



Vegetarisch: goed voor mens, dier en milieu!

JAARPLAN 2017

Vegetariërsbond

Minahassastraat 1 1094 RS Amsterdam T: 020 – 33 000 44 www.vegetariers.nl
info@vegetariers.nl

1. Inleiding

Sinds de oprichting van de Vegetariërsbond in 1894 is er veel veranderd. Vegetarische voeding is, gelukkig, al lang niet meer het exclusieve domein van vegetariërs. De problemen rond de productie en consumptie van vlees zijn zo groot dat er talloze partijen zijn waarvan de ethische waarden en belangen gedeeltelijk parallel lopen met die van de Vegetariërsbond.

Worden deze belangen zichtbaar gemaakt en verbonden, dan ontstaat er een machtig pleidooi.

Om het volledige potentieel aan medestanders, partners en 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 ten minste 50% minder vlees gegeten

Subdoelstellingen

We willen deze ambitie helpen verwezenlijken door ons de komende periode op de volgende subdoelstellingen te richten:

- 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 dat alternatieven voor vlees in prijs en perceptie goedkoper zijn dan vlees.
- We willen de bewustwording over de impact van de vleesindustrie vergroten, met name waar het dieren en klimaat betreft.
- We willen de gezondheidsvoordelen van vegetarische voeding bekender maken

Uitgangspunten activiteiten

Een dergelijke doelstelling is voor de achterban en potentiële leden en donateurs ambitieus genoeg en geeft bovendien de mogelijkheid om met een keur aan groepen in de samenleving samen te werken waarmee de belangen op deelgebieden (gezondheid, milieu etc.) overlappen. Uiteraard kan 'lekker vegetarisch' binnen deze explicieter uitgesproken ambitie nog steeds een machtig instrument zijn. Sterker nog, een voorwaarde, een **'conditio sine qua non'**.

Voor het bereiken van deze doelstelling is een fundament bij (potentiële) leden en achterban nodig. Onder deze groep lijkt mij veel meer behoefte te bestaan aan een organisatie die op niet-dogmatische, vrij latende en geloofwaardige manier communiceren over **waarden** communiceert, dan uitsluitend over 'lekker'.

Uiteraard klinkt de bovengenoemde doelstelling ambitieus voor een kleine organisatie als de Vegetariërsbond. Om aan de realisatie bij te kunnen dragen zal de organisatie dan ook steeds moeten zoeken naar partners met een groter bereik.

Niet al het werk dat goed en belangrijk is wordt altijd beloond. Maar om voldoende slagkracht als organisatie op te bouwen is het belangrijk om vooral aandacht aan die activiteiten te schenken die beloond worden en concreet bijdragen aan de groei van de organisatie. Activiteiten moeten daarom aan de volgende criteria voldoen.

-Waarde toevoegen:

De activiteit moet zichtbare waarde toevoegen: er moet een product of dienst gecreëerd worden die in een behoefte voorziet. De actie van Natuur en Milieu waarbij 1 miljoen vleesvervangers gratis werden uitgedeeld lijkt op het eerste gezicht een grote propagandistische waarde te hebben maar heeft in de praktijk geen enkele meetbare meerwaarde opgeleverd. De actie voorzag niet in een vraag.

Waarde creëren kunnen we voor de gelegenheid definiëren als *'losse elementen samenvoegen of herschikken en zo tot een geheel van een hogere orde brengen'*

-Fondsenwervend Waar waarde gecreëerd wordt zal het vaak ook mogelijk zijn om fondsen te werven. Hetzij direct, hetzij indirect door ledenwerving dankzij een sterker profiel van de organisatie.

Andersom voegt niet iedere activiteit die fondsenwervend is ook daadwerkelijk waarde toe voor de organisatie.

-opschaalbaar of in brede coalities: het heeft in de regel weinig zin energie te steken in eenmalige gebeurtenissen. We willen ons focussen op activiteiten die zichzelf kunnen bedruipen en bij succes verder kunnen groeien.

-zichtbaarheid

-Lekker , waar van toepassing

2 Campagne en bewustwording

2.1 Campagne: vleestax

Vanuit talloze instanties verschijnen er rapporten over de schadelijkheid van vleesproductie- en consumptie. Sinds deze stroom ongeveer tien jaar geleden op gang kwam is er hoegenaamd geen enkel effectief beleidsinstrument geïntroduceerd waarmee de consumptie (en hiermee dus ook de productie) van vlees beteugeld kan worden. Mogelijk komt dit doordat er geen enkele partij is die dit tot haar primaire doelstelling mag rekenen. Wellicht is, het landschap van partijen overziend, de Vegetariërsbond nog wel de meest aangewezen partij om hier de leiding te nemen.

Hoe dan ook, een effectief instrument om de consumptie van vlees te beperken is wel degelijk denkbaar: de vleestax. In 2007 rapporteerde het PBL in haar rapport 'Boeren met toekomst' (naar aanleiding van het burgerinitiatief van Milieudefensie):

'Een oplossing voor dit legitimatieprobleem is om de heffing op vlees niet zozeer te zien als een milieuheffing maar als een bijzondere verbruiksbelasting, vergelijkbaar met een heffing op frisdranken of een heffing op alcoholische dranken. De belasting vindt dan vooral plaats vanwege het al dan niet vermeende luxe of ongezonde karakter van vlees. Invoering van een heffing op vlees lijkt dus niet onmogelijk'

Eind 2016 pleitte de jongerenbeweging van D'66 middels een ingezonden brief aan Trouw voor het invoeren van een heffing op vlees, refererend aan hetzelfde rapport. Medestanders voor deze weg hebben zich dus al gemeld. Januari 2017 opperde ook het RIVM dat een belasting op vlees een serieuze optie is. In 2014 heeft de FAO al rekenmodellen ontwikkeld die het mogelijk maken de verborgen kosten per product vrij nauwkeurig te berekenen.

Voor de Vegetariërsbond zou een campagne voor een vleesheffing de volgende doelstelling hebben

- 1) Minder vleesproductie en –consumptie door de verbruikersheffing
- 2) Maatschappelijke discussie over vlees tijdens de campagne
- 3) Zichtbaarheid voor de Vegetariërsbond

Ook als het primaire doel –de heffing– niet gehaald zou mogen worden rechtvaardigen de secundaire doelstellingen ruim deze campagne.

fasering

1. Het zoeken van een aantal partners waarmee de campagne opgestart kan worden. De jongerenorganisatie van D'66 is hierbij een logische partij om aan te spreken. Verder zoeken naar twee extra partners die het initiatief legitimiteit geven.
2. Beperkt eigen verkennend vooronderzoek naar de juridische mogelijkheden

3. Het opstellen van een beginselverklaring, liefst in samenwerking met een schrijver (bijvoorbeeld Koos van Zomeren, om het geheel al wat meer cachet te geven. Hierin wordt gevraagd ter onderbouwing van de vleestax **de maatschappelijke kosten van de vleesconsumptie** in kaart te brengen. Een aangewezen partij hiervoor is het PBL, dat zowel op verzoek van de Minister als uit eigen beweging onderzoek kan uitvoeren.
4. Het benaderen van prominenten die vegetariër zijn of zich eerder tegen vlees hebben uitgesproken: Jan Terlouw, Paul Schnabel (ex CBS) , Willem Lageweg (ex MVO-Nederland). Verder nog duurzame ondernemers etc. Uiteindelijk zou toch ten minste de helft van de mensen uit de duurzame top 100 zich achter de verklaring moeten kunnen scharen.
5. Aanbieding aan de Minister
6. Formeren van een groep gerenommeerde juristen om de juridische mogelijkheden van een dergelijke heffing te onderzoeken
7. Gedurende het hele proces geven we publieke bekendheid aan de campagne. Dit kan deels met betaalde publiciteit via een crowdfundingactie.

-hoe wordt er waarde gecreëerd: de campagne verenigt de vele prominenten (en publiek?) die zich individueel zorgen maken over de gevolgen van de vleesconsumptie. Zij brengt deze bij elkaar en geeft ze een richting en een stem. Daarnaast geeft de campagne de mogelijkheid om letterlijk morele waarden te communiceren.

-fondsenwervend: de kosten van de campagne zijn waarschijnlijk beperkt en rechtvaardigen in die zin geen grootschalige fondsenwerving. Leden zullen van mening zijn dat dit tot het 'gewone' werk van de Vegetariërsbond behoort. Wel kan extra betaalde publiciteit door een crowdfundingactie worden bekostigd. Wel kan met de campagne een sterkere oproep worden gedaan om de organisatie als geheel te steunen.

-Opschaalbaarheid: de actie zelf is in principe eenmalig, maar het aantal steunbetuigingen kan naar believen uitgebreid worden.

-Zichtbaarheid: aangezien het publieke debat wordt opgezocht zijn er ruim voldoende mogelijkheden voor zichtbaarheid.

2.2 Veggiemonitor

Bij de geformuleerde ambitie hoort ook het monitoren van de progressie. We willen daarom een jaarlijkse update geven van het aantal vegetariërs en vleesminderaars, eventueel aangevuld met andere cijfers (wat eten ze, waarom etc.). Het afgelopen jaar heeft stichting Natuur en Milieu de 'veggiemonitor' uitgevoerd. Het is de vraag of ze dat voor 2017 weer zullen doen. Wakker Dier doet om de twee jaar een onderzoek naar de vleesconsumptie, maar produceert geen specifiekere cijfers over het aantal vegetariërs en flexitariërs en hun voedingspatroon. Het project voldoet op zichzelf niet aan de eerder gestelde criteria, maar levert wel media-aandacht op. Het ligt voor de hand de veggiemonitor in de eerste week van oktober (wereld vegetarismedag,ierendag) te publiceren.

Men zou kunnen betogen dat de Vegetariërsbond over deze kennis hoort te beschikken.

-hoe wordt er waarde gecreëerd: verzameling en bewerking data levert concreet product waar door media met enige regelmaat naar gevraagd wordt.

-fondsenwervend: de data kan ook commercieel interessant zijn.

-Opschaalbaar: nee, maar wordt wel een sterk instrument bij jaarlijkse herhaling

-Zichtbaarheid: draagt bij aan zichtbaarheid Vegetariërsbond in de media

2.3 Factsheets en Voedingsscan

Informatie over het aantal vegetariërs en verdere achtergrondinformatie over vegetarische voeding is voor journalisten vaak aanleiding om contact op te nemen met de Vegetariërsbond. Onze voedingskundige Sytske de Waart wil daarom een aantal factsheets opstellen om op deze vragen adequaat antwoord te kunnen geven. (denk aan consumptiecijfers en aantallen vegetariërs, kosten vegetarisch eten, aantal gegeten dieren, vegetarische instinkers, gezondheid en vegetarisme, eiwit, vitamine B12 etc.)

Daarnaast zal zij door blijven gaan met de Voedingsscan.

- hoe wordt er waarde gecreëerd:** verzameling en bewerking data levert concreet product waar door particulieren en media met enige regelmaat naar gevraagd wordt.
- fondsenwervend:** voedingsscan dient door niet-leden betaald te worden
- Opschaalbaarheid:** ja (voedingsscan)
- Zichtbaarheid:** draagt bij aan vermeldingen Vegetariërsbond in de media

3 V-label

Het Vegetarisch Productkeurmerk maakt de laatste jaren een flinke groei door. Met name in duitstalige landen is de positie van het keurmerk sterk. Sinds Unilever heeft aangekondigd het Keurmerk op een groot aantal van haar producten te willen voeren melden zich ook meer andere fabrikanten. Door deze groei wordt het tevens belangrijker om de risico's nog beter te beheersen. We willen er dan ook toe overgaan jaarlijks een deel van de producten random aan een labtest te onderwerpen.

Verder vraagt het Keurmerk om een verdergaande professionalisering. Onder Duitse leiding wordt de website verbeterd.

In het verleden is er meermaals geprobeerd om 'koud' nieuwe keurmerkhouders te werven. Dit was echter vrijwel nooit succesvol. In het buitenland zijn wel goede ervaringen opgedaan met samenwerking met supermarkten: de supermarkt geeft aan dat een aantal productgroepen vegetarisch moeten zijn of tenminste voldoende keus qua vegetarische producten moeten bieden. Dit is voor de supermarkt relatief makkelijk aangezien de kosten voor het aanvragen van het keurmerk bij de toeleverancier komen te liggen. De supermarkt kan zich vervolgens als de supermarkt met het grootste vegetarische aanbod presenteren.

In 2017 willen we dat 1 supermarktketen zich publiekelijk onderscheidt door zich als vegetarische voorloper te presenteren, waarbij het V-label als criterium geldt.

-**hoe wordt er waarde gecreëerd:** het Keurmerk geeft zekerheid rondom de oorsprong van het product in een tijd waarin de consument zich hierover in toenemende mate onzeker voelt. Wij bieden veiligheid. Ieder nieuw keurmerk dat gevoerd wordt verstevigt de marktpositie en draagt bij aan de aanvraag van volgende keurmerkhouders. Zodra er een supermarkt over de streep is wordt dit effect snel groter.

-**fondsenwervend:** bijdragen Keurmerkhouders.

-**Opschaalbaarheid:** ja

-**Zichtbaarheid** De miljoenen verpakkingen waarop het V-label afgedrukt wordt geven een enorme exposure. De Vegetariërsbond kan hier van profiteren door het V-label in haar eigen media prominenter naar voren te laten komen.

4 Vega lifestyle: Lekker Vegetarisch

De Vegetariërsbond wil een vegetarische levensstijl promoten. Hier speelt 'lekker' de hoofdrol en is prominent aanwezig. Alle activiteiten die aansluiten op dit thema krijgen vanuit het oogpunt van eenvormigheid en herkenbaarheid het toevoegsel 'Lekker Vegetarisch'

Het stopt echter niet bij 'lekker'. Lekker eten is voor ons ook een aanleiding om in gesprek te raken en te vertellen over de uiteenlopende ethische waarden die de keuze voor een vegetarische levensstijl kunnen funderen. Dit echter zonder opdringerig te zijn.

In onze activiteiten rondom de vega-lifestyle willen we op de volgende manieren waarde creëren:

- mensen door deelname aan onze activiteiten of producten het gevoel te geven onderdeel te zijn van iets gorters, **ook door op een verbindende manier over ethiek te spreken**
- steeds praktische handreikingen te geven die aansluiten bij een moderne levensstijl: doe het samen met ons, je hoeft niet verder te zoeken. Wij helpen met de eerste stappen

4.1 Lekker Vegetarisch Magazine

Lekker Vegetarisch is de tastbare verschijningsvorm van de 'lekker' formule. Er wordt een duidelijke koppeling gemaakt met de andere 'lekker' activiteiten. In het magazine komen deze als een samenhangend geheel tot uitdrukking. Zo worden de Lekker Vegetarisch uit eten restaurants, 30 dagen Lekker Vegetarisch, de Lekker Vegetarisch verwenbox en de Lekker Vegetarisch evenementen op een gezamenlijke spread gepresenteerd.

Lekker.Vegetarisch is in die zin de etalage van de Vegetariërsbond en vertelt op een positieve manier over een lekkere en bewuste levensstijl. Uitgangspunten zijn daarbij

- verdieping, bewustzijn
- praktische handreikingen en gemak
- nadruk op makkelijke recepten, recepten voor twee 10 x makkelijk binnen dertig minuten, 4X culinair

Doel: ledenbinding, promotie

Target: gedekte oplage 20.000 per uitgave

-hoe wordt er waarde gecreëerd: Het magazine is een concreet product dat als visitekaartje van de organisatie fungeert. Het is het enige blad voor een vegetarische lifestyle.

- fondsenwervend: ja, reden voor leden en donateurs om lid te blijven, advertentie-inkomsten

-Opschaalbaarheid: ja, al naar gelang advertentie-inkomsten

-Zichtbaarheid: ja,

4.2 30 dagen Lekker Vegetarisch

Voor de module 30 dagen vegetarisch hebben zich tot nu toe ruim 5000 mensen ingeschreven. De reactie op de module is vaak erg positief. Het potentieel bereik van de module is echter vele malen groter

Doel: mensen over de streep trekken, leads voor ledenwerving

Uitvoering Met andere partijen: 30 Dagen is een mooie tool voor een gezondere leefstijl. We kunnen de module als samenwerkingsvorm aanbieden aan grotere partijen die belang hebben bij een betere gezondheid van hun klanten of leden. Denk aan ziekenfondsen, hartstichting, het Voedingscentrum etc. etc.

- 30 Dagen kan uitgebreid worden met een module waarin de deelnemer zijn leeftijd in kan voeren. Zo kunnen we gemakkelijk berekenen wat het aantal 'geredde' dieren zijn dat de deelnemer op zijn conto kan schrijven. Met de vele dierenorganisaties kunnen we zo de actie een collectief element geven. Bijvoorbeeld: 'Red met Wakker Dier 175.000 dieren' (bij 500 vleesetende deelnemers van middelbare leeftijd). Door de tool kunnen we sowieso inzichtelijk maken hoeveel honderdduizenden (op termijn miljoenen) dieren via de tool gered zijn.
- Als challenge: daag je favoriete BN'er uit om 30 dagen vegetarisch te volgen als je 100 mensen kunt vinden die dit ook doen (35.000 dieren gered)
- Als tool voor de 3000 geregistreerde diëtisten in Nederland.
- Toegesneden op specifieke momenten in de levensloop: op kamers en zwangerschap

- Als aanbod aan de supermarkt die we in het kader van het V-label aan boord willen krijgen, met gebruikmaking van recepten met ingrediënten uit hun winkel

-hoe wordt er waarde gecreëerd: 30 dagen biedt de mogelijkheid van collectieve actie en kan de individuele bijdrage en het behaalde resultaat zichtbaar maken. Het helpt mensen om nu wel de stap te zetten die ze al langer overwogen.

-fondsenwervend: sponsoring receptuur, leads

-Opschaalbaarheid: ja, aantal partijen waarmee samengewerkt kan worden is bijna onbeperkt

-Zichtbaarheid: ja

4.3 Lekker Vegetarisch uit eten

Keurmerk restaurants

Gastvrij voor Vegetariërs lijkt nu een kwijnend bestaan. Er zijn ongeveer 200 deelnemende restaurants. Deelname kan in ieder geval veel aantrekkelijker worden gemaakt door over te stappen op de naam 'Lekker Vegetarisch uit eten'. Iedere uitgave kan er dan een lijst met de deelnemende restaurants in het magazine worden opgenomen, wat deelname meer substantie geeft.

Daarbij is de nieuwe term ook opener dan 'Gastvrij voor Vegetariërs'. Dit klinkt weliswaar aardig en gastvrij, maar appelleert toch vooral aan de kleine groep mensen die zichzelf als vegetariër beschouwt en gaat voorbij aan de grotere groep die ook wel eens vegetarisch wel eten.

Wel dient hierbij de propositie onder de loep worden genomen. 'Lekker' impliceert meer dan de twee volledige vegetarische menu's die nu het criterium zijn. Hierdoor zullen mogelijk een aantal restaurants afvallen.

De werving van restaurants is uitbesteed aan Vegetafel

-hoe wordt er waarde gecreëerd: de Vegetariërsbond selecteert restaurants met een goed vegetarisch aanbod en communiceert dit aan de consument. Zo worden vraag en aanbod door ons met elkaar verbonden.

-fondsenwervend: bijdragen restaurants

-Opschaalbaarheid: ja

-Zichtbaarheid ja, maar kan beter

Restaurantactie

De Vegetarische Restaurantweek heeft vijf edities gekend maar werd vorig jaar wegens de slechte financiële situatie niet voortgezet. Gezocht werd naar een andere opzet, waarbij met de ASN bank gesproken is over een grote gezamenlijke Vegetarische Restaurantactie. Het ambitieuze plan vond uiteindelijk geen doorgang, maar het resultaat van de gesprekken is wel dat restaurants van de ASN restaurantactie van dit jaar (korting van 25% op het menu) geselecteerd zijn op hun vegetarische aanbod en dat dat de leden en donateurs van de Vegetariërsbond eveneens met 25% korting in de deelnemende restaurants kunnen eten. De actie loopt tot eind mei.

4. 4 Lekker Vegetarisch evenementen

4.4.1 Lange Tafel

Het behoort inmiddels tot de traditie van de Vegetariërsbond om jaarlijks diverse eetevenementen te organiseren. De Langste Vegetarische Tafel is hier het meest in het oog springende voorbeeld van. Het ligt niet voor de hand een Langste Tafel op het Museumplein te organiseren. De persaandacht was in 2016 beperkt en sponsor Tivall zal dit evenement in de huidige opzet niet meer willen steunen. Een nieuwe recordpoging op deze locatie (meer dan 2000 mensen) is vergunning technisch niet mogelijk.

Op dit moment wordt gekeken of het mogelijk is een groot eetevenement op het Gustav Mahlerplein op de Amsterdamse Zuidas/WTC te houden. Dit zal dan een lunchevenement waarbij mogelijk samen wordt gewerkt met restaurant Bolenius (beste groenterestaurant 2015) aan dit plein.

-hoe wordt er waarde gecreëerd: er worden verkoopbare producten geproduceerd en verkocht. Mensen proeven en krijgen direct praktische tips (bijvoorbeeld op receptenkaartjes) die ze zonder enige belemmering toe kunnen passen.

-fondsenwervend: sponsorgelden, bijdragen uit verkoop (rand)producten, leads voor donateurs.

-Opschaalbaarheid: nee, eenmalig

-Zichtbaarheid: lijkt mediageniek, concept bedacht ism een reclamebureau

4.4.2 Lekker Vegetarisch Picknicks

In 2016 zijn er een aantal pilots geweest met picknicks: er werden met picknickartikelen gevulde picknickkleedjes verkocht. Hier kwamen in totaal enkele honderden mensen op af. De kosten zijn minimaal of er wordt zelfs een kleine plus genoteerd. Uitvoerbaar als hier een enthousiaste vrijwilliger voor gevonden wordt

-hoe wordt er waarde gecreëerd: er worden verkoopbare aangeboden Mensen proeven en krijgen direct praktische tips (bijvoorbeeld op receptenkaartjes) die ze zonder enige belemmering toe kunnen passen.

-fondsenwervend: sponsorgelden, bijdragen uit verkoop gevulde kleedjes, leads voor donateurs.

-Opschaalbaarheid: ja

-Zichtbaarheid: ja, vooral lokaal en op sociale media

4.4.3 Lekker Vegetarisch Veggies Fair

Dit jaar wordt de vijfde Veggies Fair in Lissebroek georganiseerd. De praktische organisatie is in handen van Vegetafel en de Vegetariërsbond is mediapartner en spant zich in om de fair bekendheid te geven. Tijdens de fair is de Vegetariërsbond met een uitgebreide stand of tent aanwezig.

4.5 Lekker Vegetarisch Verwenbox

Evalueren. Het concept kost nu (te) veel energie. In 2017 wordt geprobeerd een aantal vaste leveranciers voor productsamples te interesseren, zodat er een structurele basis wordt gelegd. Anders wellicht overstappen op een enkele starters of welkomstbox.

5 organisatie

5.1 Digitale media

De website heeft met 350.000 unieke bezoekers een flink bereik. Ook de digitale nieuwsbrief is met 17.000 ontvangers een steeds belangrijker medium geworden. Omdat websites steeds vaker op smartphones opgeroepen worden willen we de site dit jaar responsive maken.

Het bereik van Facebook willen we flink vergroten door berichten gericht te 'boosten'. Met een bescheiden budget kunnen een paar honderdduizend mensen bereikt worden. Hieruit kunnen natuurlijk weer nieuwe likes en vervolgens nieuwe leden voortkomen.

Een andere manier om facebook een groter bereik te geven is het plaatsen van korte filmpjes. Hier willen we het komende jaar verder mee gaan.

5.2 Ledenwerving

Het afgelopen jaar is er om uiteenlopende redenen weinig telefonische werving op zelf gegenereerde 'leads' geweest. In 2017 willen we dit wel uitvoeren.

5.3 restyling huisstijl

Op dit moment maken de uitingen van de Vegetariërsbond een versnipperde indruk, waardoor het onduidelijk is wat de identiteit van de organisatie is. Logisch, de organisatie heeft vele gezichten die zich moeilijk met elkaar verhouden. De Vegetariërsbond wil autoriteit en deskundigheid uitstralen en voor bedrijven een betrouwbare partner zijn. Dit vraagt een zakelijke en heldere uitstraling. Inmiddels overtreft de exposure van het V-label op de verpakkingen onze 'eigen' exposure ver. Hier maken we tot op heden nog geen gebruik van.

De Vegetariërsbond wil ook een organisatie met een ambitieuze doelstelling zijn waarbij mensen zich willen aansluiten. Dit vraagt een serieuze uitstraling, maar met iets meer 'geborgenheid' en warmte dan de zakelijke en deskundige kant.

Daarnaast wil de Vegetariërsbond het gesprek met grote groepen mensen aangaan met de boodschap dat vegetarisch heel lekker kan zijn, zonder daarbij de last van de wereld op het bord te leggen. Dit vraagt een veel vlottere en lossere benadering, waarbij ook de naam 'vegetariërsbond' weinig behulpzaam is gebleken.

Oplossing is om de kakafonie aan beelden en logo's terug te brengen tot twee stijlen: een serieuze en een lekkere. Hierbij worden de kleurstelling en de 'V' uit het V-label in de huisstijl geïncorporeerd.

Vegetariërsbond huisstijl	Lekker Vegetarisch
V-label	Lekker Vegetarisch magazine
gezondheidsinformatie	30 dagen Lekker Vegetarisch (nu 30 dagen vegetarisch)
Communicatie over ethische zaken, aantallen vegetariërs etc.	Lekker Vegetarisch uit eten (nu Gastvrij)
	Lekker Vegetarisch eetevenement
	Etc.
	

Het is echter niet de bedoeling dat er een wildgroei aan communicatiekanalen ontstaat. Zo zal het bij het magazine duidelijk zijn dat dit een product is van de Vegetariërsbond. Verdere finetuning voor de diverse kanalen is noodzakelijk.

Activiteitenkalender 2017

	januari	februari	maart	april	mei	juni	juli	augustus	september	oktober	november	december
campagne en bewustwording												
2.1 vleestax												
voorverkenning												
ondersteuning opiniemakers												
crowdfunding, publiciteit												
2.2 veggie-monitor												
2.3 factsheets												
3.0 V-label												
V-label, behandelen aanvragen												
benaderen supermarkt vegetarische voorloper												
Lekker Vegetarisch lifestyle												
4.1 magazine Lekker Vegetarisch												
4.2 30 dagen Lekker Vegetarisch												
benaderen samenwerkingspartners												
speciale versie budget/student, zwanger												
4.3 Keurmerk restaurants, werving kortingsactie restaurants												
4.4.1 LVT							?					
4.4.2 picknics												
4.4.3 Lekker Vegetarisch Veggie Fair												
4.5 Lekker Vegetarisch Verwenbox												
organisatie												
5.1 website en social media boosten facebook												
5.2 ledenwerving												
5.3 restyling												