

Meerjarenplan 2025-2030

Inhoud

1. 1 Ambitie	2
1.2 Identiteit Vegetariërsbond	2
1.3 terugblik vorig meerjarenplan	3
1.4 Positie maatschappelijk veld	4
2.1 Vleesconsumptie in Nederland	8
2.2 Vleesconsumptie: percepties	9
2.3 Tussenconclusie	10
2.4 Eiwittransitie	10
3.1 Doelen 2030	12
3.2 Strategieën	12
3.3 Actierichtingen	13
4.1 Benodigde inzet	15
Bijlage: OGSM Meerjarenplan in Excel	

1. 1 Ambitie

In 2017 werd in het meerjarenplan de volgende lange termijnambitie 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

We willen in dit meerjarenplan de tussenstappen in de komende vijf jaar voor deze ambitie verder uitwerken.

1.2 Identiteit Vegetariërsbond

De Vegetariërsbond vierde in 2024 haar 130 jarige bestaan. Voor deze gelegenheid werd in kaart gebracht welke begrippen door de jaren heen het meest tekenend zijn voor de organisatie. De Vegetariërsbond is, welhaast vanzelfsprekend, een waarde gedreven organisatie die vooral als gids en verbinder optreedt. De activiteiten in het meerjarenplan zullen dan ook binnen dit DNA moeten passen.

Het *waarom*, *wat* en *hoe* van de organisatie valt als volgt samen te vatten:

Waarom. *Waarom je op de wereld bent.*

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. *Wat je doet om hetgeen je nastreeft, te bereiken.*

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

(Al 128 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. *Hoe je doet, communiceert en jezelf manifesteert.*

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.

Waarom	Wat	Hoe
Ethisch	Gids	Positief
Duurzaam	Verbinder	Trouw
Welzijn		

1.3 Terugblik vorig meerjarenplan

De genoemde ambitie om de vleesconsumptie in Nederland tegen 2040 met 50% gereduceerd te hebben werd in het in 2018 geschreven meerjarenplan als volgt geoperationaliseerd:

- We willen helpen bestaande gewoontes te vervangen.
- We willen de gezondheidsvoordelen van vegetarische voeding bekender maken (en de negatieve gezondheidsimpact van vleesconsumptie benadrukken)
- We willen de bewustwording over de consequenties van de vleesindustrie vergroten
- We willen dat alternatieven voor vlees in prijs en perceptie goedkoper zijn dan vlees.

Omdat ook in 2018 de analyse werd gemaakt dat het voor de realisering van de doelstelling nodig is de samenwerking met andere partijen te zoeken, werd geprobeerd de doelstellingen via twee podia te laten weerklanken: via Lekker Vega en via een samenwerkingsverband rond de Vleestaks.

Podium Lekker Vega .

Lekker Vega was een door de NVB opgezet totaalconcept met een Lekker Vega Magazine, een Lekker Vega keurmerk voor restaurants, maar vooral een Lekker Vega kookshow op youtube en bijbehorende social media kanalen. Leidend was het Idee dat influencers content waarin ze zelf centraal staan sneller zullen delen, waardoor hun achterban bekend raakt met Lekker Vega en volger wordt. Hierdoor zou het platform groeien en bij voldoende omvang ook de aandacht trekken van de flexitariërs en andere vleesverlaters. Hoewel de kwaliteit van de content (vooral de kookshows inclusief interview) goed en professioneel was, heeft de gewenste groei niet plaatsgevonden. Het bleek moeilijk om de beweging van een niche als vegan naar een breder publiek te maken. Voor een deel van de vegan influencers was Lekker Vega ook ‘te vegetarisch’ om zich aan te verbinden.

Samenwerking rond Vleestax.

Voor het onderdeel Vleestaks werd samengewerkt in de True Animal Proteïen Price Coalition (TAPP coalitie). De NVB behoort tot de oprichtende organisaties van de ze coalitie. Inbreng van de NVB waren onder andere twee wetenschappelijke rapporten over de milieu- en gezondheidskosten van vleesconsumptie en -productie. Hiermee is veel aandacht getrokken. Hoewel het verdisconteren van de kosten van de productie en consumptie van vlees in de winkelprijs onder het huidige politieke gesternte niet snel op de door ons gewenste manier zal plaatsvinden, heeft dit debat veel meer aandacht weten te krijgen dan menigene van te voren had durven hopen. We willen daarom als lid van de TAPP coalitie bij dit onderwerp betrokken blijven.

Toen het meerjarenplan in 2018 geschreven werd was er een snel groeiende belangstelling voor vegetarisch en vooral voor vegan. Zo besloot Unilever in 2016 om duizenden producten onder het V-Label te brengen, waarop veel andere producten volgden. Inmiddels is het maatschappelijk klimaat 'guurder' geworden waardoor we niet meer zonder meer voort kunnen borduren op een golf van groeiende belangstelling voor vegetarische en vegan voeding.

Hoewel over de beide boven besproken samenwerkingsvormen veel meer te zeggen valt lijkt het toch gerechtvaardigd de korte conclusie te trekken dat het pragmatische samenwerken met andere maatschappelijke partijen rond het agendapunt vleestaks ons verder gebracht heeft dan het zoeken van de verbinding met influencers en organisaties die inhoudelijk dichter bij ons lijken te staan.

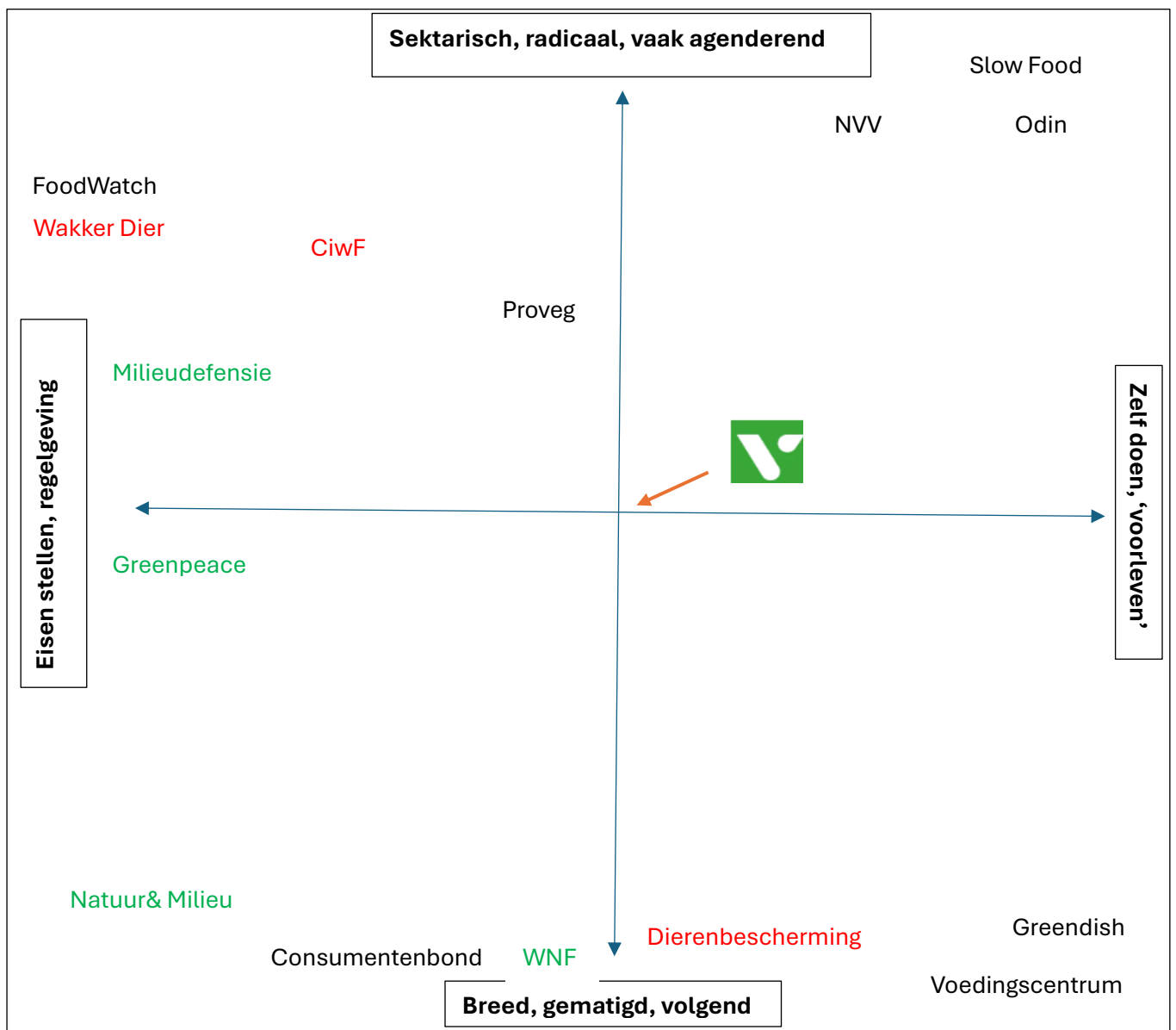
1.4 Positie maatschappelijk veld

De NVB binnen het veld van maatschappelijke organisaties.

Het afgelopen jaar is met het team een aantal sessie gehouden waarin de positie van de NVB in het maatschappelijk veld geduid werd. Dit gebeurde aan de hand van de positie in een stelsel van twee assen: een as met de tegenstellig 'radicaal, agenderend' versus 'gematigd, volgend' en een as met de tegenstelling 'eisen, regelgeving' versus 'zelf doen, praktisch, voorbeeld geven'. De algemene conclusie was dat de Vegetariërsbond zich nu vooral (nog) in het kwadrant 'rechtsboven' bevindt: nadruk op de eigen verantwoordelijkheid en sprekend namens een kleine groep mensen.

Veel andere organisaties die op onze thema's actief zijn zitten in de linkerhelft en stellen vooral eisen aan de samenleving en de overheid.

Er is in rond de positie waar wij ons bevinden weinig directe concurrentie. Mede hierdoor kunnen we makkelijk allianties aangaan. Wel is het wenselijk om ons meer naar het midden (minder sektarisch) te begeven. De basis blijft echter liggen bij het zelf doen (voorleven, 'practice what you preach'). Dit is dus een unieke positie. In deze positie zijn we ook geloofwaardig als verbinder.



Toelichting op de positie van enkele gezichtsbepalende maatschappelijke organisaties	
Wakker Dier	Eisen striktere regelgeving voor het houden van dieren. Naming en Shaming van supermarkten. Principieel alleen agenderend. Worden door de landbouw als radicaal gezien
Dierenbescherming	Vooraf praktische hulp bij het opvangen, houden en verzorgen van dieren. Acceptabele gesprekspartner maar geen eisen die het Beter Leven keurmerk overstijgen.
Milieudefensie	Inmiddels vooral bekend van rechtszaken tegen bedrijven en overheid. Legt alle schuld bij de grote vervuilers en doen geen actieve oproep (meer) om de eigen levensstijl aan te passen
Greenpeace	Inmiddels vooral bekend van rechtszaken tegen bedrijven en overheid. Legt alle schuld bij de grote vervuilers en doen geen actieve oproep om de eigen levensstijl aan te passen
WNF	Brede en gematigde organisatie. Zet zich achter de schermen wel actief in voor de eiwittransitie maar wil daarmee niet actief op de voorgrond treden.
Natuur en Milieu	Gematigde organisatie met technocratische insteek. Pakken veel onderwerpen op. Vooral gericht op convenanten. Beperkte eigen achterban
FoodWatch	Luis in de pels van de voedingsindustrie en retailers. Agenderend. Geen gesprekspartner voor de retail
Voedingscentrum	Gezaghebbende semi-overheidsinstelling. Geven voedingsadviezen maar proberen niet actief beleid te beïnvloeden
Proveg	Internationale organisatie. Streeft naar een veganistische voedingswijze. In Nederland mede-uitvoerder van de eiweet monitor. Proberen met bedrijfsleven aan een plantaardige toekomst te bouwen.

Veel organisaties richten zich expliciet op een deelthema (dieren, milieu, gezondheid)
Een groot aantal organisaties beperkt zich daarbij tot het stellen van eisen aan politiek en bedrijfsleven. Vanuit deze positie ligt het niet voor de hand om een verbindende rol op te pakken.

Toch zijn er maatschappelijk heel veel partijen die belang hebben bij een daling van de vleesconsumptie:

- diverse gezondheidsorganisaties, ziekenfondsen, organisaties tegen obesitas, Maag- lever- darmstichting, Jongeren op Gezond gewicht, etc.
- Natuur- en Milieuorganisaties
- Alle dierenrechtenorganisaties
- Partijen die werken aan de eiwittransitie, waaronder (tot op zekere hoogte) retailers
- Overheid

De problemen rond de productie en consumptie van vlees zijn heel divers en verstrekkend. Juist omdat 'vlees' zo'n veelomvattend probleem is, is het aantal partijen dat rond dit thema gemobiliseerd kan worden enorm groot. Tegelijkertijd zullen deze partijen het gevoel hebben dat verregaande uitspraken over de consumptie van vlees buiten hun mandaat en competenties ligt.

Vanuit het startpunt 'vegetarische' voeding is de NVB voor al deze organisaties een logische gesprekspartner, omdat het thema waarop de betreffende organisatie werkt overlap vertoont met onze thema's. Het ligt bijvoorbeeld minder voor de hand dat Greenpeace en de Maag-Lever-Darmstichting met elkaar het gesprek aan gaan. Vanuit de NVB is het echter wel geloofwaardig om thema's als gezondheid, milieu, eiwittransitie en dierenwelzijn aan elkaar te verbinden.

Rol overheid

Voor de consument kan het onderwerp vlees en zuivel heftige emoties oproepen. Maar voor voedingskundigen en milieutechnici is het vraagstuk teruggebracht tot eiwitten. Dierlijke versus plantaardige eiwitten. De productie van dierlijke eiwitten is veel milieubelastender en inefficiënter dan de productie van plantaardige eiwitten. Lukt het om Nederland minder dierlijke eiwitten te laten eten, dan is er een enorme vooruitgang geboekt. Milieu Centraal berekende zelfs dat dit de stap is met de meeste impact. Van de menselijke eiwitconsumptie in Nederland is 39% van plantaardige oorsprong (zoals peulvruchten, granen en noten) en 61% van dierlijke oorsprong. Achter de schermen zijn er in Nederland ambitieuze programma's opgetuigd.

Onder de term 'eiwittransitie' gaat een voor Europa unieke ontwikkeling schuil. In 2020 bracht het Ministerie van Landbouw, Natuur en Voedselkwaliteit de Nationale Eiwitstrategie uit. De aanleiding was verrassend genoeg niet milieu, klimaat of gezondheid, maar de wens van de Europese Unie om minder afhankelijk te worden van de import van soja en granen van buiten Europa. Het merendeel van de in Europa gebruikte eiwitrijke grondstoffen komt namelijk van buiten de EU en wordt gebruikt als veevoer. Mocht er een internationaal conflict uitbreken, dan kan zomaar de voedselveiligheid in Europa in gevaar komen. Later vulde de voorschriften uit de Klimaatakkoorden het repertoire aan argumenten aan.

De overheid stelde zich als doel dat uiterlijk 2030 de consumptie van eiwitten in Nederland voor de helft uit plantaardige eiwitten zal bestaan. Een forse verandering ten opzichte van de huidige situatie. Maar er werden nauwelijks middelen vrijgemaakt om deze formidabele cultuuromslag mogelijk te maken. Wel loopt er bij de Wageningen Universiteit een langjarig programma waarin onderzoek wordt gedaan naar de obstakels en kansen (vooral op het gebied van communicatie en presentatie in de supermarkt) binnen de eiwittransitie. Ook werd er een monitoringssysteem ingesteld, waardoor er beter zicht is op de veranderingen in consumptie.

Het Voedingscentrum heeft zich ook ten doel gesteld om de gezondheidsaspecten (lees voordelen) van vegetarische voeding beter voor het voetlicht te brengen. Ook hier ontbreken de middelen goeddeels. Opvallend genoeg werd de ambitie door de supermarkten omarmd. Sterker nog, alle grote supermarkten overtroefden de doelstellingen van de overheid en committeerden zich er aan dat in 2030 60% van de verkochte eiwitten plantaardig zou zijn.

Er zijn momenteel geen aanwijzingen dat de overheid op dit dossier een voortrekkersrol wil gaan vervullen.

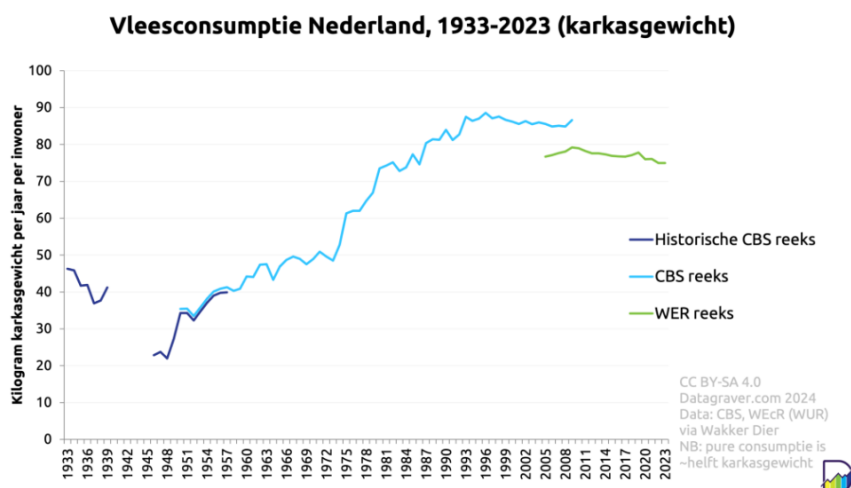
2.1 Vleesconsumptie in Nederland

De afgelopen zes jaar is het aantal dagen in de week dat er vlees bij de warme maaltijd gegeten wordt gedaald van 5,6 naar 4,4, blijkt uit de Vegamonitor. **Nederland is dus binnen zes jaar een dag minder vlees gaan eten.** Dit is een forse verschuiving. Vooral de groep die dagelijks vlees bij de warme maaltijd eet is geslonken.

Aantal dagen per week vlees bij de warme maaltijd			
	0-2 dagen	3-5 dagen	6-7 dagen
2018	8,40%	54,10%	37,50%
2024	10,40%	59,20%	30,80%
	+2%	+5,1%	-7,8%

Helaas blijkt dat er wel minder vaak vlees op tafel staat, **maar dat de daadwerkelijke consumptie van vlees maar weinig is geslonken.** De vleesconsumptie is in Nederland sinds 2017 gedaald van 76,7 kilo naar 75,3 kilo in 2023. Waarom de totale consumptie van vlees nauwelijks gedaald is, is een raadsel waarover ook academici zich het hoofd breken. Mogelijk zijn vleeseters grotere porties gaan eten of compenseren flexitariërs op de dagen dat ze vlees eten het 'gemiste' vlees van de vleesvrije dagen.

In historisch perspectief: het behalen van de doelstelling van 50% minder vleesconsumptie in 2040 zou de vleesconsumptie in Nederland terugbrengen tot het niveau van de jaren '50.



NB: het gaat hier om karkasgewicht, inclusief botten. De daadwerkelijke consumptie op het bord is ruwweg de helft van het karkasgewicht.

2.2 Vleesconsumptie: percepties

Uit de Vegamonitor (2024) blijkt dat de belangrijkste reden om (soms) geen vlees te eten dierenwelzijn is (32%), gevolgd door milieu of klimaat (27%) en gezondheid (16%). De afgelopen jaren is er in de media relatief veel aandacht geweest voor de negatieve gevolgen van vleesproductie en consumptie.

Deze media-aandacht leidt natuurlijk niet onmiddellijk tot scherpe daling van de vleesconsumptie. Maar waarom niet? Draaien we de vraagstelling om en vragen we waarom mensen vlees blijven eten, dan komen uit hetzelfde onderzoek de volgende motieven naar voren:

Een forse groep (58%) geeft aan de smaak van vlees niet te willen missen. Een iets kleinere groep (43%) geeft aan dat ze denken dat vlees eten gezond is en 20% vindt de prijs van alternatieven te hoog. Het gezondheidsargument wordt nog duidelijker als we specifiek vragen of het eten van vlees noodzakelijk wordt geacht voor de gezondheid. Hierop antwoord 42% sterk bevestigend, Voor een bijna even grote groep (41%) geldt hetzelfde in wat mindere mate.

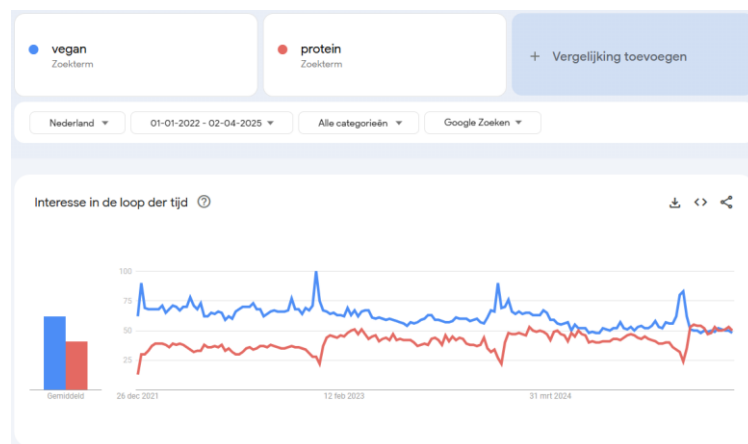
Opvallend genoeg treffen we ook binnen de groep mensen die overwegend vegetarisch eet onder 30% van respondenten deze gedachte aan. Ook andere onderzoeken illustreren dit. Zo geeft 40% van de stemmers op de Partij voor de Dieren aan dat vlees eten 'belangrijk' is.

De gedachte dat vlees eten belangrijk is blijkt een belangrijk motief om vlees te blijven eten. Deze gedachte is zo diep geworteld dat zelfs veel mensen die weinig of geen vlees eten deze overtuiging delen.

De groep die denkt dat het eten van vlees noodzakelijk is werd ook gevraagd voor welke voedingsstoffen de consumptie van vlees onontbeerlijk is. Men is vooral bang om eiwit (74%), ijzer (69%) en vitamine B12 (58%) te missen.

Een opvallende tweedeling zien we onder jongeren. Onder jongeren wordt minder vlees gegeten, maar deze trend wordt volledig gedragen door vrouwen. Onder jongens en mannen leeft juist sterk het idee dat vlees eten noodzakelijk is voor de gezondheid en, niet onbelangrijk, de spieropbouw. Vooral de laatste twee jaar zien we een toename in de belangstelling voor eiwitten. In de praktijk gaat het hierbij vooral om dierlijke eiwitten.

Grafiek: In Nederland gebruikte zoektermen 'vegan' en 'protein' in Google



2.3 Tussenconclusie

Smaak wordt door het grootste aantal mensen genoemd als belangrijkste reden om vlees te blijven eten. Het ligt niet binnen de macht van de Vegetariërsbond om hier een doorslaggevende verandering in te brengen. Fabrikanten, horeca en influencers spelen hier een belangrijke rol. Wel blijft het natuurlijk ook voor de Vegetariërsbond belangrijk om de mensen die de stap naar minder vlees zetten op weg te helpen bij het ontwikkelen van nieuwe vaardigheden.

Bij het ombuigen van de overtuiging dat vlees noodzakelijk is kan, hoewel diepgeworteld, de Vegetariërsbond een belangrijkere rol spelen. Hier kan de organisatie zowel een gidsfunctie vervullen (met haar eigen kennis) als een verbindende functie, door ook andere organisaties achter de boodschap te krijgen dat een vegetarische voedingswijze een volwaardige voedingswijze is.

Een derde factor die een rol speelt is de prijsbeleving rond vegetarische voeding. In een tijd van stijgende kosten voor het levensonderhoud is ook dit een belangrijke factor. De indruk dat vegetarische voeding duurder is komt vermoedelijk vooral voort uit de hoge prijs van vleesvervangers en het hippe imago van zuivelvervangers. Dit is de laatste jaren aan het veranderen. Een daadwerkelijk hogere (realistischere) vleesprijs kan in de toekomst ook een daling van de vleesconsumptie in de hand werken. Voor dit doel werken we al samen met de TAPP coalitie.

Maar het is vooral belangrijk te realiseren dat het bij de prijsbeleving om perceptie gaat. Consumenten kunnen vaak nauwelijks inschatten wat een product in de winkel kost. Ook bij het ombuigen van deze perceptie kan de Vegetariërsbond een rol spelen.

2.4 Eiwittransitie

Met de term 'eiwittransitie' wordt de verschuiving aangeduid van een voedingspatroon dat vooral gebaseerd is op dierlijke eiwitten naar een voedingspatroon dat uit overwegend plantaardige eiwitten bestaat. Momenteel is nog ongeveer 60% van de in Nederland gegeten eiwitten van dierlijke oorsprong.

In 2020 bracht het Ministerie van Landbouw, Natuur en Voedselkwaliteit de Nationale Eiwitstrategie uit. De aanleiding was verrassend genoeg niet milieu, klimaat of gezondheid, maar de wens van de Europese Unie om minder afhankelijk te worden van de import van soja en granen van buiten Europa. Het merendeel van de in Europa gebruikte eiwitrijke grondstoffen komt namelijk van buiten de EU en wordt gebruikt als veevoer. Mocht er een internationaal conflict uitbreken, dan kan zomaar de voedselveiligheid in Europa in gevaar komen. Later vulde de voorschriften uit de Klimaatakkoorden het repertoire aan argumenten aan.

De overheid stelde zich als doel dat uiterlijk 2030 de consumptie van eiwitten in Nederland voor de helft uit plantaardige eiwitten zal bestaan. Een forse verandering ten opzichte van de huidige situatie. Maar er werden nauwelijks middelen vrijgemaakt om deze formidabele cultuuromslag mogelijk te maken. Opvallend genoeg werd de ambitie door de supermarkten omarmd. **Sterker nog, alle grote supermarkten overtroefden de doelstellingen van de overheid en committeerden zich er aan dat in 2030 60% van de verkochte eiwitten plantaardig zou zijn.**

Door dit commitment is een voor Europa unieke situatie ontstaan. De sector verdient dan ook alle steun bij het bereiken van deze doelstelling. De supermarkten zijn eerst aan de slag gegaan met het uitbreiden van het schap met vleesvervangers. Sommige supermarkten hebben geëxperimenteerd met de plaatsing van vleesvervangers tussen de vleesproducten, wat slechts tot marginale resultaten leidde. Aldi, Jumbo en Lidl hebben in beleid vastgelegd dat plantaardige vervangers nooit duurder zijn dan de dierlijke optie. Een weinig gecommuniceerde maatregel is het langzaam verkleinen van de portiegrootte van vleesproducten. Het aandeel kleine portiegroottes is sinds 2021 met bijna negen procent toegenomen en het aandeel grote portiegroottes met bijna zeven procent gedaald. Om de zaak op gang te krijgen is er ook hybride vlees geïntroduceerd: vleesproducten (vaak gehakt) met een percentage vleesvervangers. Voordeel: het product mag nog steeds vlees genoemd worden en de klant merkt het verschil in smaak nauwelijks. Een volgende grote stap werd gezet door de Jumbo. De supermarkt doet geen vlees meer in de reclame.

Om de vooruitgang te kunnen monitoren is een uitgebreide meetsystematiek opgezet onder de naam 'Eiweet monitor'. Uit de cijfers voor het jaar 2024 blijkt dat het aandeel verkochte plantaardige eiwitten niet is gestegen. Albert Heijn zag ondanks de introductie en promotie van de plantaardige 'Terra' lijn zelfs een terugval.

Vanuit de retail wordt uitgesproken dat er behoefte is aan bredere campagne waarin liefst ook het Voedingscentrum en MilieuCentraal betrokken zijn. Dit zal een campagne moeten zijn die ook de eerder besproken vooroordelen tegen plantaardige voeding wegneemt. De supermarkten zelf noch de overheid zullen hier snel het voortouw in nemen. De Vegetariërsbond kan hier in samenwerking met andere organisaties een rol spelen.

De Vegetariërsbond heeft zich het afgelopen jaar maatschappelijk gepositioneerd om deze rol te vervullen door zich nadrukkelijker als relevante partij op te stellen:

- partner van de Green Protein Alliance, waar ook producenten en retail bij aangesloten zijn
- ambassadeur van QuestionMark, een organisatie die rapporteert op de voortgang van retailers in de eiwittransitie.
- aangesloten bij de samenwerkende maatschappelijke organisaties in de eiwittransitie (www.eiwittransitie.nl)
- en tenslotte zijn we lid van de NEN normencommissie voor vegetarische en plantaardige voeding.

3.1 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

De doelen, strategieën en acties zijn uitgewerkt in een OGSM (Objective, Goals, Strategy, Measures) sjabloon. Deze uitwerking is samengevat in het bijbehorende document OGSM Meerjarenplan in Excel format. In dit format is in één oogopslag de samenhang tussen de doelen en de acties te zien.

Hieronder volgt een verdere toelichting en uitwerking van dit document.

3.2 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.

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.

3.3 Actierichtingen

campagne met grote partijen 'Plantaardiger is volwaardiger'

-dossiers site eiwit, ijzer, B12 op orde

Om een geloofwaardige partner te zijn moet eerst de informatie op onze eigen site overtuigend en gebruiksvriendelijk zijn. Her en der is een update mogelijk en soms kan de presentatie beter.

-slogan

Om partners mee te krijgen is in een vroeg stadium een overtuigende slogan nodig. Bijvoorbeeld 'plantaardiger is volwaardiger'. Of iets nog beters. We willen immers de strijd aan gaan met de historische slogan 'Vlees mevrouw, u weet best waarom'.

-samenwerking voedings- en gezondheidsorganisaties

Samenwerking zoeken met grote gezondheidsorganisaties die onze boodschap onderschrijven. Op welke manieren zijn zij bereid om de boodschap uit te dragen. Wat hebben zij nodig?

-tool NZO op website

De NZO heeft een unieke open-source tool ontwikkeld waarin men op kan zoeken welke voedingsmiddelen vlees qua bouwstoffen goed kunnen vervangen. Er wordt gebruik gemaakt van de data van het RIVM (NEVO tabel). Hieruit blijkt dat granen de meest volwaardige vervangers van vlees zijn. De NZO staat er voor open deze tool 'embedded' in onze website op te nemen.

-campagne met broodsector?

Een 'wild card'. Granen zijn een goede vervanger voor vlees. Europees zijn er miljoenen beschikbaar voor de promotie van landbouwproducten (dus ook granen). Hier een vega twist aan geven zou een verrassend resultaat op kunnen leveren.

-plant based action plan

Uitgebreid actieplan voor de stimulering van de productie en consumptie van plantaardige producten. Naar Deens voorbeeld. Hier wordt momenteel ook door de EVU aan gewerkt.

educatie professionals

-factsheets voor professionals

Productie van factsheets gericht op zorgprofessionals.

-vega accreditatie

Kennis over de vegetarische voedingswijze stond en staat nauwelijks op het lesprogramma van zorgprofessionals. Om hun beroep te mogen blijven uitoefenen hebben veel zorgprofessionals jaarlijks studiepunten nodig. Samen met (dat wil zeggen voor) een opleidingsinstituut ontwikkelen we een opfriscursus vegetarische voeding.

-keurmerk of rating voor influencers

Influencers hebben een grote invloed en laten zich niet zelden uit over voeding en gezondheid. Aan grondige kennis ontbreekt het vaak. Een rating of keurmerk voor influencers kan zowel de Vegetariërsbond als de influencers meer status, aandacht en geloofwaardigheid verlenen.

kennis over aanbod en best practices verzamelen en aanbieden

-assortimentsadvies

Supermarkten hebben aangegeven een (veel) hoger aandeel plantaardige producten te willen verkopen. Door onze werkzaamheden voor het V-Label kunnen wij precies aangeven voor welke producten er goede vegetarische of vegan alternatieven bestaan. Tegelijkertijd een service richting onze V-Label klanten.

-koppelen producent afnemer kant- en klaar

Uit de 'Superlijst Groen' van Question Mark blijkt dat er bij de supermarkten nauwelijks vega kant-en-klaar maaltijden te verkrijgen zijn. Ze worden hier in de lijst wel op 'gescoord' en inzet in deze categorie is ook nodig om de eiwitdoelstellingen te halen. Hier is de afgelopen jaren bijna geen verbetering in gekomen. Wij kennen zowel producenten als retailers en kunnen proberen de belemmeringen weg te nemen. Eveneens tegelijk service richting onze V-Label klanten als naar onze achterban.

-zichtbaar maken hoe V-Label producten aan transitie bijdragen

-expert meetings

Het uitwisselen van 'best practices' is noodzakelijk om de eiwittransitie op gang te krijgen. Wij willen een aantal expert meetings organiseren om dit tot stand te brengen. Het hosten en organiseren van een expert meeting zet ook de NVB als een relevante speler op de kaart, wat van belang is voor onze gesprekken met marktpartijen.

-proeverijen

Nu supermarkten moeite hebben om hun doelstellingen in de eiwittransitie te behalen zijn zij wellicht bereid om promotie van vega producten op de supermarktvloer kosteloos te laten plaatsvinden. Tegelijk zijn producenten mogelijk wel bereid om een financiële bijdrage aan de promotie van hun product op de winkelvloer mogelijk te maken. Daadwerkelijk uitvoering moet aan een derde partij overgelaten worden. Uiteraard met een prominente plek voor V-Label producten.

Perceptie plantaardig goedkoper

-0% BTW op groente en fruit

Een laag BTW tarief helpt uiteraard bij het relatief goedkoper maken van een plantaardige voedingswijze. Er is een breed draagvlak voor 0% BTW op groente en fruit, hoewel de Belastingdienst nog niet happig is. Een petitie draagt bij aan de zichtbaarheid van de Vegetariërsbond en geeft ons vooral ook de gelegenheid om voor een breed publiek over de voordelen van een plantaardige voedingswijze te vertellen.

-steun TAPP

Voortzetting van onze huidige steun aan de TAPP coalitie

-Prijspariteit suggesties. Vertel dat plantaardig goedkoper is

Het vergelijken van dierlijke en plantaardige boodschappenmandjes geeft ons de gelegenheid om duidelijk te communiceren dat plantaardig goedkoper is. Voor de retailer kan het een interessante indicator zijn.

vega is de makkelijke keuze

-receptsuggesties online vega bovenaan/ 'carnivoor? geef het door!'

Aandacht voor de positie van vegetarische gerechten op de kaart. Deze horen bovenaan te staan.

Hier kunnen grote ketens en de bedrijfsrestaurants van de overheid een rol spelen.

In tweede instantie zouden gerechten in de basis plantaardig moeten zijn. Wie vlees wil moet dit even aan de keuken doorgeven. (daarmee draaien we de huidige praktijk om). Mogelijk als ludieke actie in een actieweek met deelnemende restaurants.

-lekker vega restaurants

Kennis maken met vegetarische gerechten in de horeca is een belangrijke factor om vega gewoner en breder geaccepteerd te maken. Voortzetting van de huidige Lekker Vega restaurants hoort hier bij.

-alternatieven kipfilet en gehakt

Kipfilet en gehakt zijn met afstand de meest gegeten vleeswaren in Nederland. Gehakt is al makkelijk te vervangen, kipfilet nog niet. Vervanging stimuleren. Nader uitwerken.

-recepten voor gemengd gezelschap

Vrij eenvoudig te realiseren: recepten waar pas op het laatste moment vlees of vleesvervanger wordt toegevoegd, zodat iedereen aan tafel aan zijn of haar trekken komt zonder dat er twee of meer aparte maaltijden gekookt hoeven te worden. Verspreiden met een grotere partij zoals Voedingscentrum of een grote retailer.

4.1 Benodigde inzet

Om de bovenstaande doelen te kunnen realiseren is een sterke ondersteunende organisatie nodig. De organisatie moet voldoende slagkracht hebben en ook financieel gezond zijn. Het V-Label en het werven van nieuwe leden zal daarom ook de komende vijf jaar van groot belang zijn.

De afgelopen jaren is de website gemigreerd zodat deze beter geschikt wordt voor fondsenwerving. Dit project is in 2025 grotendeels afgerond. Het aanpassen van de site past binnen een bredere strategie die er van uit gaat dat er continu kortere (deel) campagnes gehouden worden die publiek naar de website trekken. Ook het vergroten van het bereik van de social media hoort hier bij. Nu als gevolg van een andere inrichting van zoekmachines en AI het bezoek van websites wereldwijd daalt is het des te belangrijker om met eigen acties en via social media publiek te trekken.