



ALS JE
GEEN DIEREN
WILT ETEN

Vegetariërs.nl

Jaarverslag Vegetariërsbond 2024

Inhoud

Over de Vegetariërsbond	3
Juridische structuur	3
Statutaire doelstelling	3
Bestuur en directie	4
Bestuurssamenstelling	4
Directie	4
Taken en werkwijze	4
Bezoldiging en vergoedingen	4
Benoeming en nevenfuncties	4
Personeel	5
Ledenvergadering	5
Communicatie met belanghebbenden	5
Doelstellingen, strategie en hoofdactiviteiten	7
Doelstelling Vegetariërsbond	7
Aanwending besteedbaar vermogen	7
Strategie Vegetariërsbond	8
strategische missie	8
Activiteiten in 2024	10
Vegamonitor	11
Voorlichting	12
Maatschappelijk debat	15
Netwerk	15
130 jaar Vegetariërsbond	17
Leden en donateurs	17

Over de Vegetariërsbond

Juridische structuur

De Nederlandse Vegetariërsbond is een vereniging opgericht in 1894 en statutair gevestigd te Hilversum en houdt kantoor te Amsterdam. Alle activiteiten worden ontwikkeld vanuit de Nederlandse Vegetariërsbond.

Statutaire doelstelling

1. De Vegetariërsbond heeft ten doel: Het bevorderen van vegetarisme en het behartigen van de belangen van vegetariërs en voorts al hetgeen met een en ander rechtstreeks of zijdelings verband houdt of daartoe bevorderlijk kan zijn, alles in de ruimste zin des woords. Onder vegetarisme wordt verstaan: De vegetarische voedingswijze, dat wil zeggen de onthouding van alle voedings- en genotsmiddelen afkomstig van het gedode dier. De Vegetariërsbond is van mening dat vegetarisme leidt tot een verbetering van het welzijn van dieren, het milieu, de gezondheid van de mens en tot een eerlijker voedselverdeling.
2. De Vegetariërsbond tracht haar doel - zelfstandig en in samenwerking met anderen – onder meer te verwezenlijken door: het stimuleren en faciliteren van de vegetarische consumptie en productie en het geven van voorlichting hierover ;het tegengaan van activiteiten die een bedreiging vormen voor de doelen van de Vegetariërsbond; het ontwikkelen van een platform voor leden en donateurs; het overleggen met politiek, bedrijfsleven, overheid, wetenschap en non-profit organisaties; het voeren van een actief communicatiebeleid; het steunen van activiteiten van gelijkgestemde individuen en groepen; het ontwikkelen en verspreiden van informatie en kennis; het organiseren van activiteiten op het gebied van het vegetarisme en het deelnemen aan activiteiten; het ondersteunen van de oprichting van instellingen die het vegetarisme bevorderen; het in stand houden van een keurmerk voor vegetarische producten; het samenwerken met instellingen en verwante organisaties in binnen- en buitenland; en het bevorderen van wetenschappelijk onderzoek en/of studie naar de motieven en effecten van het vegetarisme.

Er hebben in 2024 geen wijzigingen in de statuten plaatsgevonden.

Bestuur en directie

Bestuurssamenstelling

Het bestuur bestond bij aanvang van 2024 uit Henk Keilman (voorzitter) en René van der Kruk (penningmeester) Hilde de Groot en Joris Heijnen. Joris Heijnen trad eind eerste kwartaal terug als bestuurslid. Op de (online) ALV, gehouden op 21 juni trad Hilde de Groot terug als bestuurslid. Op de ALV werd Marloes Walma als nieuw bestuurslid gekozen. Het bestuur is, naast de ALV, in 2024 vijf keer in een reguliere vergadering bijeengewees.

Directie

Er is sprake van een eenhoofdige (niet-statutaire) directie, die het kantoor aanstuurt en hiervoor verantwoording aflegt aan het bestuur. Er is geen toezichthoudend orgaan.

Taken en werkwijze

Het bestuur bepaalt het beleid en de hoofdlijnen van de strategie. Ook bewaakt zij de voortgang. De directeur is verantwoordelijk voor de uitvoering. Bij aanvang van het kalenderjaar stelt de directeur een concept jaarplan op en legt dit ter goedkeuring voor aan het bestuur. Het jaarplan wordt ondersteund door een activiteitenkalender en een begroting. Deze documenten worden door het bestuur besproken en met eventuele aanpassingen in de bestuursvergadering goedgekeurd. Het bestuur komt minimaal viermaal per jaar bijeen en toetst de voortgang van het jaarplan. Zolang de directeur werkt binnen de parameters van het jaarplan en budget is hij autonoom in zijn initiatieven en vindt evaluatie achteraf plaats. (Grote) activiteiten die niet zijn opgenomen in het jaarplan moeten vooraf door het bestuur worden goedgekeurd.

Bezoldiging en vergoedingen

Bestuursleden krijgen alleen daadwerkelijk gemaakte kosten in verband met het uitoefenen van hun functie vergoed, waaronder reiskosten. De directeur en een deel van de staf zijn betaalde medewerkers in dienst van de vereniging en worden betaald conform een schaalindeling die in grote lijnen overeenkomt met de beloningsstructuur van de rijksoverheid (de BBRA loonschalen). Een ander deel van de betaalde medewerkers werd ingehuurd via de Gemeente Amsterdam of uitzendbureau Actief 65+ en wordt naar de beloningsstructuur van deze organisaties betaald.

Benoeming en nevenfuncties

Bestuursleden worden geworven door het zittend bestuur op basis van een schriftelijke profielschets; de directeur heeft een vrijblijvend adviesrecht. Bestuursleden worden voor een periode van drie jaar benoemd en zijn daarna herbenoembaar. In dit verslagjaar was geen sprake van relevante nevenfuncties bij bestuur of directeur.

Personeel

Betaalde medewerkers

Aanvang 2024 waren er tien betaalde medewerkers in dienst voor in totaal 194 uur. Eind 2024 waren er negen medewerkers voor in totaal 170 uur. Er is in deze periode van drie medewerkers afscheid genomen en we hebben twee nieuwe medewerkers mogen verwelkomen.

Daarnaast zijn er twee medewerkers die via uitzendbureau 65+ ingeleend worden en een medewerker die via de Gemeente Amsterdam gedetacheerd is.

Naast de bovenstaande medewerkers in loondienst waren er eind 2024 een zestal medewerkers op freelance basis actief: voor de advertentiewerving voor het magazine, voor vormgeving en redactiewerk aan het magazine *Lekker Vega*, voor de begeleiding van de migratie van de website, voor data analyse en voor het coördineren van de communicatie.

Onbetaalde medewerkers

Vrijwilligers leveren belangrijke ondersteunende diensten op het kantoor van de organisatie. Er waren in 2024 zeven vrijwilligers actief voor de Vegetariërsbond.

Ledenvergadering

De Algemene Ledenvergadering werd na de positievere ervaringen in de corona tijd online gehouden op 21 juni. Hieraan namen, buiten het bestuur en de medewerkers, vijftien mensen deel.

Er werd teruggeblikt op 2023 en de plannen voor 2024 werden besproken. Het bestuur is decharge verleend en kascommissielid Hans van Boven is opnieuw gekozen.

Communicatie met belanghebbenden

De Vegetariërsbond streeft naar een heldere en transparante communicatie met al haar belanghebbenden. Zo ontvingen leden en donateurs die 35 euro of meer per jaar betalen in 2024 vier keer het magazine *Lekker Vega*. Daarnaast verstuurt de Vegetariërsbond een maandelijkse digitale nieuwsbrief om leden, donateurs en geïnteresseerden op de hoogte te houden van de actualiteiten. Ruim 50.000 mensen ontvingen eind 2024 de nieuwsbrief. Zie voor verdere cijfers over ons mediabereik het activiteitendeel van dit verslag. De website van de Vegetariërsbond www.vegetariers.nl geeft een brede informatie voorziening. De jaarverslagen en statuten zijn beschikbaar via de website. Via het telefoonnummer en vooral het mailadres van de Vegetariërsbond komen regelmatig vragen binnen gerelateerd aan vegetarisme. In direct mailing worden leden en donateurs eveneens op de hoogte gehouden van de activiteiten van de Vegetariërsbond.

Doelstellingen, strategie en hoofdactiviteiten

Doelstelling Vegetariërsbond

De statutaire doelstelling van de Vegetariërsbond is “het bevorderen van vegetarisme en het behartigen van de belangen van vegetariërs en voorts al hetgeen met een en ander rechtstreeks of zijdelings verband houdt of daartoe bevorderlijk kan zijn, alles in de ruimste zin des woords”.

Met andere woorden, hoofddoel van de Vegetariërsbond is de vegetarische voedingswijze verspreiden en daarmee de wereld een beetje mooier en beter maken. Dat doen we door: het geven van informatie aan consumenten het informeren van producenten over vegetarische alternatieven het voeren van een actief communicatiebeleid gericht tegen diegenen die respectloos met mens, dier en natuur omgaan het lobbyen bij de overheid voor betere wet- en regelgeving.

De Vegetariërsbond is dé autoriteit in Nederland op het gebied van vegetarische voeding. Wij behartigen de belangen van die honderdduizenden mensen die geen vlees willen eten omdat zij respect voor dieren, het milieu, mensen en zichzelf hebben. Vegetarisch eten betekent dat men kiest voor:

Dierenrechten. In Nederland leiden miljoenen dieren in de bio-industrie een ellendig bestaan.

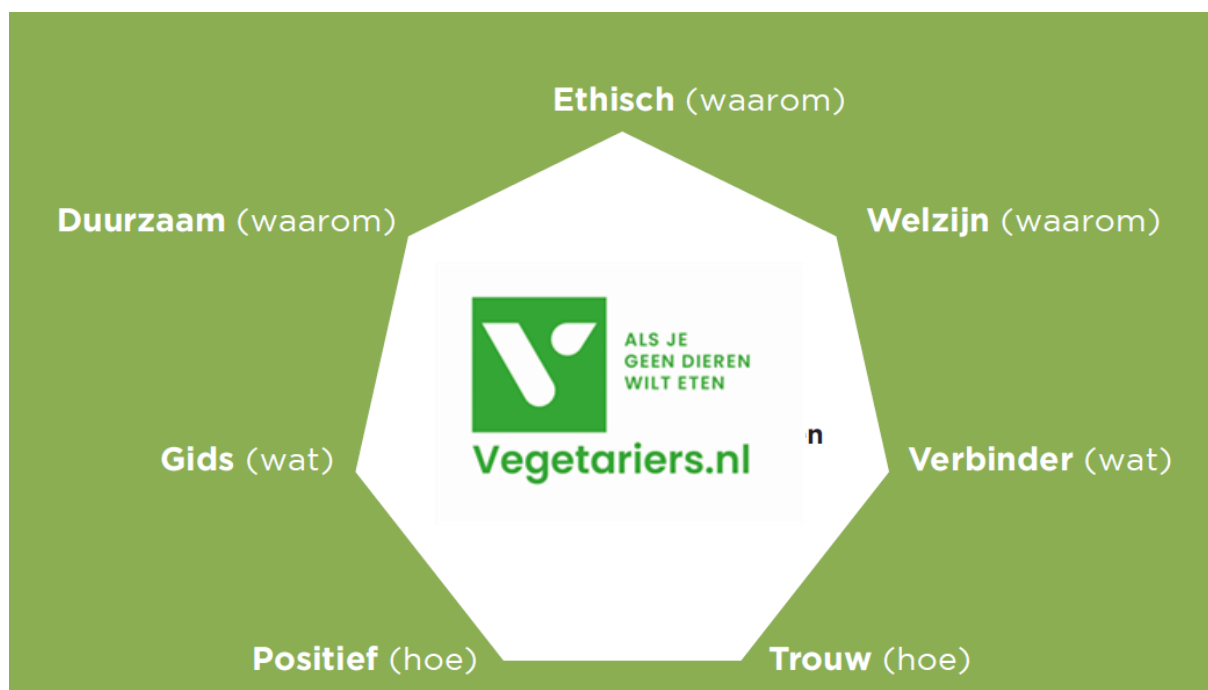
Gezondheid. Plantaardige voeding is rijk aan vitaminen en mineralen en bevat veel voedingsvezel.

Een beter milieu. De veehouderij draagt sterk bij aan de vervuiling van het milieu.

Een eerlijker voedselverdeling. Van het voer dat de dieren krijgen, wordt slechts 30 tot 50 procent omgezet in vlees.

Positionering en identiteit Vegetariërsbond

In 2023 is naar aanleiding van de migratie van de website een beschrijving gemaakt van de identiteit en de positionering van de Vegetariërsbond. Hieruit zijn zeven kernwoorden gedestilleerd die leidend zijn bij de vorm en keuze van de activiteiten.



Waarom.

Vegetarisme voorkomt dierenleed want je hoeft geen dieren te eten voor gezonde voeding.

Vegetarisme zorgt voor meer harmonie tussen aarde, mensen en dieren.

(Vegetarisme vermindert significant de opwarming van de aarde. De productie van plantaardig voedsel is zeer efficiënt en milieuvriendelijk. Plantaardig voedsel is aantoonbaar gezonder.)

Wat.

Wij inspireren, informeren én verbinden consumenten, organisaties, merken, bedrijven, producten en initiatieven die een plantaardige levenswijze overwegen.

(Al 130 jaar verstand van vegetarisme. We zijn expert op het gebied van plantaardige levenswijze en weten veel van de effecten van vegetarisme op het gebied van gezondheid, voeding en gedrag. We weten wat de economische, en de ecologische impact is van vegetarisme en kunnen alles met cijfers en onderzoek onderbouwen. We weten hoe lekker en veelzijdig plantaardig voedsel is. We hebben een groot (kennis) netwerk.)

Hoe.

Wij hebben een positieve boodschap. Die communiceren we op positieve wijze. Nooit belerend of negatief. We inspireren met lekker vegetarisch eten (recepten) en informeren met praktische en haalbare oplossingen. We helpen consumenten en bedrijven die een plantaardige levenswijze nastreven.

Vegetarisme is een grootschalige transitie die traditionele overtuigingen gaat veranderen. Dit vraagt om een lange termijn visie en respect voor het tempo waarop mensen kunnen en willen veranderen. Daarom zijn wij trouw aan onze principes en aan onze achterban. En gaan we alleen af op bewezen feiten.

strategische missie

In het in 2017 uitgewerkte meerjarenplan is de volgende strategische missie geformuleerd, van waaruit in 2024 is gewerkt:

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.

In 2024 is er gewerkt aan een nieuw meerjarenplan dat vanaf 2025 als richtsnoer dient.

Aanwending besteedbaar vermogen

De NVB verwerft inkomsten met name uit donaties, vergoedingen voor het gebruik van het V-Label en advertenties in haar media. De NVB streeft er naar deze inkomsten ten bate van haar doelstellingen aan te wenden. Wel worden er reserves aangehouden die nodig zijn om de continuïteit van de organisatie te

waarborgen. Deze reserves worden vastgesteld op basis van de (momenteel groeiende) omvang van de organisatie en haar omzet, en van de inschatting van toekomstige risico's.

Voor de besteding van het resterende vrij besteedbare vermogen wordt een onderscheid gemaakt tussen kerntaken en projecten. Kerntaken zijn de activiteiten die minimaal nodig zijn om de organisatie voort te laten bestaan. Denk hierbij aan het communiceren en informeren van de leden (momenteel via de website en het magazine Lekker Vega), het op peil houden van de kennis rond vegetarisme en veganisme en het certificeren van V-Label producten.

Onder 'projecten' vallen de activiteiten die niet strikt noodzakelijk zijn voor het in stand houden van de organisatie. Denk hierbij aan STER reclame, het organiseren van debatten of de Lekker Vega Pop-up store.

Hoofdpijnen beleid 2025

In 2025 wordt er gewerkt met een nieuw meerjarenplan (2025-2030):

Doelen 2030

Voor de komende vijf jaar willen we aan de onderstaande drie doelen werken.

- 1) Percentage mensen dat denkt dat vlees nodig is daalt van 83% naar 73%
- 2) Supermarkten halen 60-40 doelstellingen eiwittransitie 2030
- 3) Gemiddeld aantal dagen per week vlees bij de warme maaltijd neemt af van 4,4 tot 3,7

Strategieën

Campagne met grote partijen 'Plantaardiger is volwaardiger'

Zoals beargumenteerd willen we het idee dat vlees eten noodzakelijk is ombuigen. Voor deze boodschap hebben we de hulp en het bereik van grotere partijen nodig. De kracht van de boodschap wordt sterker als deze uniform door meerdere partijen wordt herhaald. Zeer belangrijk is hierbij het Voedingscentrum, dat de noodzaak van een plantaardigere voedingswijze onderschrijft (maar verder een gebrek aan middelen zegt te hebben). Diverse grote gezondheidsorganisaties kunnen inhoudelijk gezien mede-afzender van de boodschap worden.

Educatie (semi) professionals

Belangrijk voor de beeldvorming rondom vlees en gezondheid is de opvatting van gezondheidsprofessionals. Op dit moment is er binnen deze groep nog erg weinig kennis over het belang van een vegetarische voedingswijze. Breder gedacht omvat deze groep iedereen die zichzelf autoriteit aanmeet, dus ook influencers.

Kennis over aanbod en 'best practices' verzamelen en aanbieden

De retail is enthousiast aan de slag gegaan met experimenten rond het bevorderen van de verkoop van meer plantaardige eiwitten. Er wordt echter weinig van elkaar geleerd en ook de aansluiting tussen producenten en retail laat te wensen over. Hier kan de Vegetariërsbond met een aantal andere maatschappelijke organisaties een faciliterende rol spelen die gezien haar kennis vanuit het V-Label dicht bij haar huidige werkterrein ligt.

Perceptie dierlijk is duurder

Hier willen we zowel aan de perceptie als aan de feitelijke situatie bijdragen. Er is op dit gebied al het een en ander veranderd. Het idee dat vegetarische of vegan voeding duurder is, is aan het schuiven.

Vega is de makkelijke keuze

Het volgen van deze strategie ligt in lijn met de activiteiten die we al voor onze eigen achterban ontplooiën.

We willen mensen met recepten en tips vaardigheden laten ontwikkelen. Hoewel belangrijk is het bereik hiervan nog beperkt. We willen daarom ook anderen, bijvoorbeeld de horeca, stimuleren om van vega de ‘makkelijke’ keuze te maken. Bijvoorbeeld door de vegetarische optie bovenaan de menukaart te zetten.

Activiteiten in 2024

Keurmerk

Gecertificeerde producten en partners

Het Europese V-Label voor vegetarische en veganistische producten heeft in 2024 een bescheiden groei doorgemaakt. Eind 2024 werd de mijlpaal van 200 partnerschappen met bedrijven gerealiseerd.

Eind 2024 waren er 5500 door de NVB gecertificeerde producten met het V-Label in de handel verkrijgbaar. Er werden 29 nieuwe bedrijven als partner ingeschreven. Met zestien bedrijven werd de samenwerking beëindigd. De belangrijkste reden voor opzegging is het wegvallen van vraag door de klant (dat wil zeggen: de supermarkt vroeg om gebruik van het logo en heeft het product uit het assortiment gehaald).

Internationaal is het V-Label verder gegroeid naar 70.000 gekeurde producten. Er bestaat een vegetarische en een vegan variant van het V-Label.



Uit het klanttevredenheidsonderzoek (waarin het V-Label team uitstekende cijfers kreeg) valt op te maken dat ongeveer driekwart van de klanten het V-Label op de verpakking heeft staan omdat de afnemer (vaak een supermarkt) daar om vraagt. Het jaar 2025 heeft daarom in het teken gestaan van het ontwikkelen van een speciale strategie gericht op retailers. Hiervoor zijn met een aantal externe deskundigen workshops en gesprekken gehouden. Uiteraard zijn er ook contacten gelegd met de supermarkten. Er zijn gesprekken gevoerd met SPAR, Jumbo, Hema, Albert Heijn, Plus, Aldi, Dirk, Dekamarkt, Hoogvliet en Poiesz.

Om de positie als kennis expert van het V-Label te bekrachtigen zijn is een vega-trendrapport met de zeven belangrijkste vega trends in de markt voor het komende jaar opgesteld. Het rapport is breed in de vakmedia gedeeld. Het verscheen in meer dan twintig online vakbladen en werd soms ook in de printversie meegenomen. Bij het vakblad voedingsindustrie stond het in de top tien van best gelezen artikelen in februari.

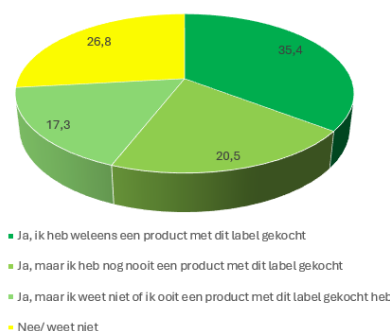
Kwaliteitsmanagement.

In 2024 is de werkwijze van het V-Label team verder geprofessionaliseerd, ook op het gebied van databaseer. Op de productielocaties vinden audits plaats. Deze inspecties vinden grotendeels plaats door auditors van onafhankelijke inspectiebureaus waarmee het V-Label een samenwerking is aangegaan zijn SGS en KIWA. De samenwerking met bureau DNV is door capaciteitsgebrek aan de zijde van DNV 'on hold' gezet.

Uit de nieuwe Vegamonitor (zie verder hieronder) blijkt dat de bekendheid van het V-Label is gestegen van 70 naar 73 %

Herkenning V-Label in Nederland totaal 73%

Heeft u bovenstaand label eerder gezien?



Vegamonitor

In 2024 vond het jaarlijkse onderzoek naar de stand van vegetarische en vegan voeding in Nederland opnieuw plaats. Dit onderzoek wordt uitgevoerd door bureau Panelwizard onder een representatieve groep Nederlanders

. Het meest spannende onderdeel is natuurlijk het aantal vegetariërs en veganisten. Dit is door de jaren heen vrij stabiel.

Aantal dagen per week vegetarisch en vegan in %						
	2018	2020	2021	2022	2023	2024
7 dagen vegetarisch	2,6	3,9	3,9	3,1	4,1	3,8
7 dagen geen vlees, wel vis	n.b.	n.b.	1,1	0,5	1,0	1,0
7 dagen veganistisch	n.b.	1,5	1,3	0,8	0,9	0,7

Naast deze cijfers bevat de monitor een schat aan informatie die in de loop van de tijd naar buiten zal komen. Er zijn ruim 40 interessante trends gesignaleerd. De cijfers zullen gebruik worden in publicaties, persberichten, social media, in gesprekken met retailers en bij het werven van nieuwe V-Label klanten.

Voorlichting

magazine Lekker Vega

Het magazine Lekker Vega verscheen in 2024 vier maal. De oplage is 20.000 per nummer.



Website en social media

Het websitebezoek daalde in 2024 ten opzichte van 2023. In 2023 waren er 358.000 bezoekers tegen 334.000 in 2024. In 2023 en 2024 is er hard gewerkt aan de migratie van de website. Op 1 oktober is overgestapt op een website die wordpress als basis heeft. In de periode na de migratie is het aantal websitebezoeken (zoals verwacht) in eerste instantie afgenomen. De migratie bleek een zeer omvangrijke klus die met de nodige tegenslagen en vertraging gepaard ging. Deze migratie heeft in 2024 buitensporig veel aandacht gevraagd.

Naast de website is de maandelijkse digitale nieuwsbrief een belangrijk communicatiemiddel. De brief gaat naar ruim 50.000 zeer geïnteresseerde abonnees. De netto-aanwas van de nieuwsbrief in 2024 bedroeg 6.000 abonnees.

De sociale media van de Vegetariërsbond kenden in 2024 een bescheiden groei of bleven stabiel:

- Twitter: 4.600 geen actieve posts in 2024
- Instagram: groeide van 3000 naar 5500 volgers
- Facebook: groeide van 9.500 naar 10.000 likes

Challenges

30 Dagen LekkerVega, is de (non-)challenge om de eerste maand van je overstap naar vega te kunnen genieten van vega recepten inclusief plantaardige opties. Deelnemers krijgen dertig dagen lang een nieuwbrief met recepten en wetenswaardigheden. Inmiddels schreven zich al ruim 40.000 deelnemers in voor diverse 'Lekker Vega Challenges'. Een populaire variant is de 'budget challenge', waarin voor omgerekend vijf euro per dag vegetarisch gekookt kan worden. In 2024 werden ook thematische challenges in samenwerking met marktpartijen gelanceerd. Samen met drogisterijketen ETOS werd een sportschallenge gelanceerd die in de digitale nieuwsbrief van ETOS (1,8 miljoen ontvangers) werd aangekondigd. Ook met Ekoplaza werd een challenge uitgebracht die in de nieuwsbrief van het bedrijf (100.000 ontvangers) werd aangekondigd.

VegaFeb

VegaFeb is een bijzondere variant op de bovengenoemde challenges. In februari 2022 lanceerde de Vegetariërsbond de eerste editie van VegaFeb. Tijdens VegaFeb worden mensen uitgedaagd om een korte maand vegetarisch te eten, hierbij geholpen door de Vegetariërsbond die dagelijks een mail met recepten, tips en een boodschappenlijst stuurt (evenals in de overige 'challenges')

Er schreven zich toen 1600 mensen in voor de challenge. In 2024 vond de derde editie van VegaFeb plaats, waar zich 6000 huishoudens op inschreven. Dit levert naar schatting 15.600 deelnemers op (2,6 per huishouden). Via influencers werd bekendheid gegeven aan VegaFeb. De derde editie van VegaFeb werd ondersteund met landelijke radio commercials. Het ingekochte bereik is 10 miljoen contactmomenten.

Lekker Vega Restaurants

Het aantal Lekker Vega Restaurants bleef in 2024 stabiel rond de 530 restaurants. Lekker Vega restaurants onderscheiden zich door een bovengemiddeld vegetarisch aanbod, onderverdeeld in drie categorieën, waarbij volledig vegetarische of veganistische restaurants in de categorie 'goud' vallen. De werving van nieuwe restaurants werd in de tweede helft van 2024 praktisch onmogelijk door problemen met de website, veroorzaakt door de migratie. Het was in deze fase niet mogelijk nieuwe restaurants een goed voorbeeld te geven van de manier waarop ze op de website gepresenteerd zouden worden.

Maatschappelijk debat

Zwaartepunten

De Vegetariërsbond wil deelnemen aan het maatschappelijk debat en hierin zowel vooruitgang boeken als relatief onbekende thema's agenderen. Er is in 2024 gekozen om te focussen op drie thema's: vleestaks, zoönose en eerlijke voedselverdeling. Op het thema vleestaks wordt nauw samengewerkt met de TAPP-coalitie (www.tappcoalitie.nl). Samen met de TAPP coalitie heeft de Vegetariërsbond de WUR (Wageningen Universiteit) gevraagd onderzoek te doen naar de gezondheidskosten van vleesconsumptie in Nederland.

Onderzoek zoönose en vlees

Voor de thema's zoönose en wereldvoedselverdeling willen we eerst een sterker dossier opbouwen. Over deze onderwerpen werd op de website en in het magazine een aantal artikelen gepubliceerd. Studenten van de WUR leverden een in opdracht van de Vegetariërsbond geschreven onderzoek naar de gevaren van zoönose af. Het onderzoek heeft als uitkomst dat de berekenbare kosten van een zoönose uitbraak erg meevallen. Omgerekend naar euro's per kilo gaat het om 17 cent.

Debat wereldvoedselverdeling

In het bekende debatcentrum Pakhuis de Zwijger in Amsterdam werd op 7 maart een door de Vegetariërsbond georganiseerd debat over de impact van vleesconsumptie op de wereldvoedselvoorziening gehouden. Er is gemiddeld drie kilo plantaardige eiwitten nodig om een kilo dierlijke eiwitten te produceren. Vanuit het oogpunt van een voedselsysteem waarmee zoveel mogelijk monden gevoed kunnen worden is de productie van dierlijke eiwitten dus ineffectief. Naar mening van de Vegetariërsbond staat het bewustzijn over dit onderwerp nog in de kinderschoenen. Het debat had tot doel de verschillende standpunten te inventariseren in kaart te brengen waar men het over eens was. Er waren diverse sprekers uitgenodigd uit de hoek van wetenschap, maatschappelijke organisaties en de agrarische sector. De eindconclusie was dat, uiteraard met de nodige 'mitsen' en 'maren' de productie van dierlijke eiwitten vanuit het oogpunt van het wereldvoedselvraagstuk in de meeste gevallen inefficiënt is.



Petitie Kalf bij Koe

Het is een gewoonte, maar waarom eigenlijk? Kalfjes worden al heel vroeg na de geboorte, soms zelfs direct, van de moederkoe gescheiden. Het voelt tegennatuurlijk en een kleine groep boeren past daarom de praktijk aan: 'Ik ging er pas over nadenken toen ik zelf kinderen kreeg.' Maar onder de 16.000 melkveehouders in Nederland zijn er hooguit enkele tientallen die deze praktijk niet toepassen. De Vegetariërsbond startte een actie om een omslag te stimuleren. Er werd een handtekeningenactie opgezet samen met een crowdfundingactie voor de plaatsing van een pagina-grootte advertentie in een landelijk dagblad met een oproep gericht aan de zuivelsector. Er werden ruim 21.000 handtekeningen verzameld. De advertentie werd uiteindelijk begin 2024 in Dagblad Trouw geplaatst (bereik 184.000 lezers).



Teken de petitie

Dierenliefde?

Houden van dieren is samen-houden van koe en kalf

Teken de petitie waarin wij de zuivelsector oproepen, werk te maken van kalf-vriendelijkere melk.

Kalveren die bij hun moeder drinken en opgroeien in de kudde:

- zijn socialer en gezonder;
- hebben een hogere weerstand tegen ziekten;
- groeien ook beter.

Wetenschappelijke onderzoeken tonen aan dat het samenzijn van kalf en koe welzijnsbevorderend is voor *beide* dieren.
Teken ajb nu:

www.vegetariers.nl/kalfbijkoe



vegetariërsbond
sinds 1894

Petitie biobrandstof

In 2024 werd tevens een petitie tegen slachtafval in biobrandstof opgestart. Onder het mom van duurzaamheid wordt slachtafval verwerkt in biobrandstof. Biobrandstoffen lijken de enige mogelijkheid om de CO₂-uitstoot van de luchtvaart op korte termijn te verminderen. Een reductie van 80% lijkt haalbaar. Er zit echter een weinig bekende schaduwzijde aan biobrandstoffen: ze bestaan voor een steeds groter deel uit slachtafval. De Britse ngo Transport & Environment (T&E) berekende dat als de vlucht volledig op dierlijk vet zou hebben plaatsgevonden, er 8800 varkens nodig waren geweest. Nederland speelt met haar omvangrijke vee-industrie een belangrijke rol in de productie van biobrandstoffen. In dagblad Trouw en in een item van RTL nieuws werd aandacht besteed aan de campagne en aan het probleem rond biobrandstoffen.



Netwerk

De Vegetariërsbond heeft zich in 2024 sterker in een aantal relevante netwerken gepositioneerd. Hierdoor kan de Vegetariërsbond beter meepraten over maatschappelijke ontwikkelingen en verkrijgt de organisatie een betere informatiepositie. De Vegetariërsbond is vertegenwoordigd in de volgende organisaties:

-Green Protein Alliance (GPA)

De Vegetariërsbond heeft zich als partner aangesloten bij de GPA. Het doel van de GPA is het vergroten van de humane consumptie van plantaardige eiwitten in Nederland. Op basis van dit doel is het de ambitie van de vereniging om een verhouding van fiftyfifty (50:50) tussen consumptie van plantaardig en dierlijk eiwit in Nederland in het jaar tweeduizend vijftientig (2025) te hebben bereikt (referentiejaar 2016: 65 dierlijk : 35 plantaardig). Bij de GPA zijn veel grote relevante spelers aangesloten zoals Dirk van de Broek, AH, Lidl, Viverra, HAK etc.

-Questionmark

Tevens hebben we ons als ambassadeur aangesloten bij Questionmark. Questionmark is een denktank die (onder andere) onderzoek doet naar de duurzaamheidsprestaties van de Nederlandse supermarkten, waaronder hun aanbod plantaardige eiwitten.

Zowel de GPA als Questionmark zijn in de wereld van de verduurzaming van de retail toonaangevende organisaties.

-In 2023 is de Vegetariërsbond al toegetreden tot de NEN normen commissie voor de definitie van het begrip plantaardig.



130 jaar Vegetariërsbond

In 2024 vierde de Vegetariërsbond haar 130^e verjaardag. Dit werd met een diner gevierd op de dag van de oprichting, 30 september, in theater Diligentia in Den Haag. Dit is ook de locatie waar 130 jaar geleden de oprichtingsvergadering plaatsvond. Het diner werd voorafgegaan door een historische terugblik op de oprichting van de Vegetariërsbond. Als een van de eerste maatschappelijke organisaties hebben er veel kleurrijke figuren aan de wieg van de Vegetariërsbond gestaan. Tijdens dit diner werd ook de nieuwe website en de vernieuwde hijsstijl gepresenteerd.

Leden en donateurs

Fondsenwerving

In 2024 is verder gewerkt aan de migratie naar een nieuwe geoptimaliseerde website. Het is een bijzonder omvangrijk project omdat er honderden pagina's met relevante inhoud moeten worden beoordeeld en eventueel overgezet. De nieuwe site is niet alleen frisser maar ook gebruiksvriendelijker. Er zijn verschillende gebruiksprofielen opgesteld (veganist, vegetariër, flexitariër, vleeseter, beleidsmaker etc.) en de bezoekers worden zoveel mogelijk op maat bediend en door de website geleid. De website is niet alleen van belang voor het uitdragen van de boodschap van de Vegetariërsbond, maar het belangrijkste instrument voor het werven van nieuwe leden. De inzet is dat door de vernieuwde website de mogelijkheden voor fondsen- en ledenwerving flink worden uitgebreid.

Stand leden en donateurs

Er zijn in 2024 610 nieuwe leden geworven. Het aantal leden, donateurs en notarieel schenkers bedroeg 31 december 2024 3079.