



Jaarverslag Vegetariërsbond 2025

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
Integratie Week Zonder Vlees	5
Doelstellingen, strategie en hoofdactiviteiten	7
Doelstelling Vegetariërsbond	7
strategische missie	7
Hoofdpijnen beleid 2026	8
Aanwending besteedbaar vermogen	9
 Activiteiten in 2025	 10
Keurmerk	10
Vegamonitor	12
Voorlichting	13
Maatschappelijk debat	16
Netwerk	16
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 2025 geen wijzigingen in de statuten plaatsgevonden.

Bestuur en directie

Bestuurssamenstelling

Het bestuur bestond bij aanvang van 2025 uit Henk Keilman (voorzitter) en René van der Kruk (penningmeester) en Marloes Walma. Op de ALV op 13 juni werden Boukje Brink-Klinker (master beleid en Communicatie aan de VU, Amsterdam. Momenteel senior organisatieadviseur en zelfstandig redacteur) en Marion Hovens-Greve (landbouwopleiding Warmonderhof, momenteel directeur van MHG Advies, adviesbureau voor fiscale en organisatie adviezen, interim-management, makelaardij, internationaal vastgoed en accountmanager verduurzaming) tot nieuwe bestuursleden gerkozen.

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 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 2025 waren er negen betaalde medewerkers in dienst voor in totaal 252 uur. Eind 2024 waren er negen medewerkers voor in totaal 276 uur. Daarnaast zijn er twee medewerkers die via uitzendbureau 65+ ingeleend worden.

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 aan het magazine *Lekker Vega*, voor data analyse, voor het onderhouden van contacten in de retail en voor advies inzake B2B communicatie.

Onbetaalde medewerkers

Vrijwilligers leveren belangrijke ondersteunende diensten op het kantoor van de organisatie. Er waren in 2025 zes vrijwilligers actief voor de Vegetariërsbond.

Ledenvergadering

De Algemene Ledenvergadering werd na de positievere ervaringen in de corona tijd online gehouden op 13 juni. Er werd teruggeblikt op 2024 en de plannen voor 2025 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 2025 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 2025 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.

Integratie Week zonder Vlees

De Week Zonder Vlees en Zuivel groeide sinds 2018 uit tot een begrip in Nederland. De campagne heeft de afgelopen jaren veel impact gemaakt. In het steeds meer gepolariseerde klimaat rond vlees(vermindering) bleek het concept van de Week zonder Vlees niet meer effectief. Ook vanuit de deelnemende partijen werd om een vernieuwd concept gevraagd. Deze nieuwe campagne vindt vanaf begin 2026 plaats onder de naam 'Wissel 'ns Wat'. Om de slagkracht en toekomstbestendigheid van de campagne te vergroten is deze geïntegreerd met de Vegetariërsbond. De Vegetariërsbond is vanaf 1 januari 2026 de enige bestuurder in de Stichting Week Zonder Vlees. In 2025 werd het concept van de in 2026 gelanceerde campagne uitgewerkt.

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.

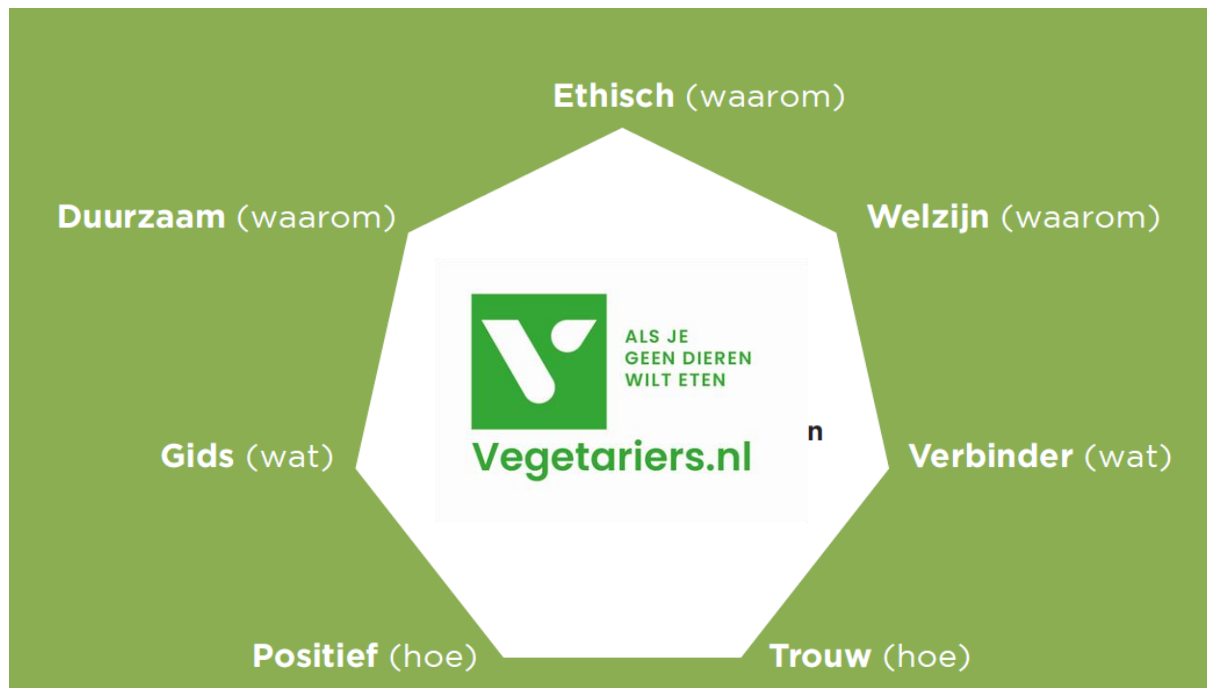
Gezondheid. Plantaardige voeding is rijk aan vitaminen en mineralen en bevat veel voedingsvezel.

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, die ook in het nieuwe meerjarenplan (2025-2030) leidend is:

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

Doelen tot 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.

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.

Hoofdpijnen beleid 2026

In 2026 worden de bovengenoemde strategieën op de volgende wijze uitgewerkt:

-Campagne met grote partijen 'Plantaardiger is volwaardiger'

Met de Wissel ns Wat campagne hebben we in 2026 naar verwachting al een groot bereik. Met de diverse gezondheidsfondsen willen we graag samenwerken om in een publiekscampagne de gezondheidsvoordelen van vegetarische voeding onder de aandacht te brengen. Hiervoor benaderen we in 2026 diverse gezondheidsfondsen.

-Educatie (semi) professionals

Voor zorgprofessionals worden in 2026 specifieke factsheets ontwikkeld. Onderzocht wordt of een plantaardige accreditatie cursus zinvol en haalbaar is.

-Kennis over aanbod en 'best practices' verzamelen en aanbieden

We willen in 2026 opnieuw een expert meeting voor retailers en producenten over een actueel onderwerp op dit gebied organiseren. Ook willen we met retailers in zee om tot een gezamenlijke keten-aanpak te komen, zodat vegetarische en plantaardige producten beter toegang tot de winkel kunnen krijgen en in de winkel met meer succes verkocht worden. Hier kan voortgebouwd worden op de contacten en kennis die er bij het V-Label team bestaat.

-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. Middels ons lidmaatschap van de True Animal Protein Price Coalition (TAPP) werken we aan een realistische (=hogere) vleesprijs. Via onze campagne 0% BTW op groente en fruit werken we aan het goedkoper maken van plantaardige producten.

-Vega is de makkelijke keuze

Via twee belangrijke wegen willen we aan deze route werken. In de eerste plaats door het aantal producten met een V-Label op peil te houden. In de tweede plaats door het publiek (meer specifiek het 'beweegbare' midden) via de campagne Wissel 'ns Wat alternatieven voor hun dagelijkse dierlijke consumptie aan te bieden.

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.

Activiteiten in 2025

Keurmerk

Gecertificeerde producten en partners

Het Europese V-Label voor vegetarische en veganistische producten heeft in 2025 een stabiele ontwikkeling doorgemaakt. Eind 2025 waren er 191 klanten en 5.637 gecertificeerde producten met het V-Label in de handel verkrijgbaar. In totaal werden 21 nieuwe bedrijven als klant ingeschreven, terwijl met 11 bedrijven de samenwerking werd beëindigd.

In 2025 werden daarnaast 232 offertes ondertekend en 717 nieuwe productaanvragen goedgekeurd. Als nieuwe klant kon onder andere Marcel's Green Soap worden verwelkomd. Deze samenwerking draagt bij aan de zichtbaarheid van het V-Label en biedt perspectief voor verdere ontwikkeling binnen de sector van cosmetica en persoonlijke verzorgingsproducten.

Internationaal bleef het V-Label zich verder ontwikkelen, waarbij samenwerking en kennisuitwisseling centraal stonden. Het V-Label team nam deel aan de internationale V-Label bijeenkomst in Wenen en aan de Plant Forward Summit in Kopenhagen. Daarnaast is in 2025, in samenwerking met V-Label Polen, gestart met de ontwikkeling van de V-App: een digitale toepassing die consumenten helpt V-Label gecertificeerde producten beter vindbaar te maken en de transparantie richting de markt te vergroten.

Retailstrategie

Uit klantinzichten blijkt dat de vraag naar certificering in belangrijke mate wordt gedreven door retailers. In 2025 is daarom gewerkt aan het verder ontwikkelen en structureren van de retailstrategie. In samenwerking met externe expert Danielle Jong van Prime Pact is gekeken naar de rol van het V-Label binnen de keten en naar manieren om de samenwerking met retailers en leveranciers te versterken, met als doel het V-Label nadrukkelijker te positioneren als strategische partner in de eiwittransitie.

Positionering en kennisdeling

Het V-Label heeft zich in 2025 actief gepositioneerd binnen het maatschappelijke en beleidsmatige debat, onder meer door betrokkenheid bij de petitie tegen het verbod op vleesnamen voor plantaardige producten.

Om de positie als kennisexpert verder te versterken zijn meerdere trendrapporten ontwikkeld en gedeeld, waaronder de Vega trends voor 2025 en twee Plantaardig Trendrapporten (Q2 en Q4). Deze publicaties hebben bijgedragen aan de zichtbaarheid van het V-Label binnen de sector.

In oktober 2025 organiseerde het V-Label een expertbijeenkomst met als thema 'van polarisatie naar progressie – eiwittransitie', waarin stakeholders uit de keten samenkwamen om kennis en ervaringen uit te wisselen.

Daarnaast werd in 2025 de Vega Trofee toegekend aan De Vegetarische Slager, als erkenning voor hun bijdrage aan de ontwikkeling van de plantaardige markt.



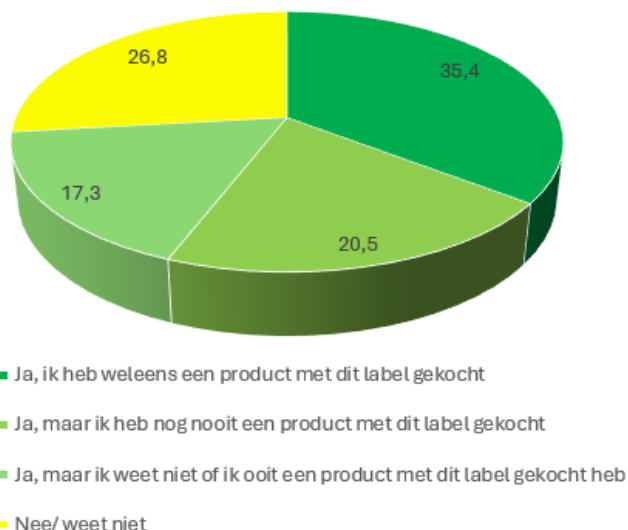
Kwaliteitsmanagement

In 2025 is het databasebeheer verder geprofessionaliseerd met de volledige migratie naar een Access-database. Hiermee is een belangrijke stap gezet in het verbeteren van de datakwaliteit en efficiëntie van interne processen.

Op productielocaties vinden audits plaats om de kwaliteit en betrouwbaarheid van certificering te waarborgen. In 2025 is een nieuwe samenwerking gestart met auditpartner Qlip.

Uit de nieuwe Vegamonitor (zie verder hieronder) blijkt dat de bekendheid van (de vegan variant van) het V-Label stabiel is gebleven op 73 %

Heeft u bovenstaand label eerder gezien?



Vegamonitor

In 2025 vond ook weer 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	2025
7 dagen vegetarisch	2,6	3,9	3,9	3,1	4,1	3,8	3,7
7 dagen geen vlees, wel vis	n.b.	n.b.	1,1	0,5	1,0	1,0	0,6
7 dagen veganistisch	n.b.	1,5	1,3	0,8	0,9	0,7	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 2025 vier maal. De oplage is 20.000 per nummer.



Lekker Vega Restaurants

Het aantal Lekker Vega Restaurants steeg in 2025 van rond de 530 naar 600 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. Tegenover nieuw geworven restaurants staan momenteel veel restaurants die de deuren moeten sluiten en van de lijst afgevoerd worden.

Vegafeb 2025

Vegafeb is in 2025 opnieuw georganiseerd als de jaarlijkse campagne geïnspireerd op het internationale initiatief Veganuary. Gedurende de maand februari worden deelnemers uitgedaagd om een maand lang vegetarisch te eten, met als doel hen op een laagdrempelige manier kennis te laten maken met plantaardige voeding en nieuwe eetgewoonten.

Deelnemers ontvangen gedurende de hele maand ondersteuning in de vorm van recepten, praktische tips en achtergrondinformatie over vegetarische voeding. Aan het einde van de challenge maken deelnemers

kans op leuke prijzen gesponsord door de partners van de Vegetariërsbond. 25 nieuwe leden mochten we verwelkomen n.a.v. deze campagne en 1660 mensen deden mee aan de challenge.

Vega Trofee 2025

In 2025 is de Vega Trofee uitgereikt, waarmee we individuen en organisaties eren die een belangrijke bijdrage leveren aan de promotie van vegetarisch en plantaardig eten. De prijs heeft als doel om inspirerende voorbeelden zichtbaar te maken.

De Vega Trofee 2025 werd toegekend aan Wendy Walrabenstein, vanwege haar onderzoek op het gebied van gezonde en plantaardige voeding.

<https://www.vegetariers.nl/nieuws/vega-trofee-2025-wendy-walrabenstein/>

In de categorie business ging de prijs naar De Vegetarische Slager, dat werd erkend voor zijn sterke en impactvolle marketingcampagnes en bijdrage aan de normalisering van vleesvervangers.

<https://www.vegetariers.nl/nieuws/vega-trofee-2025-vegetarische-slager/>



1 april-campagne: Vegapleister

Op 1 april heeft de Nederlandse Vegetariërsbond in 2025 de campagne vegapleister.nl gelanceerd. Deze ludieke actie was opgezet als een knipoog naar de nicotinepleister en speelde in op het idee van “afkicken” van vleesconsumptie.

De campagne had als doel om op een humoristische manier aandacht te genereren voor het verminderen van vleesconsumptie. Via Social media is deze campagne veel zichtbaar geweest.

Lidmaatschap cadeau geven

Rond Moederdag is in 2025 een nieuwe functionaliteit op de website geïntroduceerd: de mogelijkheid om een lidmaatschap van de Nederlandse Vegetariërsbond cadeau te geven. Hiermee werd ingespeeld op de behoefte om duurzame en betekenisvolle cadeaus te geven.

Deze functionaliteit blijkt structureel waardevol. Sinds de introductie wordt er maandelijks gebruik van gemaakt en worden er regelmatig nieuwe leden via deze weg geworven. Het draagt daarmee bij aan zowel ledenwerving als zichtbaarheid van de organisatie.

Superlijst Groen 2025

In 2025 trad de Nederlandse Vegetariërsbond op als ambassadeur van de Superlijst Groen 2025. Deze lijst biedt consumenten inzicht in de duurzaamheidsprestaties van supermarkten en stimuleert hen om bewustere keuzes te maken.

Door deze rol te vervullen, draagt de organisatie bij aan het vergroten van transparantie binnen de voedselketen en het stimuleren van een duurzamer voedselaanbod. De betrokkenheid bij de Superlijst Groen sluit aan bij de bredere missie om plantaardige keuzes toegankelijker en aantrekkelijker te maken.

Kerst e-book

Rond de feestdagen van 2025 is een kerst e-book ontwikkeld met een selectie van vegetarische recepten. Het doel van deze uitgave was om consumenten te inspireren om ook tijdens traditionele eetmomenten te kiezen voor een vegetarisch menu.

Het e-book werd in totaal 1.346 keer gedownload. Hiermee blijkt dat er een duidelijke behoefte is aan concrete, feestelijke inspiratie voor vegetarisch koken, juist in periodes waarin eten een centrale rol speelt.

Goede voornemens campagne

De periode rond de jaarwisseling is traditioneel een moment waarop veel mensen hun eetpatroon willen aanpassen. Om hierop in te spelen, heeft de Nederlandse Vegetariërsbond in de eerste twee weken van 2026 een campagne ontwikkeld gericht op gezonde en vegetarische voeding.

Deelnemers ontvingen gedurende deze periode 14 recepten, aangevuld met gezondheidsinformatie en praktische tips. In totaal meldden 802 mensen zich aan voor deze campagne. Hiermee werd effectief ingespeeld op de motivatie van consumenten om gezondere en duurzamere keuzes te maken.

Petities

In 2025 heeft de Nederlandse Vegetariërsbond zich actief ingezet voor beleidsverandering en bewustwording via verschillende petities. Deze petities vormen een belangrijk instrument om maatschappelijke en politieke aandacht te vragen voor structurele verbeteringen in het voedselsysteem. Twee belangrijke petities overschreden beide de grens van 10.000 handtekeningen. De eerste richtte zich op het invoeren van 0% btw op groente en fruit, om gezonde keuzes financieel aantrekkelijker te maken. De tweede petitie had betrekking op het voornemen van de Europese Unie om woorden als burger, worst en schnitzel te verbieden voor plantaardige producten. Ook deze petitie verbod op vleesnamen heeft al ruimschoots de 10.000 handtekeningen gepasseerd.

Social media

In 2025 is de inzet op social media verder geïntensiveerd, met als doel het bereik onder jongere doelgroepen te vergroten. Veel verschillende formats zijn getest, waaronder receptvideo's, straatinterviews, educatieve weetjes en het onder de aandacht brengen van vegetarische aanbiedingen. Deze aanpak heeft geleid tot een duidelijke groei op alle belangrijke kanalen. Het aantal volgers op Instagram groeide van 5.500 naar 7.500 (een stijging van 36%). Daarnaast is een nieuw TikTok-kanaal opgezet, dat in korte tijd is gegroeid naar 550 volgers. Ook Facebook liet een stabiele groei zien van 10%, van 10.000 naar 11.000 volgers.

In 2026 is de social media strategie aangepast met een sterkere focus op samenwerkingen met bekende Vega Nederlanders. Deze aanpak heeft in het eerste kwartaal al tot zeer positieve resultaten geleid, met een veel groter bereik en hogere engagement.

Maatschappelijk debat

De Vegetariërsbond heeft in 2025 het initiatief genomen om samen met een aantal andere NGO's een Plant Based Action Plan te ontwikkelen.

De bedrijven en organisaties die het document tekenen pleiten voor een nationaal plan voor het stimuleren van de productie en consumptie van plantaardige voedingsmiddelen in Nederland. Het beeld dat de partijen voor ogen staat is een situatie waarin de consumptie van plantaardige voedingsmiddelen die bijdragen aan gezonde eetpatronen duurzaam is vergroot en waarin de duurzame productie van plantaardige gewassen en producten rendabel is. Dit is in lijn met gestelde doelen door overheid en bedrijfsleven rond 'plantaardigere eetpatronen'. Tot nu toe is gebleken dat om deze doelstellingen te halen, gezamenlijke inzet een voorwaarde is. In Denemarken is de introductie van een dergelijk plan succesvol verlopen. We spreken daarom in navolging van de Denen van een 'Plant Based Action Plan' (PBAP), waarbij in Denemarken een fonds van 170 miljoen euro tot 2030 beschikbaar is gesteld door de overheid dat vraag en aanbod van plantaardig voedsel (50% biologisch) aanjaagt. Het plan wordt gedragen door gangbare en biologische landbouworganisaties, ketenpartijen en NGO's en het fonds wordt door hen beheerd. In Nederland vragen we om eenzelfde type fonds (Plant Based Fund) van tenminste 65 miljoen euro per jaar gedurende 10 jaar.

Netwerk

De Vegetariërsbond heeft zich in 2025 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:

- True Animal Protein Price Coalition (TAPP)

- 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.

- Tenslotte heeft de Vegetariërsbond zich in 2025 aangesloten bij de Kerngroep Eiwittransitie, de groep van leidende maatschappelijke organisaties in de eiwittransitie. De groep presenteert zichzelf op www.eiwittransitie.nl.



Leden en donateurs

Fondsenwerving

Fondsenwervende activiteiten spitsten zich in 2025 toe op het werven van particuliere fondsen via de website.

Stand leden en donateurs

Er zijn in 2025 599 nieuwe leden geworven. Het aantal leden, donateurs en notarieel schenkers bedroeg 31 december 2025 3062 .