



Vegetarisch: goed voor mens, dier en milieu!

JAARPLAN 2018

Vegetariërsbond

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

Algemeen

missie

In het in 2017 uitgewerkte meerjarenplan (2018-2022) is de volgende overweging gemaakt:

‘Om het volledige potentieel aan medestanders 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.’

Vanuit deze gedachte is de volgende strategische missie geformuleerd:

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

Identiteit

De Vegetariërsbond bestaat in 2018 124 jaar. ‘Natura, Humanitas scientia’ stond ooit rondom het logo geschreven. De organisatie is sterk op kennis gericht en brengt in de regel een afgewogen oordeel naar buiten.

Middelen

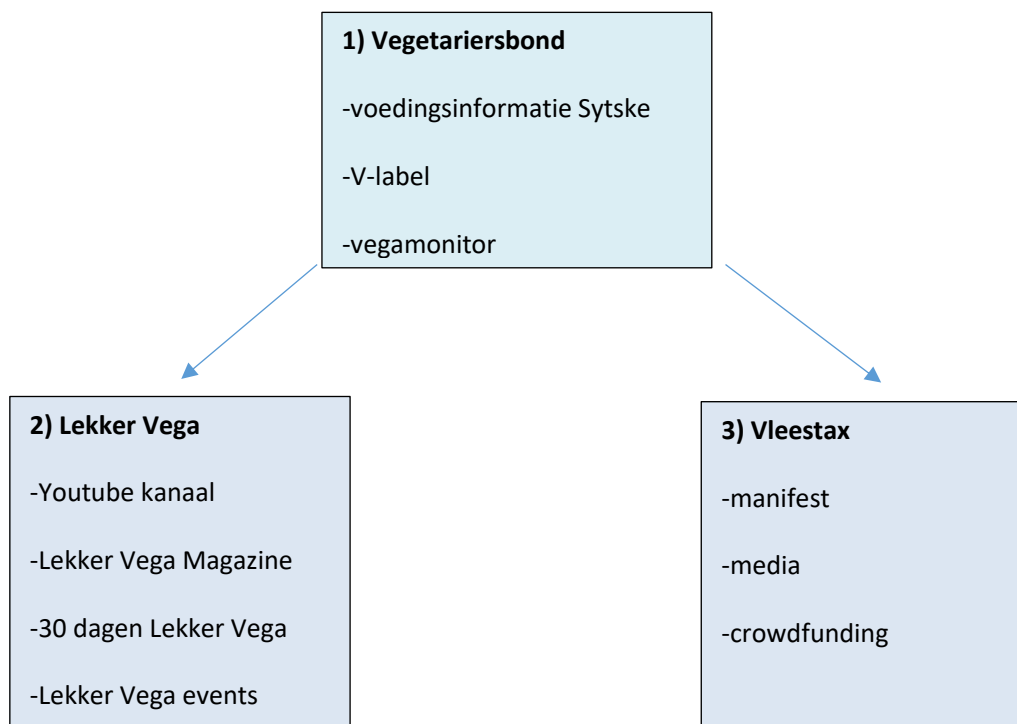
De Vegetariërsbond ontvangt donaties, lidmaatschapsgelden en legaten vanuit haar achterban. De afgelopen jaren zijn echter de inkomsten uit het V-label de belangrijkste inkomstenbron geworden. De organisatie heeft ongeveer 15 betrokken (vaste, ingehuurde en onbetaalde) medewerkers en beschikt met Sytske, Ingrid en op enige afstand Dirk Jan Verdonk over een groot reservoir aan kennis op het gebied van vegetarische voeding en vegetarisme

Strategische keuzes

In het meerjarenplan zijn de volgende strategische keuzes gemaakt:

1. We willen de kennisopbouw binnen de organisatie concentreren rond kennis over vegetarische voeding en vegetarisme (hierin zijn wij uniek).
2. Voor de aanpalende gebieden: smaak, milieu-impact etc. maken we gebruik van de kennis en vaardigheden van de diverse 'influencers'. *Onze projecten zullen dan ook als doel hebben influencers uit te dagen, te prikkelen, voor ons stelling te laten nemen en te verbinden.*
3. Dit natuurlijk wel liefst op onze podia en onder onze paraplu.

We komen zo uit op een kennisorganisatie met twee podia: LekkerVega en de vleestax. 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 helderdere focus. Sommige kleinere 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**. Wat we aan 'lekker' activiteiten doen moet hierin passen en het geheel tot een sterk geheel helpen smeden.

-We werven **steun** voor de Vleestax-campagne en vergaren kennis

1 Vegetariërsbond: Kennis

Behoefte

Als de Vegetariërsbond door de media gebeld wordt is dit vaak over feitelijke vragen rondom vegetarische voeding en het aantal Vegetariërs. Hetzelfde geldt eigenlijk voor consumenten. In het hoofd van de consument heeft zich een 'stofjesdenken' vastgezet waarbij het van het grootste belang is van alle mogelijke voedingsstoffen ten minste de minimale hoeveelheid binnen te krijgen. Juist op dit gebied is er momenteel van alles in beweging. Bijna wekelijks lijkt de media een nieuwe onmisbare of juist gevaarlijke voedingsstof of voedingswijze te vinden. **De consument verlangt daarom naar concrete adviezen.** Men is bereid oude schema's en gewoontes te verlaten, maar deze moeten wel door nieuwe vervangen worden.

Doelgroep

Fabrikanten, vegetariërs, mensen met gezondheidsvraagstukken en in mindere mate media.

De drie kernvragen die deze groep stelt zijn steeds: -wat is vegetarisch, -kom ik aan voldoende voedingsstoffen, -hoeveel Vegetariërs zijn er.

Kans

Er is op dit moment nog geen wet- of regelgeving rondom de vraag wat vegetarisch is. De criteria van de EVU (waar de Vegetariërsbond bij aangesloten is) zijn daarom officieus leidend. Met andere woorden: wij zetten hier zelf de standaard.

In deze op voedingsgebied turbulente tijden is er grote behoefte aan autoriteit, waarbij gesubsidieerde instanties als het Voedingscentrum gewantrouwd worden. Deze autoriteit kunnen wij als organisatie met een intrinsieke motivatie wel verlenen.

Door de hyperige sfeer van de publieke opinie op het gebied van voedsel willen bedrijven zich waar mogelijk tegen risico's indekken. Daarbij willen bedrijven natuurlijk vertellen dat ze het wél goed doen en waar mogelijk nieuwe groepen consumenten aanboren.

Waarde toevoegen

-V-label : We beantwoorden de vraag 'is dit vegetarisch?' en dekken door onze autoriteit het risico voor het bedrijfsleven af. We kunnen hier meer inspelen op de behoefte van bedrijven om te tonen dat ze het goed doen.

Activiteiten:

- Het keuren van nieuwe producten (dit jaar ook cosmetica),
-ervaring opdoen met labtesten (5 % uit risicogroep, 1 % uit veilige groep). Daarnaast het produceren van promotiemateriaal dat door bedrijven zelf ingezet kan worden.

-Vega-monitor: Deze dient aanvullend te zijn op de monitor van Stichting Natuur en Milieu.

We zijn benieuwd naar langjarige trends (het onderzoek heeft dus om waarde te krijgen herhaling nodig). Meer focus op de daadwerkelijke consumptie, hindernissen en motieven/percepties van de consument.

-De Vega-monitor komt voor de kerstdagen uit.

-Factsheets: Overzicht scheppen, interpretatie van de stortvloed aan feiten en rapporten, gericht op praktische handelingsadviezen. Er staan vier factsheets gepland.

2 Lekker Vega

We willen met Lekker Vega een podium creëren waarop foodbloggers en -vloggers en andere influencers handvatten en aanleidingen geven om over te stappen op de vegetarische keuken

Algemene behoefte

De consument heeft een bijna onstilbare honger naar bewegend beeld. De afgelopen jaren is de gebruiker haast met zijn smartphone of tablet vergroeid. Hoewel voeding 'hot' is en er talloze creatieve en exotische recepten en kookboeken verschijnen, neemt de gemiddelde Nederlander steeds minder tijd om te koken en heeft deze de voorkeur voor eenvoudige en snelle recepten met makkelijke verkrijgbare ingrediënten. **Mensen willen hierin graag aan de hand meegenomen worden.** De module '30 dagen vegetarisch' mocht bijvoorbeeld al 10.000 gebruikers verwelkomen.

Doelgroep

Gezondheid en variatie zijn de belangrijkste redenen om kennis te maken met of over te stappen op vegetarische voeding. We zien dit vooral bij vrouwen tot 35 jaar die een gezonde levensstijl willen hanteren en vrouwen boven de 50 die met gezondheidsklachten geconfronteerd worden en daarop hun voeding aanpassen. Onze activiteiten moeten daarom de vrouw tot 35 jaar betrekken en aanspreken, terwijl er voor de 50 plusser nog voldoende handvatten gegeven worden om op de trend in te stappen.

Kans

Foodvloggers en -bloggers zijn altijd op zoek naar exposure. De hele grote namen laten zich voor alles betalen, maar ook de iets minder gevierde vloggers staan graag in de schijnwerpers en hebben vaak een indrukwekkend aantal volgers.

Tegelijkertijd ontbreken op dit moment in het Nederlandse taalgebied korte instructieve kookfilmpjes, van pakweg anderhalve minuut.

Tenslotte hebben ook bedrijven interesse in exposure voor hun producten en zijn deze ook genegen content met hun producten verder te verspreiden.

Waarde toevoegen

De Vegetariërsbond gaat met Lekker Vega het podium creëren waarop de foodvloggers bereid zijn om hun (en ons) verhaal te vertellen. Anders dan anderen kunnen wij een mix bieden van digitaal, papier en fysiek (evenementen).

Kookshow

Plan is om tweewekelijkse (kook)interviews met bekende bloggers centraal te zetten. De populairdere foodvloggers hebben een bereik waar wij alleen nog maar van kunnen dromen. Wij nodigen de bekende en wat minder bekende vloggers uit in de studio. Uiteraard vermelden zij dit weer in hun eigen netwerk.

De studio staat centraal. De bezoeker van Lekker Vega heeft zelfs de indruk dat -de lekker afdeling van- de Vegetariërsbond vanuit hier werkt. Iedere twee weken bieden we een nieuw interview van ongeveer een uur aan. De opnames die hier gemaakt worden zijn de basis van allerhande beeldende content die we via de sociale media verspreiden. Met als unique selling point dus de korte filmpjes die we hieruit destilleren. Bijdragen van de bloggers vullen op natuurlijke wijze –mede- het magazine

De studio is waarschijnlijk de keuken van een restaurant waar wij op de maandagmorgen gebruik van kunnen maken. Eens per maand nemen we hier de interviews voor de komende weken op. Het idee dat Lekker Vega daadwerkelijk op een fysieke plek bestaat geeft het geheel nog meer body. En het is geen fictie: eens per kwartaal organiseren we hier voor het magazine een presentatie-avond waar de lezers de gerechten uit het magazine alvast kunnen proeven, waar ze vragen kunnen stellen aan Sytske etc.

Meerwaarde voor V-label

Interessant is ook dat Lekker Vega zo een veel breder en aansprekender podium voor het V-label kan bieden. We kunnen producten met het V-label tijdens het koken gebruiken en zo –mits de zaak goed loopt- behoorlijk wat waarde aan het V-label toevoegen. De exposure die wij aan V-label producten geven blijkt vaak –vooral voor kleinere bedrijven- een belangrijke factor te zijn.

Mediamix

-Youtube kanaal

Tweewekelijks een nieuwe vlogger

Interview en productie van korte kook filmpjes a 1,5 minuut

Target: ten minste 500 views per film

-Lekker Vega magazine

Het magazine Lekker Vegetarisch krijgt ook de naam Lekker Vega. Het magazine blijft in grote lijnen hetzelfde van opzet, maar de katern 'kookeiland' in het magazine dat over eten en recepten gaat zal helemaal aansluiten op de inrichting en aanpak van de studio.

Ieder kwartaal komt er een nieuwe editie van het magazine Lekker Vega, waarin de vloggers uitgebreid aan het woord komen. In het magazine zoomen we nader in op de motieven van de vloggers (waarom kies je voor vega?) en hun tips en tricks. Daarnaast biedt het magazine achtergrond, opinie en gezondheidsinformatie.

Oplage: 20.000

Facebook community en nieuwsbrief

-aan Lekker Vega wordt een facebook community gekoppeld. Wetenswaardigheden die hier naar voren komen worden opgenomen in de nieuwsbrief.

-30 dagen Lekker Vega

De succesvolle module wordt ook onder de noemer Lekker Vega gebracht. Daarnaast komt er een budget versie uit.

-Een Lekker Vega event in de zomer of in het najaar. Opzet nader te bepalen, maar het event zal het concept van Lekker Vega duidelijk moeten versterken.

Optioneel:

-Lekker Vega life (2-3 x)

Meet en greet de vloggers in de Lekker Vega keuken, proef de recepten die in het komende magazine verschijnen en stel je gezondheidsvragen aan Sytske.

3 Vleestaks

Een campagne voor een vleestaks lijkt een ideaal podium waarop talloze bezwaren tegen vlees geventileerd kunnen worden.

waarom

We weten dat er met de productie van vlees talloze verborgen kosten gemoeid zijn die niet door de consument betaald worden, maar op de samenleving en toekomstige generaties afgewenteld worden. Het is niet meer dan 'fair' dat deze kosten uiteindelijk ook door de gebruiker betaald worden. Maar met de vraag om een vleestaks komt automatisch ook de vraag wat de verborgen kosten van vleesproductie en consumptie dan wel zijn. Hierin schuilt de belangrijkste propagandistische waarde.

Doel:

- discussie aanjagen over de gevolgen van vleesproductie en consumptie
- inzicht verkrijgen in de **totale** schade door vlees
- voorsorteren op onvermijdelijkheid vleestaks

‘vleestaks is binnen vijf tot tien jaar onvermijdelijk’

Tijd is rijp

Er zijn talloze signalen dat de tijd rijp is voor een vleestaks. Een recent voorbeeld (november 2017): ‘Als beleidsmakers de ware kosten van menselijke epidemieën als obesitas, diabetes en kanker willen dekken en daarnaast ook het dubbele probleem van de klimaatverandering en de weerstand tegen antibiotica willen aanpakken, is een verschuiving van subsidiering naar belasting van de vleesindustrie onvermijdelijk’ stelt Jeremy Collier, hoofd van een denktank voor private beleggers met een gezamenlijk vermogen van 4 miljard dollar.

Strategie:

Hoewel we er van overtuigd zijn dat een vleestaks op den duur onvermijdelijk is, willen we vanaf het begin duidelijk maken waar we op aansturen: een belasting op vlees. **Deze belasting zou ten minste de daadwerkelijke prijs van vlees moeten bedragen.** Een willekeurige accijns of hoger BTW tarief is dus niet genoeg. Het uitgangspunt dat je betaalt voor wat je consumeert is in beginsel links noch rechts. Door deze insteek zal er omvattend onderzoek naar de kosten van vleesproductie en consumptie gedaan moeten worden. Tijdens de campagne worden hier door ons bouwstenen voor aangedragen. Het debat en de bewustwording dat hierdoor ontstaat behoort op zichzelf al tot de doelstellingen van de campagne. Na bespreking in de Tweede Kamer lijkt een grote onderzoeksopdracht van overheidswege een haalbare uitkomst. De resultaten hiervan kunnen dan over enige jaren –als de omstandigheden nog weer dwingender zijn geworden- bijdragen aan het daadwerkelijk doorvoeren van een vleestaks.

Het is van essentieel belang dat de Vleestaks geen exclusief links-progressief project wordt. De sneeuwbal moet daarom van begin af aan met voldoende ondersteuning uit conservatievere hoek aan het rollen worden gebracht en zich in het begin nog buiten het werkingsgebied van de actieve partijpolitiek bewegen.

aanpak

De Vegetariërsbond neemt de lead in een campagne voor het burgerinitiatief Vleestaks. Er wordt een aanbevelingsgroep van vijf prominenten gevormd die een persoon van aanzien (bijvoorbeeld Arjen Lubach) verzoeken om een manifest te schrijven. Dit manifest wordt eerst door een grote groep onverdachte influentials ondertekend. Daarna volgen de ‘usual suspects’. Tenslotte sluit ook het publiek zich aan.

Sleutel tot succes

- politiek neutraal houden
- ambitieuw en fris: Nederland weer voorloper in duurzaamheidsdebat
- mobiliseren publiek
- terugkoppeling, debat steeds met nieuwe cijfers voeden

In een campagne rond vleestaks vallen boodschap, doelstelling, zichtbaarheid en fondsenwerving samen. De campagne kan versterkt en ondersteund worden door een crowdfundingactie.

fase 1 Jan-mrt

initiatiefgroep formeren en schrijven manifest

fase 2 april, mei

ondertekening manifest door prominenten, geen usual suspects

fase 3 juni- augustus

ondertekening door prominenten, inclusief usual suspects

fase 4 sept- dec

ondertekening door publiek. Streven 40.000 (burgerinitiatief)

4 Producten specifiek

| | Activiteit/ product | Wie | target |
|-----------------|--|------------------------|--|
| vegetariërsbond | V-label -keuren producten -labtests -tools voor publiciteit | intern | -500 nieuwe producten -labtest bij 5 % risicoproducten -tools voor publiciteit |
| | Cijfers over vegetariërs | Externe opdracht | Rapport najaar |
| | Update gezondheidsinfo | Sytske | Factsheet per kwartaal |
| | | | |
| Lekker Vega | Contacten foodvloggers | intern | |
| | You tube film | Externe productie | 24 interviews |
| | Micro Content foodbloggers op SocMed en nieuwsbrief | intern | |
| | Magazine | Grotendeels extern ZPP | 20.000 stuks deels kostendekkend |
| | Database recepten vloggers | intern | 72 recepten toevoegen |
| | 30 dagen Lekker Vega | Onderhoud, intern | -budget versie -moeder en kind versie |
| | Lekker Vega event | Externe producent | Nader te bepalen |
| | Lekker Vega meet en greet | | 2-3 keer |
| Vleestax | Manifest en media | intern | |
| | testimonials | intern | |
| | ondertekening | | 40.000 |
| | crowdfunding | intern | Bedrag? |
| kantoor | donateuradministratie | intern | Op orde houden |
| | Financiële administratie | Extern ZPP | Op orde houden |
| | donateur werving | Deels extern | 500 nieuwe donateurs |
| | | | |

Overige zaken

-restyling vormgeving en logo organisatie. Dit stond al voor 2017 gepland en zal in aansluiting op de 'brand guide' van Lekker Vega uitgevoerd worden.

-Startersgids. Stond eveneens voor 2017 gepland. Tekst en vormgeving eind 2017 afgerond, kan eerste kwartaal 2018 gedrukt worden

-Startersbox als welkomstgeschenk

Als opvolger van de Lekker Vegetarisch Verwenbox. De verwenbox bracht een aantal logistieke problemen met zich mee die veel tijd een aandacht vroegen. De startersbox zal bestaan uit de Startersgids en een aantal lang houdbare en niet-kwetsbare producten.