

jaarplan 2021

strategische missie

In het in 2017 uitgewerkte meerjarenplan (2018-2022) is de volgende strategische missie geformuleerd:

Om het volledige potentieel aan middelen aan te kunnen boren is het van belang een doelstelling te formuleren die veel mensen kan mobiliseren, ambitieus genoeg is, toch haalbaar lijkt en niet zo radicaal is dat we mogelijke medestanders op voorhand van ons vervreemden. Door de forse ambitie is het ook gerechtvaardigd om regelmatig de urgentie door te laten klinken.

In 2040 wordt er 50% minder vlees gegeten

Om dit te bereiken zijn de onderstaande vier **operationele doelen** geformuleerd;

- We willen helpen bestaande gewoontes te vervangen. Dit door aanleidingen te creëren om kennis te maken met en over te stappen op vegetarische voeding.
- We willen de gezondheidsvoordelen van vegetarische voeding bekender maken
- We willen de bewustwording over de impact van de vleesindustrie vergroten, met name waar het dieren en klimaat betreft.
- We willen dat alternatieven voor vlees in prijs en perceptie goedkoper zijn dan vlees.

Strategische keuzes

In het meerjarenplan zijn de volgende strategische keuzes gemaakt:

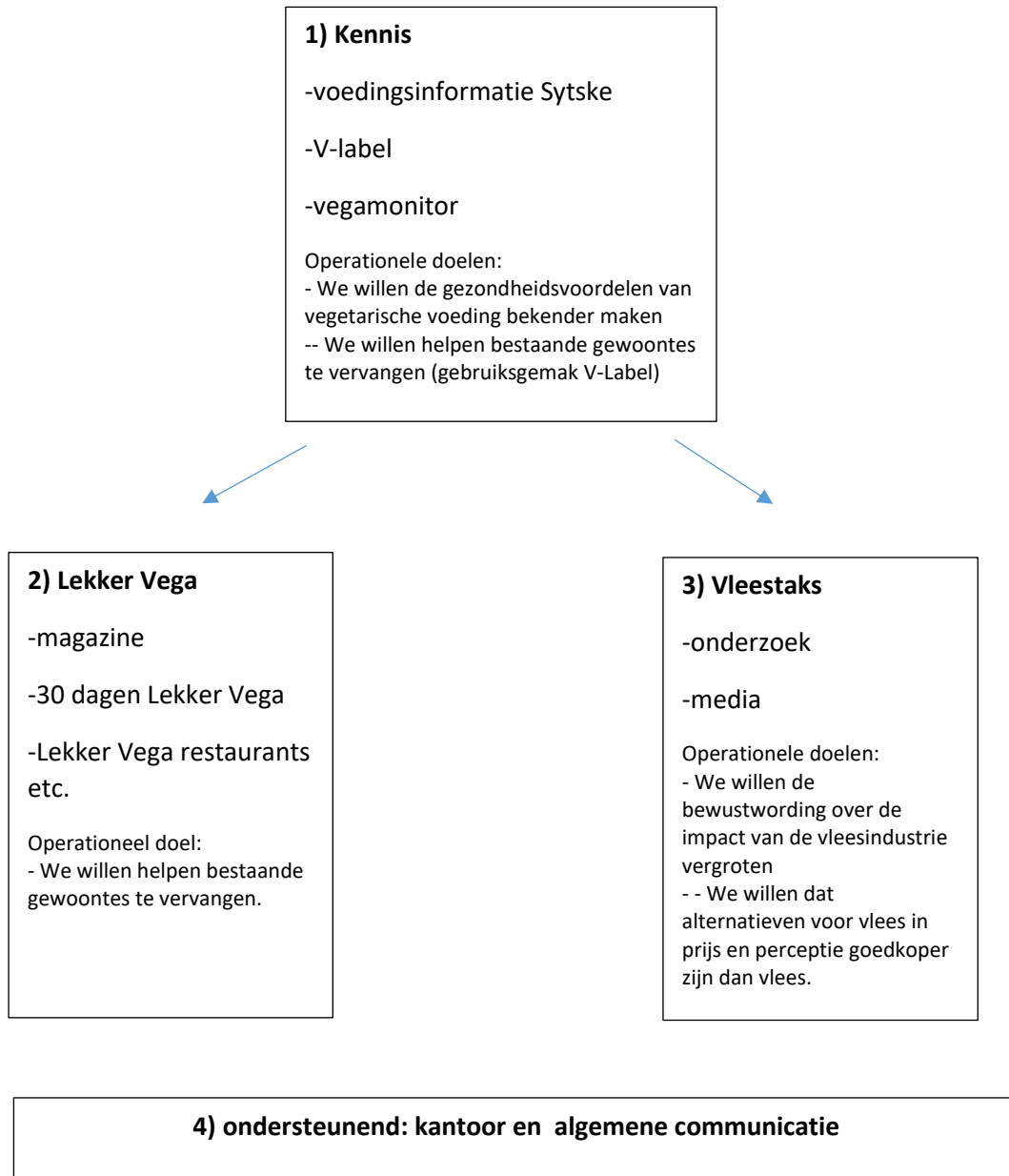
Eigen Kennis:

- Het lijkt het meest effectief om de kennisopbouw binnen de organisatie te concentreren rond kennis over vegetarische voeding en vegetarisme (hierin zijn wij uniek).

Externe kennis: Podia creëren

- Voor de aanpalende gebieden: smaak, milieu-impact etc. gebruik te maken van de kennis en vaardigheden van de diverse influencers. *Onze projecten zullen dan ook als doel hebben influencers uit te dagen, te prikkelen, stelling te laten nemen en te verbinden.*
- Dit natuurlijk wel liefst op onze podia en onder onze paraplu. Om dit te bereiken wil de Vegetariërsbond een sterker netwerk om zich heen bouwen, wat een omgevingsbewuste houding vereist.

We kiezen daarom voor een kennisorganisatie met twee podia: Lekker Vega en de vleestaks. Het verbindende element is de Vegetariërsbond met haar hogere doelstelling. De twee podia zullen dan ook een verschillende opzet en uitstraling moeten krijgen.

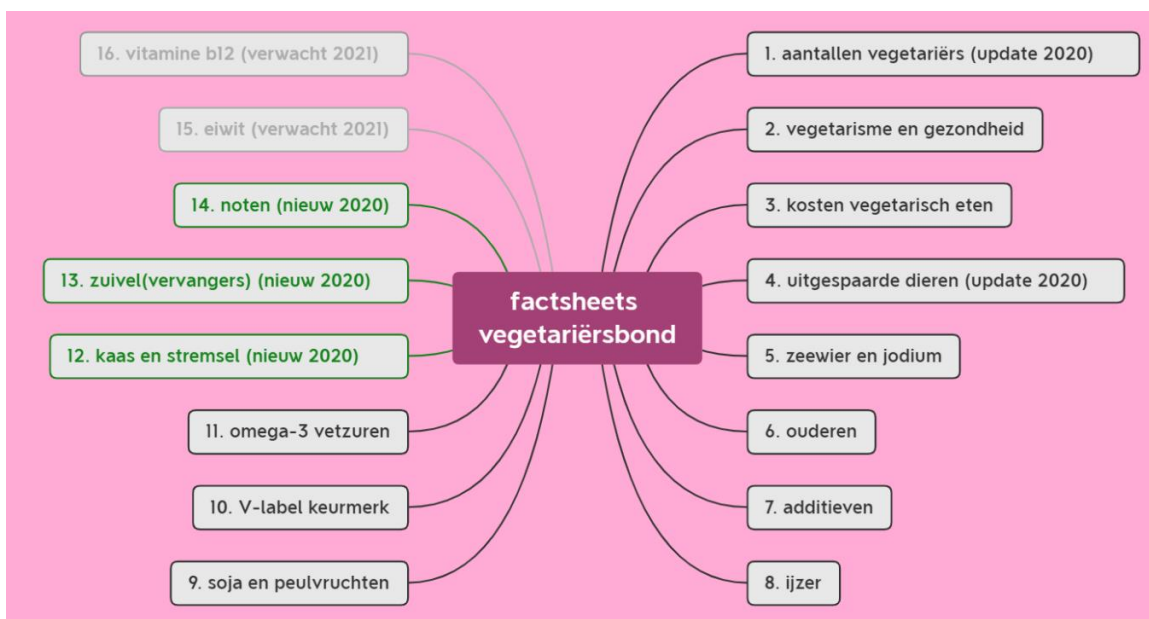


1. Kennis

Al 127 jaar is de Vegetariërsbond de partij die het aanspreekpunt is voor kennis over vegetarische voeding. Vragen vanuit de media hebben dan ook vaak betrekking op deze rol. Daarnaast komt de rol als kennispartner tot uitdrukking in de werkzaamheden voor het V-Label. Doelstelling is om in 2021 deze rol te versterken en zichtbaarder te maken.

Voedingsvragen en factsheets

Sytske de Waart is sinds jaar en dag als voedingskundige verbonden aan de Vegetariërsbond. Daarnaast zijn er de afgelopen jaren ook anderen medewerkers met een voedingskundige achtergrond in dienst genomen. Belangrijke pijler onder de kennis van de Vegetariërsbond zijn de factsheets. Voor 2021 staan vier nieuwe sheets gepland. Daarnaast worden zoals gebruikelijk voedingsvragen van consumenten beantwoord.



Vegatrends

De Vegetariërsbond monitort de ontwikkeling van het aantal vegetariërs en hun voedingsgewoonten in het jaarlijkse Vegatrends onderzoek. Hiertoe wordt door bureau Panelwizard een representatieve groep mensen bevestigd. In het onderzoek wordt tevens een groot aantal vragen over de bekendheid en waardering van het V-Label meegenomen. Dit geeft inzicht in de behoeften van de consument en de bekendheid met het V-Label, wat een belangrijk verkoopargument voor het label kan zijn. Het is de inzet van de overige promotieactiviteiten rond het V-Label om de bekendheid in 2021 met 5% te laten groeien.

V-Label

Het V-Labelteam en de werkprocessen zijn in 2020 verregaand geprofessionaliseerd. Hier hopen we in 2021 op verder te bouwen en de vruchten van te plukken. Target is om ingediende aanvragen steeds binnen 20 dagen af te ronden. Grotere klanten worden 'key-accounts' en krijgen zo waar nodig extra aandacht. De doelstelling is om –deels door deze aanpak– de uitstroom van V-Label klanten te beperken tot maximaal 10% van de klanten op jaarbasis.

Tevens wordt de propositie van het V-Label verder versterkt door de kwaliteit verder te waarborgen. Conform de richtlijnen van de EVU wordt ook in Nederland een systeem voor fabrieksinspecties ingericht.

Daarnaast worden de wervingsactiviteiten geïntensiveerd. Hiervoor wordt nieuw B2B promotiemateriaal ontworpen. V-Label klanten wordt meer zichtbaarheid in onze eigen media in het vooruitzicht gesteld. Doel is om op deze wijze veertig nieuwe klanten aan te trekken, waardoor een omzetstijging van 10% plaatsvindt. Speciale aandacht verdienen in dit verband de supermarkten. Wij proberen in 2021 met ten minste 1 retailer een nauwer samenwerkingsverband aan te gaan. Idee hierbij is dat als een supermarkt het assortiment doorlicht en waar mogelijk de toeleveranciers het V-Label aan laat aanvragen, dit tot een verhoogd aantal aanvragen leidt.

In het kader van wervingsactiviteiten willen we tenslotte op de Free From Fair in Amsterdam aanwezig zijn. Gezien de onzekere situatie rond publieke evenementen (covid) en de capaciteiten van het V-Label team willen we hier met beperkte inzet aanwezig zijn.

Het verder bouwen aan de positie de NVB als kennisinstelling zal ook plaatsvinden onder de vlag van het V-Label. We streven er naar om twee artikelen over het V-Label in de vakmedia te laten verschijnen. In de regulier media (bijvoorbeeld het FD) willen we graag vier klantcases besproken zien.

V-Label campagne

Om de zichtbaarheid en bekendheid van het V-label te vergroten is een speciale promotiecampagne voor het V-Label ontwikkeld. Centraal in de campagne staan groentedieren (tot nu toe een aardappelvarken, bloemkoolschaap en paksoykip) die vertellen waarom het V-Label van belang is. De slogan die hiermee gepaard gaat luidt 'Handig om te weten als je geen dieren wilt eten'. Het materiaal is ontwikkeld vanuit de gedachte dat ook fabrikanten het in hun eigen uitingen kunnen gebruiken. Zo kan bijvoorbeeld het aardappelvarken vertellen over het V-Label en daarna een vegetarische burger van een bepaald merk introduceren. Dit vanuit de gedachte dat de mediabudgetten van bedrijven vele malen groter zijn dan die van de Vegetariërsbond. Met de campagne willen we de bekendheid van het V-Label met 5% verhogen. Target is 11 miljoen views, waarvan een groot deel betaald door bedrijven.



2. Lekker Vega

Met Lekker Vega wil de Vegetariërsbond de overstap naar vegetarische voeding makkelijker maken. Steekwoorden zijn kennis over lekker eten, gemak en oplossingsgericht. Lekker Vega is expliciet bedoeld om mensen handvatten te geven. Onder de vlag van Lekker Vega zijn veel activiteiten ondergebracht die elkaar beogen te versterken.

Lekker Vega magazine

Het magazine Lekker Vega verschijnt in 2021 vier keer per jaar. De magazines worden per kwartaal volgens een gekozen thema ingericht. Hierop worden de factsheets van Sytske afgestemd en er wordt een 'cornerstone-artikel' op de website gepubliceerd waardoor de website op deze thema's hoog zou moeten score (doel: eerste pagina bij google). Deze geïntegreerde aanpak biedt betere kansen voor het werven van adverteerders. Met het culinair magazine Foodies willen we ook in 2021 een gezamenlijk magazine uitbrengen. Door de samenwerking met Foodies (360.000 volgers op social media) hopen we onze positie op het gebied van social media uit te kunnen bouwen.

Tenslotte willen we het bereik van het magazine ook in de losse verkoop vergroten. Hiervoor wordt in 2021 onder andere samengewerkt met VMB Press.

Social Media

Door beter te meten en succesfactoren in kaart te brengen willen we het aantal volgers van de social media met 5% laten groeien.

Vegachallenge

Van deze succesvolle module (inschrijvers ontvangen een maand lang vega recepten met tips en achtergrondinformatie) lanceren we in 2021 ook een budgetversie. Daarnaast laten we een app-versie ontwikkelen, waarvoor via crowdfundingacties fondsen worden geworven. Doel is om voor de standaard en de budgetversie gezamenlijk 10.000 nieuwe inschrijvingen te behalen.

Lekker Vega kookboekverkiezing.

De laatste ronde van de Lekker Vega kookboekverkiezing vindt plaats tijdens de Nationale Week zonder Vlees. Naar schatting worden er 50 kookboeken genomineerd die in 2020 op de markt zijn gekomen. Door het actief betrekken van de uitgeverijen wordt de aandacht rond de verkiezing vergroot. Doel is mede om op deze wijze het aantal volgers op social media te vergroten en zo aan de 5% groei bij te dragen.

Kookinstructievideo's

Vanaf mei willen we tweewekelijkse korte instructievideo's op YouTube plaatsen die praktische handvatten en tips geven. De video's beogen de reactie op te roepen: 'dat is lekker en ik kan het ook'. De video's sluiten aan op de recepten die o.a. in het magazine gepubliceerd worden.

Lekker Vega restaurants

Er zijn bij aanvang van 2021 meer dan honderd restaurants bij Lekker Vega restaurants aangesloten. Door de lockdown hebben de restaurants het zwaar. Waar mogelijk bieden wij de aangesloten restaurants ondersteuning, bijvoorbeeld door de promotie van restaurants die een afhaal- of

bezorgmogelijkheid hebben. Doelstelling is om in 2021 5 restaurants per week aan het bestand toe te voegen. Deelname is dit jaar gratis.

Vegetarische Restaurantweek

De Vegetarische Restaurantweek was in het verleden een initiatief van de Vegetariërsbond. De afgelopen twee jaar was het een onderdeel van de Week Zonder Vlees, maar voor 2021 is dat niet het geval. Hierdoor is de Vegetarische Restaurantweek weer helemaal terug bij de Vegetariërsbond.

We willen de week in oktober (aansluitend bij diereindag) plaats laten vinden. De exacte invulling wordt in het tweede kwartaal bepaald, waarbij de vooruitzichten voor de restaurantsector mee worden genomen. Doelstelling is het positioneren van Lekker Vega restaurants en de werving van 50 nieuwe restaurants.

Proeverij

Dat vegetarische producten erg lekker kunnen zijn ervaar je pas als je het zelf proeft. Proeven kan een deel van de scepsis wegnemen en vermoedelijk een aanzet geven tot minder vlees eten. Een aangewezen plek om mensen te laten proeven is in de supermarkt. Bijkomend voordeel is dat we in de supermarkt op natuurlijke wijze op het V-label kunnen wijzen en producten met het keurmerk kunnen aanbieden. Op het moment van schrijven is er echter in verband met corona geen enkele supermarkt die proeverijen toestaat. Zodra er meer ruimte ontstaat wordt dit onderdeel verder uitgewerkt.

3. Vleestaks en maatschappelijk debat

De Vegetariërsbond wil meer zichtbaar zijn in het maatschappelijk debat en meer samenwerken met collega organisaties.

Voor de social media betekent dit dat er meer en vaker posts rond maatschappelijke thema's gedaan worden (om de dag) wat tot een sterker profiel als maatschappelijk betrokken organisatie moet leiden. We willen ons met name rond de thema's zoönose, vleesprijs en wereldvoedselverdeling profileren. Op deze thema's willen we (in combinatie met relevante zoektermen) op de eerste pagina van google getoond worden. Ook moet uit een aan het eind van het jaar te houden ledenenquête duidelijk blijken dat de leden de organisatie als meer zichtbaar hebben ervaren.

Om zowel de maatschappelijke betrokkenheid als het profiel van de Vegetariërsbond als kennisorganisatie beter tot uitdrukking te brengen wordt er maandelijks een 'expert artikel' gepubliceerd over een maatschappelijk issue dat raakt aan vleesconsumptie (bijvoorbeeld vlees en kanker, vlees en waterverbruik, vlees en zoönose, etc.)

Vleestaks

In samenwerking met de TAPP coalitie willen we doorlopend aandacht vragen voor een realistische vleesprijs. Dit door het publiceren van artikelen in de media (doelstelling: artikelen in 7 dagbladen). Rond de verkiezingen brengen we de positie van de verschillende partijen op dit thema in kaart.

We haken aan bij het initiatief van de TAPP coalitie om een realistische vleesprijs in het regeerakkoord te krijgen. Dit door steun onder politieke partijen te verkrijgen. Als dit niet lukt, proberen we dit via het initiatiefwet voorstel van de TAPP Coalitie, via politieke partijen te realiseren.

Begin 2021 levert een commissie (net als in Duitsland) een advies aan de regering voor een heffing op vlees t.b.v. de financiering van duurzame landbouw.

Gedurende het formatieproces richten we onze aandacht op de formerende partijen en de formateur, waarbij we het thema via een open brief aan de formateur proberen te agenderen.

Gezondheidskosten vleesconsumptie

En factor die in het debat over een realistische vleesprijs nog te weinig aan bod is gekomen, zijn de gezondheidskosten van de vleesconsumptie. Hiertoe willen wij een onderzoek laten doen door de WUR, in samenwerking en mede gefinancierd door de TAPP coalitie. Het onderzoek zal alle wetenschappelijke onderzoeken die er al zijn bundelen en hierop een meta analyse uitvoeren. Opdracht is om in het rapport een duidelijk getal te noemen: wat zijn de kosten per kilo vlees per soort? Naar verwachting kan een dergelijk onderzoek brede aandacht in de media krijgen, zowel nationaal als internationaal.

Science Fiction: 2040

Een vreemde maar unieke eend in de bijt is het Science Fiction boek. De Vegetariërsbond heeft als doelstelling een 50% reductie van de vleesconsumptie in 2040. In het boek wordt vanuit 2040 teruggekeken. Hoe werd dit bereikt? Welke veranderingen in de samenleving waren hiervoor nodig? Het schrijven van het boek wordt uitgevoerd door een toegewijde vrijwilligster die door een community van input wordt voorzien. Het boek van ongeveer 80 pagina's wordt vervolgens 'on demand' gedrukt, waardoor de kosten beperkt blijven.

4. Bureau en organisatie

Confluence

Doordat er te voorzien valt dat ook in 2021 een groot gedeelte van het werk vanuit huis gedaan zal moeten worden, en er ook na eventuele versoepelingen niet direct naar de oude situatie teruggegaan zal worden, is de behoefte ontstaan aan een digitale omgeving waarin overzichtelijk overlegd, gepland en gedocumenteerd kan worden. In navolging van onze Belgische collega's hebben wij gekozen om dit via het platform Confluence in te richten.

Website

De huidige website wordt als onoverzichtelijk ervaren en is ook qua vormgeving wat gedateerd. Daarnaast wegens het beheerssysteem traag en met beperkte mogelijkheden voor plug ins en het analyseren van de bezoekersstroom. Voor 2021 staat de overgang naar een nieuwe website met meer functionaliteiten gepland.

Ledenbehoud en ledenwerving

Passend in de maatschappelijke trend heeft ook de Vegetariërsbond last van een teruglopend ledenaantal. In 2021 willen we extra inzetten op ledenwerving. Waarschijnlijk kiezen we voor telefonische werving zoals dat ook in het verleden met enig succes is gedaan. Voorafgaand aan de

keuze van het instrument houden we een enquête onder leden en niet-leden waarin we de behoeften destilleren. Daarnaast kijken we ook wat op social media aanslaat en gebruiken dit als input voor de propositie. Doelstelling is in 2021 500 nieuwe leden te werven.

Een miljoen geredde dieren....

Tijdens de ledenwervingscampagne willen we de impact van vegetarische voeding duidelijk onder de aandacht brengen. Het streven wordt dan ook om in 2021 **1.000.000** dierenlevens te sparen. Daar vragen we steun van leden en donateurs voor. We realiseren deze besparing door 10.000 inschrijvingen voor de module 30 dagen Lekker Vega (zie toelichting). Met deze boodschap willen we zowel fondsen als leden en donateurs werven. De geworven gelden kunnen gebruikt worden om de eerder genoemde app voor de 30 dagen Lekker Vega budget versie te ontwikkelen en te verspreiden.

Toelichting: Om een miljoen dieren te redden moeten 1666 mensen stoppen met het eten van vlees. Hierbij gaan we er van uit dat mensen gemiddeld halverwege hun leven stoppen en zo nog 600 dieren besparen (een heel leven geen dieren bespaart 1200 dieren).

Het voornaamste instrument voor deze campagne is de module dertig dagen Lekker Vega.

Als na het doorlopen van de module dertig dagen Lekker Vega een kwart van de mensen aangeeft te stoppen met het eten van vlees terwijl ze vroeger vlees aten als een gemiddelde Nederlander, dan moeten er dus 6666 mensen de module 30 dagen Lekker Vega afronden om de benodigde 1666 vleesverlaters te halen. (dit is een schatting, exactere cijfers komen in de loop van de tijd beschikbaar op basis van een korte vragenlijst die deelnemers na voltooiing van de module voorgelegd wordt).

Omdat niet iedereen die inschrijft de module ook daadwerkelijk afrondt zijn er meer inschrijvingen nodig. Per saldo zullen we met 10.000 inschrijvingen een heel eind in de goede richting zitten.

Legatenbeleid

Op dit moment wordt er geen actief legatenbeleid gevoerd. In 2021 inventariseren we hoe collega organisaties dit aanpakken en in welke kanalen en publicaties het meest voor de hand ligt om aanwezig te zijn. In ieder geval staan op de rol: het aanpassen van de legaten-pagina op de website, meer aandacht voor legaten in het magazine en het plaatsen van een beperkt aantal advertenties in specialistische magazines rond dit thema.