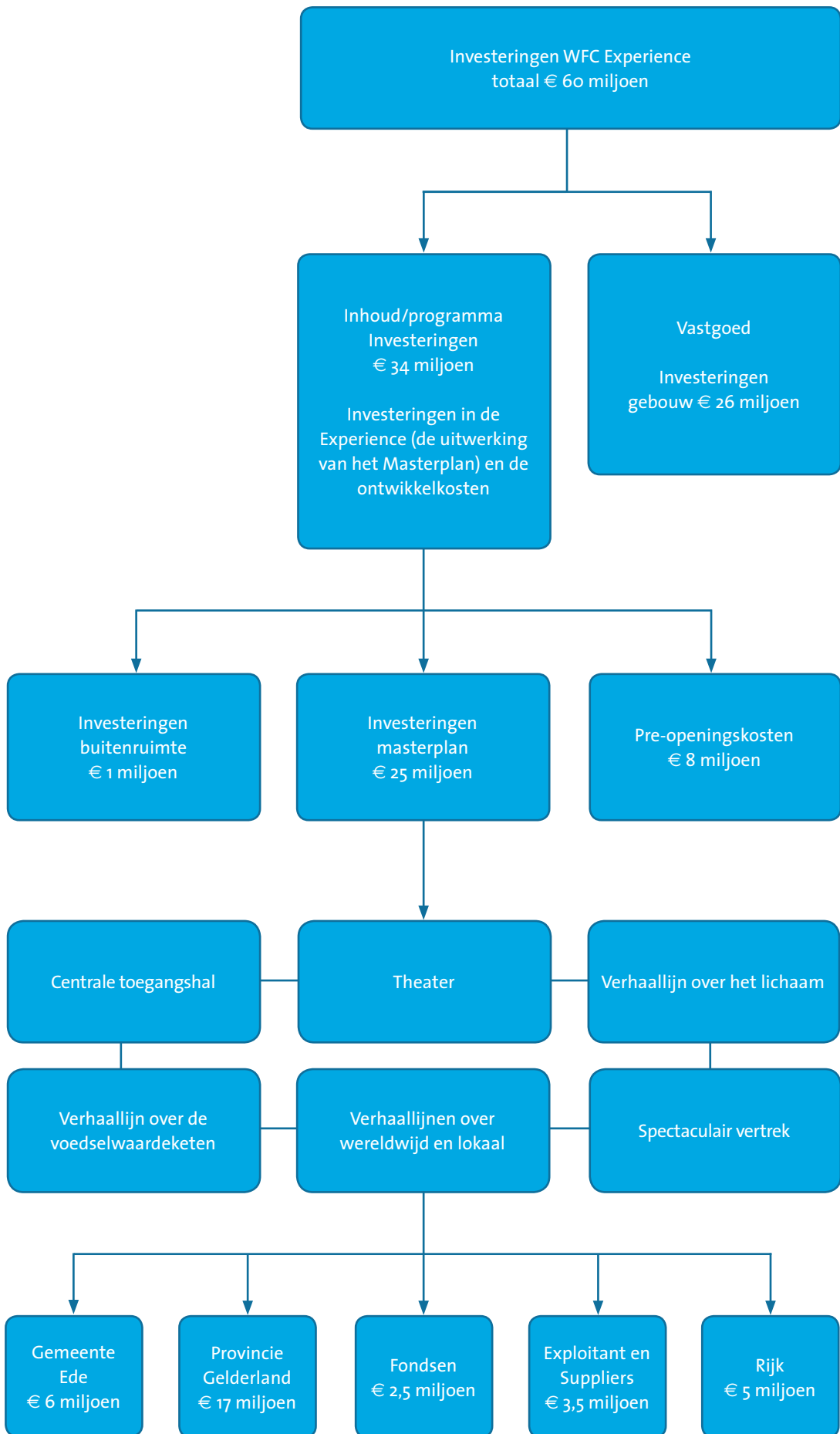
Investerings in het gebouw (€ 26 miljoen)

De investeringen in het gebouw komen voor rekening van de Stichting World Food Center Experience en worden gefinancierd vanuit een lening die door de gemeente Ede aan de stichting wordt verstrekt. De kapitaallasten van deze lening en de eigenaarslasten moeten vanuit huursommen bekostigd worden. In de exploitatie van de WFC Experience is de huursom opgenomen voor de ruimte voor de Experience (circa 6.000 m²). Het overige deel (circa 5.000 m²) is beschikbaar voor andere programma's en commerciële activiteiten en zal door de stichting worden verhuurd aan derden.

Investerings in de inhoud en inrichting (€ 34 miljoen)

De investeringen vallen uiteen in:

- pre-openingskosten: alle organisatiekosten die gemaakt worden in de fase tussen het oprichten van de stichting en de opening van de Experience. Hierbij valt te denken aan staf- en organisatiekosten, communicatie, marketing, ICT en materiele kosten zoals uniformen, schoonmaakmachines en dergelijke;
- specifieke investeringen in de inhoud en inrichting: de experiences, het theater, de verhaallijnen, de hoofdthema's, de centrale hal, de entree en een spektakelmachine;
- investeringen in de buitenruimte zoals (bijzondere) objecten in de openbare ruimte op de route naar de WFC Experience, die bezoekers duiden dat ze op weg zijn naar de Experience.



Exploitatie

Wij hebben een duurzame en maatschappelijke onderneming voor ogen. De exploitatie van de Experience is gebaseerd op 330.000 bezoekers en de bijbehorende bezoekersinkomsten. In de businesscase zijn daarnaast andere bijdragen opgenomen zoals een jaarlijkse sponsorbijdrage van € 1,5 miljoen vanuit agrifoodbedrijven.

In de businesscase is het resultaat van de WFC Experience positief. Dat is de eerste jaren nodig om een buffer op te bouwen. Deze dient om wisselingen in bezoekersaantallen op te vangen en verdere investeringen in de inhoud mogelijk te maken. Met een jaarlijks resultaat van 245.000 bezoekers per jaar is de businesscase nog steeds sluitend.



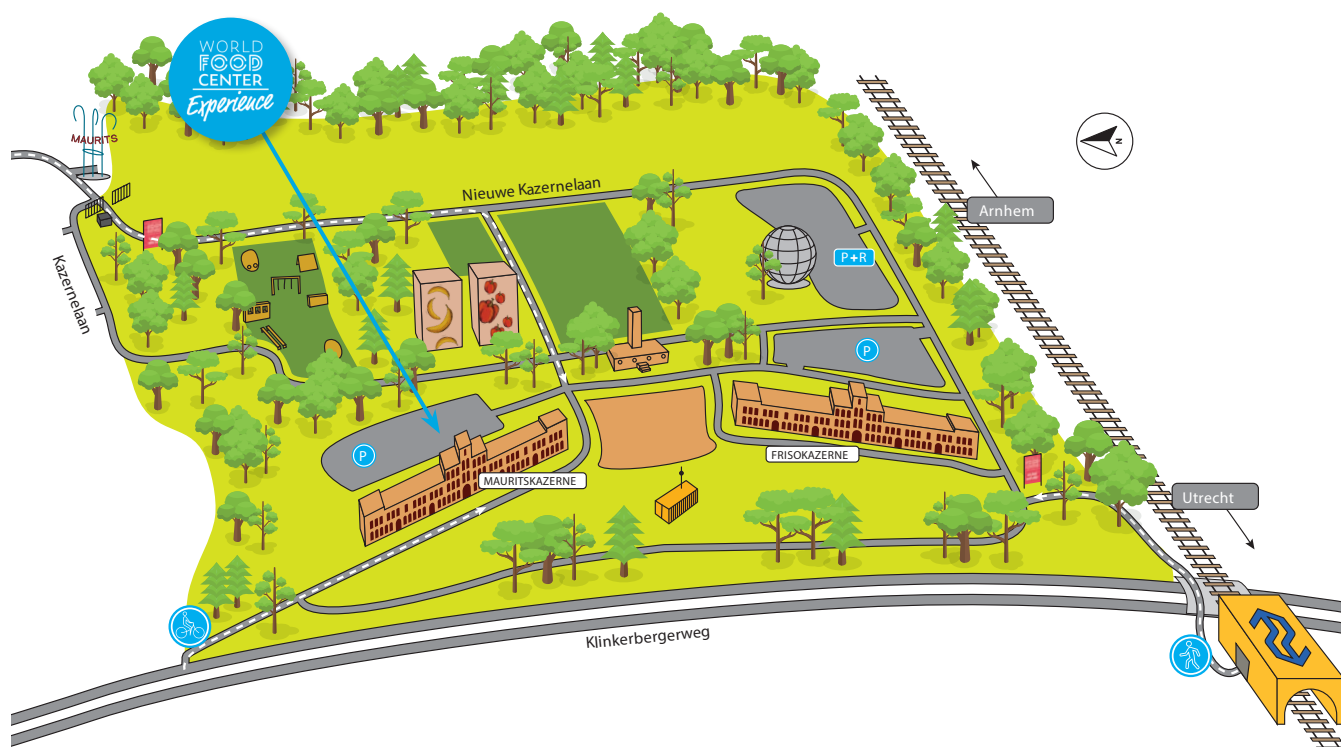
De context van het World Food Center

Nederland heeft een uitstekende, innovatieve reputatie op het gebied van agricultuur en voeding. Wageningen University & Research staat bekend als de beste universiteit ter wereld op het gebied van voeding en een gezonde leefomgeving.



De World Food Center Experience is onderdeel van het World Food Center. Dit is dé ontmoetingsplek waar consumenten, bedrijven, kennisinstellingen en overheden bij elkaar komen om samen antwoorden te vinden. Vanuit de regio Foodvalley gaan vele innovatieve foodgerelateerde oplossingen de wereld over. Dus hoe kunnen Nederland en de regio bijdragen om huidige en toekomstige voedselvraagstukken op te lossen? Het is een plek waar bedrijven en organisaties uit de hele voedselsector zich vestigen. Waar jonge foodbedrijven groeien en waar internationale delegaties landen om de innovatiekracht van Nederland als voedselland te ervaren. Belang-

rijke rollen zijn weggelegd voor onder andere Wageningen University & Research, Ziekenhuis Gelderse Vallei, dat zich heeft toegelegd op voeding en beweging in de patiëntenzorg en Sportcentrum Papendal, dat gezonde voeding voor topsporters als belangrijk doel heeft. De regio kent ruim 2.600 agrifoodbedrijven: van start-ups en mkb-bedrijven tot en met gerenommeerde R&D-instituten van multinationals. Het is een internationaal toonbeeld van de innovatiekracht van de Nederlandse voedselsector. Het World Food Center zet de regio en Nederland nog beter op de kaart als kennis- en zaken centrum op het gebied van voedsel en voedselproductie.



Onze sterke punten



Voedsel

één van de belangrijkste opgaven voor de komende jaren



Verhaal

achter ons voedsel te vertellen door kracht en beleving

Een Experience

voor consumenten over voeding bestaat nog niet in Europa



Onderwijs, onderzoek en innovatie

op het gebied van voeding komen samen

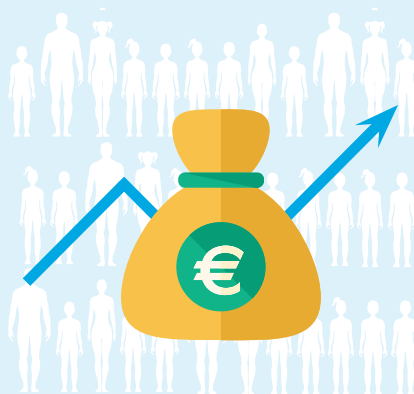
Breed draagvlak

bij overheden, bedrijven, ngo's en wetenschap



Centraal

gelegen in Nederland
Direct naast het NS Intercitystation Ede-Wageningen



80%

financiering voor de inhoud en inrichting

Berekend en onderbouwd

Haalbaarheid bezoekersaantal, de investeringen en de exploitatie zijn berekend en onderbouwd door het internationale onafhankelijke bureau LDP

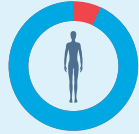


Wat zien we?



10 miljard mensen in 2050

Wereldwijde voedselproblemen



800 miljoen mensen lijden honger



1,9 miljard mensen hebben overgewicht



De druk op het milieu neemt toe en de vraag naar voeding groeit **+70%**



Slechts 1 tot 14 procent (afhankelijk van de leeftijdsgroep) van de Nederlandse bevolking eet voldoende groente en fruit.

Een uniek educatief voedselavontuur

De consument inzicht bieden in het complexe verhaal van de voedselketen en hen inspireren om elke dag bewuste keuzes te maken voor smakelijke, gezonde en duurzame voeding.



De consument staat centraal

De 4 thema's



Innovatiekracht

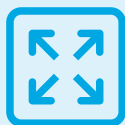


tonen aan de rest van de wereld in een internationale etalage

Interactief Theater
Willy Wonka Presentaties
3D Media
Beleving
Voelen Digitaal Ruiken
Rollenspel Proeven

Feiten & Cijfers

5.500 m²

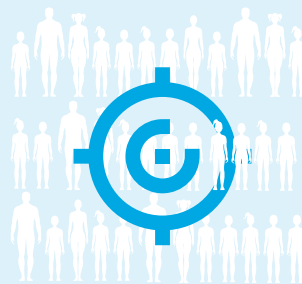


voedselavontuur met belevenisvolle educatie

Locatie WFC



Naast Intercity-station Ede-Wageningen



Ede

het hart van Foodvalley



330.000

bezoekers per jaar inzicht bieden in de verantwoordelijkheid die voeding met zich meebrengt



TAAK

1. Educatie
2. Onderzoek
3. Innovatie

Doelgroep

Focus op kinderen tussen 8-12 jaar en hun (groot)ouders, scholieren en studenten.

‘Om in 2050 de ruim 10 miljard mensen op onze aarde van voldoende voedsel te voorzien moeten wij met z’n allen ons eetpatroon drastisch veranderen. De vraag naar gezond en duurzaam voedsel voor iedereen neemt toe. In de WFC Experience leer je hier op een boeiende manier meer over en ga je op een waar voedselavontuur. Met ons integrale voedselbeleid is de locatie van de Experience hier in Ede een logische keuze.’

Leon Meijer, wethouder van Ede



World Food Center Experience
Nieuwe Kazernelaan 2-D42
6711 JC Ede
info@wfc-experience.nl
www.wfc-experience.nl