

Jaarplan Vegetariërsbond 2020

1. missie en strategie

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;

- 1- We willen helpen bestaande gewoontes te vervangen. Dit door aanleidingen te creëren om kennis te maken met en over te stappen op vegetarische voeding.
- 2 - We willen de gezondheidsvoordelen van vegetarische voeding bekender maken
- 3 - We willen de bewustwording over de impact van de vleesindustrie vergroten, met name waar het dieren en klimaat betreft.
- 4 - 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:

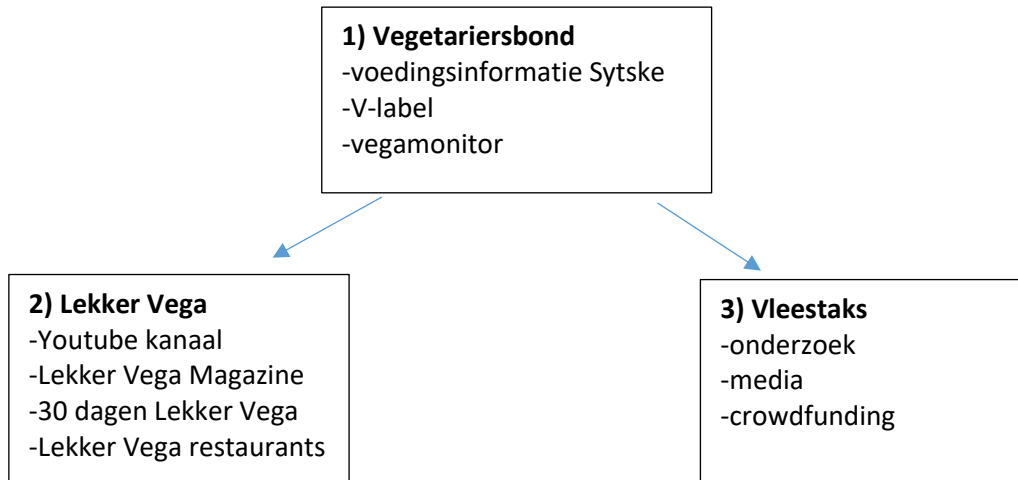
Eigen Kennis:

- Het lijkt kortom 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: LekkerVega 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.



Focus

De keuze voor een kennisorganisatie met twee podia leidt tot een heldere focus. Sommige activiteiten die mensen op weg helpen of in heel algemene zin werven voor vegetarische voeding laten we vallen.

- We communiceren over kennis en cijfers met betrekking tot vegetarische voeding, vooral met media en professionals
- We ondernemen activiteiten die het **brand** Lekker Vega **versterken**
- We werven **steun** voor de Vleestaks-campagne en vergaren kennis

Aandachtspunten 2020

In 2020 willen we op de volgende vier punten extra aandacht leggen:

- meer urgentie** in de communicatie door laten klinken, vooral waar het maatschappelijke thema's betreft
- ambassadeurschap**: onze materialen worden zo ontworpen dat ze geschikt zijn om door onze leden en volgers ter promotie weggeven te worden.
- indicatoren**: we hebben per werkgebied een aantal indicatoren vastgesteld waar we ons succes aan afmeten. Het werk wordt zo ingericht dat deze indicatoren de kans krijgen om te groeien.
- samenwerking**. Om ons grote doel (de helft minder vleesconsumptie in 2040) te halen zullen we vooral materialen moeten ontwikkelen die ook door andere, grote partijen gebruikt kunnen worden. We willen in 2020 met ten minste één grote partner samenwerken. (denk aan het Nibud de Hartstichting, een supermarktketen, zorgverzekeraar, etc)

Een mooie –symbolische- indicator is het aantal geredde dierenlevens door het werk van de Vegetariërsbond. Dit mag dan prominenter in onze media naar voren komen. Hier moet natuurlijk wel een geloofwaardige berekening onder liggen.

Van belang is niet zo zeer het exacte aantal, maar vooral overtuigende communicatie dat vegetarisch eten de meest effectieve manier is om dierenlevens te besparen.

2. Kennis

V-label: commerciële waarde V-label verhogen

In 2019 hebben zich ongeveer 30 nieuwe bedrijven aangemeld voor het V-label. Dit gebeurt zonder veel extra promotie van het V-Label. Om deze stroom ook in de toekomst zeker te stellen en voor zover mogelijk te vergroten is het van belang de commerciële waarde van het V-label te verhogen. Voor zover het veganistische producten betreft hebben we ook rekening te houden met het keurmerk van de Vegan Society, dat tegen veel lagere vergoeding wordt aangeboden.

Voedingskennis

-sterkere profilering als kennisexpert

Ieder kwartaal brengt Sytske de Waart een nieuwe 'factsheet' uit. Deze sluit dit jaar aan bij het thema dat in het magazine Lekker Vega centraal staat. De factsheets worden vormgegeven en digitaal aan de leden gestuurd. In het algemeen willen we onze kennis meer en vaker aan de leden en aan onze volgers doorgeven.

indicator: consumentenherkenning V-label

In 2020 houdt de Vegetariërsbond een 0-meting waarin vastgesteld wordt in welke mate de consument het V-Label (her)kend. Bij latere metingen kan vastgesteld worden of er op dit terrein progressie wordt geboekt.

Activiteiten

- RTL-Z item verspreiden
- ontwikkeling B2B promotie materiaal (inclusief cijfers consumentenherkenning in NL)
- aanwezig op 'Free From' beurs in de RAI, private label beurs
- campagne groentedieren, ontwikkeld ism met bureau Made in May, uitrollen
- prominentere vermelding keurmerkproducten in eigen media
- In 2020 voert de Vegetariërsbond een vegamonitor + uit, waarin verdiepende vragen over consumentengedrag en voorkeuren worden gesteld. Tevens wordt de consumentenherkenning van het V-label onderzocht, aangevuld met vragen over betrouwbaarheid en invloed op het koopgedrag.

3. Lekker Vega

Integratie diverse media

Lekker Vega is een hip vormgegeven multi-media platform. In 2019 is in samenwerking met Isabel Boerdam het concept Lekker Vega Restaurants ontwikkeld en toegevoegd aan het platform. Onder Lekker Vega vallen nu een aantal mooie onderdelen die er voor kunnen zorgen dat Lekker Vega dé landingsplek wordt voor iedereen die wil weten hoe je lekker vegetarisch kunt eten. Er valt echter veel winst te behalen door de verschillende onderdelen goed op elkaar af te stemmen en aan te laten sluiten. Hierdoor heeft de inzet meer effect en wordt het aanbod completer.

Lekker Vega wil:

- inspireren
- diverse eigen instrumenten/services promoten in eigen kanalen
- eigen content tonen
- community faciliteren

Uiteraard heeft Lekker Vega tot doel dat zoveel mogelijk mensen de overstap naar vegetarische voeding maken. Een heldere indicator hiervoor, die ook publicitair waarde heeft, is het aantal mensen dat zich inschrijft voor de module 30 dagen Lekker Vega.

Voor de organisatie zelf heeft het de meeste waarde als mensen zich inschrijven voor de maandelijkse digitale nieuwsbrief. Hier zijn momenteel 22.000 mensen op geabonneerd. Met deze mensen hebben we dus vaste contactmomenten, en de nieuwsbrief is het belangrijkste reservoir voor nieuwe leden en donateurs.

Indicatoren

1-inschrijvingen module '30 dagen'

Target: plus 3000 inschrijvingen

Aandachtspunten:

- advertising in social media en via Google Grant
- call to actions ' in berichten helder, goed en frequent
- recepten delen met sterke 'visuals'
- recepten delen middels topdown-videos

2-aantal abonnees e-mailnieuwsbrieven

Target + 2500 inschrijvingen

Aandachtspunten:

- win acties organiseren
- attentiewaarde verhogen door iets weg te geven: e-books bijvoorbeeld
- advertising in social media en via Google Grant
- call to actions ' in berichten helder, goed en frequent

Het platform Lekker Vega en de website van de Vegetariërsbond zullen dus zo ingericht worden dat alles naar deze twee indicatoren 'trechtert'

Activiteiten Lekker Vega

-Lekker Vega magazine

De magazines worden per kwartaal volgens een gekozen thema ingericht (melkvervangers, kaasvervangers, visvervangers, vleesvervangers). 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.

Tevens willen we in 2020 opnieuw een gezamenlijk magazine met Foodies uitgeven.

-Lekker Vega restaurants

Isabel Boerdam gaat in het eerste kwartaal een aantal restaurants 'recenseren'. Met Isabel Boerdam wordt afgestemd dat voor de werving van de Vegetarische Restaurantweek tijdens de Week zonder Vlees restaurants tevens enthousiast worden gemaakt voor Lekker Vega.

De meest interessante restaurants willen we ook aandacht geven op het youtube kanaal.

-30 dagen Lekker Vega

Bij de start van het nieuwe studiejaar lanceren we tevens een budget-versie

-youtubekanaal Lekker Vega

Vasthouden aan korte 'top-down' gefilmde receptenfilmjes. Deze zijn relatief goedkoop te maken, behalen niet minder views dan de grotere producties en bieden concrete handvatten om zelf aan de slag te gaan. De opzet van de kookshow willen we herzien. We willen weg uit vegan niche en een breder publiek aanspreken. Harry Puts van bureau Made in May heeft hier een voorstel voor geschreven.

4 Maatschappelijk debat

Doelen:

-Invoering true price voor vlees (ruwe schatting +50% à +300%) en zuivel;

-Publieke discussie over voordelen van vleesvermindering.

Ook als het hoofddoel, een 'werkelijke prijs voor vlees', niet op redelijke termijn haalbaar lijkt, is een campagne zinvol vanwege de mogelijkheden die dit geeft om de discussie over vlees aan te zwengelen en aan bewustwording te werken. Elke beweging richting een "true price" (bijv. wel een taks, maar eentje die eigenlijk nog te laag is) kan ook omarmd worden, zonder het uiteindelijke doel los te laten.

Lobbyroutes om vleestaks ingevoerd te krijgen

Het meest waarschijnlijke spoor loopt via het nieuwe coalitieakkoord. Dit speelt waarschijnlijk pas volgend jaar, maar kan onverwacht altijd eerder gebeuren als het huidige Kabinet valt. Hier liggen kansen. Een tweede optie is een vleestaks via een deal tussen Kabinet en oppositie. Na de stikstofcrisis is het draagvlak voor een vleestaks waarschijnlijk groter. Alle partijen zijn zich er van bewust dat het huidige landbouwsysteem op de lange duur onhoudbaar is.

Voor beide opties dient er breed gelobbyd te worden. Er moet een breed genoeg basis zijn van meerdere politieke partijen die de vleestaks zien zitten of minstens geen te grote principiële bezwaren hebben om een uitruil toe te staan. Voorkomen moet worden dat het idee alleen blijft hangen bij partijen waar dit idee nu al warm ontvangen wordt (Partij voor de Dieren en GroenLinks). Het is geen noodzaak om het idee van een vleestaks door onze inzet te laten landen in verkiezingsprogramma's. Regeringsonderhandelingen kennen hun eigen dynamiek -Waar het meer om draait is dat het idee geregeld opduikt als een oplossing voor meerdere problemen, en dat het op die manier onderdeel wordt van de politieke discussie (en belangrijke spelers in politieke partijen zélf zorgen dat het in hun programma komt). Een dergelijke lobby kan heel goed versterkt worden met een (publieks)campagne, waarbij het hoofddoel is om volksvertegenwoordigers te laten wennen aan het idee. Een dergelijke campagne kent twee elementen: met (al dan niet wetenschappelijke) artikelen, vertrekkend vanuit diverse invalshoeken ("de haakjes") de casus voor een vleestaks opbouwen. Gedurende de campagne kunnen regelmatig nieuwe feiten ingebracht worden: opiniepeilingen, effecten taks, tussenstand onderzoek.

Daarnaast via een petitie laten zien dat er een breed draagvlak in de samenleving is.

Een petitie geeft een vrije keuze qua moment van indiening. Desgewenst kan de petitie ook op het gewenste moment onder de noemer burgerinitiatief ingediend worden.

Het is moeilijk denkbaar dat er na de behandeling van de petitie in de Kamer onmiddellijk gekozen wordt voor een vleestaks. In het meest gunstige geval zal de Kamer om een onderzoek naar de kosten(opbrengsten) en instrumenten vragen.

We bouwen voort op het in 2019 door ons en de TAPP coalitie uitgevoerde onderzoek naar de mogelijke varianten waarin een 'eerlijke prijs' voor vlees onderzocht werd.

In het rapport van bureau CE Delft ontbrak nog een onderzoek naar de gezondheidskosten van vlees. Hiervoor willen we samen met de TAPP coalitie een onderzoek laten uitvoeren door de WUR.

Activiteiten

-petitie – Een petitie voor een vleestaks, in samenwerking met de TAPP coalitie. Er is al een aantal BN'ers bereid gevonden om de petitie te ondertekenen.

-Onderzoek vlees en gezondheidskosten: Samen te coördineren met de TAPP Coalitie, en ook gezamenlijk naar medefinanciers te zoeken. Gezien de kosten ligt het voor de hand dit onderzoek in onderdelen per thema te stapelen.

-lobby: Samen te coördineren met de Animal Protein Reduction Coalition. In kaart brengen van mogelijke medestanders in de politiek.

-Haakjes: Het gehele jaar door willen we actualiteiten aangrijpen of creëren met als doel over de vleestaks te praten.