

Jaarverslag 2025

Voorwoord

Beste lezer,

Fijn dat je dit jaarverslag openslaat. Daarmee neem je de tijd om te kijken wat er in het afgelopen jaar binnen de NVV is gebeurd – en dat waarderen we enorm.

2025 was een jaar waarin veel samenkwam. Een jaar van hard werken, leren, bijsturen en soms ook gewoon volhouden. Met een klein team medewerkers en een grote groep ongelooflijk betrokken vrijwilligers hebben we samen weer veel mogelijk gemaakt. Van evenementen waar mensen zich écht thuis voelden, tot sterke online platforms, campagnes, artikelen en ontmoetingen die mensen verder hielpen op hun vegan pad.

Wat ons misschien nog wel het meest bijblijft, is de toewijding van iedereen die zich voor de vereniging inzet. Vrijwilligers die avonden en weekenden vrijmaken. Teamleiders die blijven zoeken naar hoe het beter kan. Medewerkers die balanceren tussen ambitie en haalbaarheid. Dat gaat niet altijd vanzelf, en dat lees je ook terug in dit verslag. We zijn open over wat goed ging, maar ook over waar het schuurt of beter kan. Juist dat maakt ons als vereniging sterker.

We leven in een tijd waarin veganisme niet altijd vanzelfsprekend terrein wint. Mensen hebben zorgen, andere prioriteiten, minder ruimte – financieel en mentaal. Dat maakt het extra bijzonder dat zoveel mensen lid zijn gebleven, zich zijn blijven inzetten en de NVV zijn blijven steunen. Dankzij jullie konden we impact maken, ook als het soms tegenzat.

Dit jaarverslag laat zien wat er allemaal gebeurt achter de schermen: hoeveel ideeën, inzet en samenwerking daarvoor nodig zijn. We hopen dat je bij het lezen niet alleen feiten en cijfers ziet, maar vooral de mensen erachter voelt.

Dank je wel aan iedereen die hieraan heeft bijgedragen – op welke manier dan ook. Samen bouwen we verder aan een vereniging die staat voor dieren, voor rechtvaardigheid en voor een wereld waarin veganisme voor steeds meer mensen toegankelijk wordt.

We kijken met vertrouwen vooruit.

Met diervriendelijke groet,

Het bestuur en de medewerkers van de NVV

Danielle Vol-van der Holst

Erwin Teunissen

Fedde Peutz

Foppe de Haan

Malcolm Jones

Rolf Pronk

Anne Koreman

Harmke Berghuis

Ninarosa Juffermans

René Beemer

Tara Zijlstra

Inhoudsopgave

Voorwoord	2
Inhoudsopgave	3
Vrijwilligers en medewerkers	4
Bestuur	5
Groei van de vereniging Leden, donateurs en inkomsten	7
Team Stands	12
Programma Events & Community	15
Doelstellingen Events & Community	15
Team Events	16
Team NLVegan Fair	20
Team Vegan Awards	24
Team Online Groepsgesprekken	27
Programma Communicatie	29
Team Website	30
Team Webdevelopment	33
Team VEGAN Magazine	36
Team Vormgeving	38
Team Voeding & Gezondheid	41
Programma Marketing & Sales	43
Doelstellingen Marketing & Sales	43
Team Recepten	44
Team Social Media	47
Team Vegan Friendly	50
Team Vegan Wiki	52
Team Educatie	54
VeganChallenge	56
Financieel	58
ICT	59
Bijlage A - Toelichting ledenwerving en -behoud	60
Toelichting Communicatiemiddelen voor ledenwervingsdoeleinden	60
Toelichting standvrijwilligers training	61
Toelichting rebranding van de stand	62
Extra werkzaamheden en activiteiten ledenwerving en -behoud	64
Bijlage B - Organogram	65

Vrijwilligers en medewerkers

De vereniging had vijf parttime medewerkers (circa 3,25 fte) die de stabiele basis van de organisatie vormden. Daarnaast was een groot aantal vrijwilligers actief voor de NVV (ongeveer 120). Als vereniging werd ons succes bepaald door de tomeloze inzet van al deze vrijwilligers.

Doelstellingen	Status	Toelichting
We organiseren minstens twee bijeenkomsten exclusief voor vrijwilligers.	Behaald	Op 10 januari organiseerden we een nieuwjaarsfeest voor zowel leden als vrijwilligers. Het werd een geslaagde avond met live muziek bij Rebel Rebel in Dordrecht. Op 1 juni organiseerden we een vrijwilligersdag op sanctuary Goedland in Den Bosch. De aanwezigen konden afwisselend kiezen tussen een live groepsgesprek, een creatieve workshop en een spel.
We sturen alle vrijwilligers en medewerkers aan het eind van het jaar een bedankje.	Behaald	We verstuurden een digitale cadeaubon in samenwerking met VEGA-Life.
De D&I-officer sluit één keer per jaar aan bij een bestuursvergadering, een medewerkersoverleg, een programmamanagers-overleg, een teamleidersoverleg en een vrijwilligersdag.	Niet behaald	Ondanks herhaalde pogingen iemand te werven en meerdere kandidaten is niemand lang genoeg aangebleven om hier uitvoering aan te geven.



Bestuur

In 2025 is het bestuur versterkt met twee nieuwe bestuursleden, waardoor vrijwel het gehele jaar met een bezetting van zes bestuursleden is gewerkt. Naast de reguliere online vergaderingen heeft het bestuur meerdere malen live vergaderd, deze vergaderingen duurde een groot deel van de werkdag. Deze intensievere momenten van samenwerking hebben bijgedragen aan onderlinge versterking, een beter begrip van elkaars kwaliteiten en een effectievere inzet van ieders expertise.

Ook in 2025 heeft het bestuur nadrukkelijk aandacht besteed aan de medewerkers en de onderlinge werksfeer. In de loop van het jaar werd duidelijk dat de werkdruk structureel te hoog was. Het bestuur heeft daarop verschillende maatregelen genomen, waaronder het tijdelijk uitbreiden van uren en het intensiveren van de gesprekken met medewerkers om beter inzicht te krijgen in werkzaamheden, prioriteiten en knelpunten. Daarnaast is het team uitgebreid met een medewerker gericht op leden- en fondsenwerving en ledenbehoud, waarmee is geïnvesteerd in de verdere versterking en continuïteit van de organisatie.

De tweewekelijkse overleggen tussen voorzitter en medewerkers zijn door beide partijen als waardevol ervaren en worden daarom voortgezet. Gezien de ervaren werkdruk heeft het bestuur besloten 2026 te benutten als een tussenjaar, waarin ruimte wordt gecreëerd voor stabilisatie en herprioritering. Een aantal projecten zal worden afgeschaald of uitgesteld, zodat de organisatie kan werken aan duurzame balans, kwaliteit en continuïteit.

Bovenal hebben wij als bestuur, samen met medewerkers en betrokkenen, de schouders eronder gezet om te blijven werken aan onze gezamenlijke missie: een wereld zonder dierenleed. Vanuit die overtuiging hebben wij keuzes gemaakt, prioriteiten gesteld en geïnvesteerd in de kracht en continuïteit van de organisatie. Met realisme over de uitdagingen, maar met onverminderde toewijding, blijven wij bouwen aan een wereld waarin dierenleed is verbannen.

Doelstellingen	Status	Toelichting
We werken ontbrekend of verouderd beleid uit, waaronder vrijwilligersbeleid, gedragscode, en diversiteit, inclusiviteit en gelijkheidsbeleid (DIG-beleid).	Deels behaald	Het bestuur heeft een aantal beleidsstukken definitief gemaakt. Een aantal is nog in concept, hieraan wordt verder gewerkt in 2026
We stellen een meerjarenplan 2026 - 2030 op.	Behaald	Het meerjarenplan is voor leden in te zien bij de overige stukken voor de ALV, en zal na goedkeuring ook op onze website verschijnen.
We bieden ruimte voor vragen en discussie over de koers van de NVV.	Behaald	Tijdens de ALV en ook op andere momenten staat het bestuur open voor vragen en discussies over de koers van de vereniging.

We zorgen voor continuïteit binnen het bestuur en constante aanwas van nieuwe bestuursleden.	Behaald	In 2025 zijn er twee nieuwe bestuursleden aangesteld.
We voeren een tevredenheidsonderzoek uit onder bestuursleden, medewerkers en vrijwilligers.	Niet behaald	In verband met de werkdruk is hier niet aan toegekomen.
We vergroten de binding van vrijwilligers met de organisatie.	Behaald	Tijdens de vrijwilligersdag wordt er aandacht geschonken aan het feit dat de vrijwilligers de hoekstenen zijn van de vereniging, ook worden vrijwilligers door de teamleiders proactief betrokken bij de diverse teams.
We houden lezingen bij bedrijven, organisaties en evenementen.	Behaald	Er is door een van de bestuursleden een lezing gegeven bij het RVO. Verder was onze voorzitter te gast bij onder andere Studio Plantaardig en Radio Rijnmond.
We zoeken naar passende samenwerkingen met andere organisaties.	Behaald	Er is een aantal organisaties benaderd en daar zijn samenwerkingsverbanden uit voortgekomen.



Groei van de vereniging | Leden, donateurs en inkomsten

Leden vormen de primaire inkomstenbron van de vereniging. Meer leden betekent ook een grotere achterban namens wie we kunnen spreken. Bovendien zijn de leden de ambassadeurs van de vereniging: zij leren over veganisme en verspreiden de boodschap van de NVV.

Daarom is in 2025 een nieuwe medewerker aangenomen, die zich buigt over ledenwerving, ledenbehoud en fondsenwerving. Dit is een functie die deels over sales en conversie gaat, maar ook heel erg over community, binding en strategie. Deze medewerkster is begonnen met 16 uur per week en is al snel naar 18 uur gegaan. Zo konden de aanbevelingen (bijvoorbeeld over webpagina's, social media posts, event invullingen of andere communicatie-uitingen) direct uitgevoerd worden, zonder de werkdruk voor de andere medewerkers te verhogen.

Doelstellingen	Status	Toelichting
We optimaliseren het aanmeldproces voor nieuwe leden en donateurs, met name via de website. Ook optimaliseren we de bestaande communicatie(middelen) richting deze groepen.	Behaald	We hebben de 'word lid' pagina geüpdatet om voor meer conversie te zorgen, onder andere door de voordelen beter te benadrukken en de pagina persoonlijker te maken. Ook is het aanmeldformulier aangepast om mensen die meer kunnen geven aan te moedigen om dit te doen. Daarnaast zijn de mails en webpagina's in het aanmeldproces aangepast. Als het gaat over bestaande communicatiemiddelen, zijn een aantal webpagina's aangepast/gecreëerd. Denk aan een 'impact-pagina'.
We voeren analyses uit, zoals het in kaart brengen van potentiële opzeggers, opzegredenen, profiel van trouwe leden, redenen voor lidmaatschap en barrières om lid te worden.	Deels behaald	Het grootste onderzoek wat is uitgevoerd is het ledenonderzoek van mei 2025. 402 leden vulden deze enquête in en dat leidde tot een waardevol onderzoeksrapport met aanbevelingen voor de hele organisatie. In november zijn studenten van de Hogeschool Utrecht begonnen met een onderzoek naar barrières om lid te worden. Zij onderzoeken onder verschillende jongere doelgroepen wat hen ervan weerhoudt om lid te worden van de vereniging. Dit onderzoek wordt in januari 2026 opgeleverd. Het profiel van trouwe leden is nog niet onderzocht. Ook liggen er nog kansen voor een helder profiel van donateurs. Tevens zijn nog niet alle inzichten van het ledenonderzoek verwerkt (en die van de Hogeschool Utrecht ook nog niet).

We bekijken best practices van de NVV en andere organisaties in binnen- en buitenland.

Behaald

Er zijn onder andere gesprekken gevoerd met BE Vegan (BE), Plenty Food, The Vegan Society (UK), ProVeg (NL) en de Vegetariërsbond (NL). Hier hebben we waardevolle inzichten uit gehaald, bijvoorbeeld over de insteek van campagnes, doelgroep, positionering en verdienmodellen. Als fijn bijgevolg zijn de samenwerkingen met deze partijen versterkt, waardoor zij onze initiatieven promoten en wij die van hen. Voor 2026 is er al een basis gelegd om de best practices wat verder uit te diepen en nieuwe verenigingen aan te spreken.

We bedanken leden en donateurs, bijvoorbeeld in de stand op evenementen, via een postkaart of ander presentje, in ons magazine, per brief, mail of telefoon.

Behaald

Op de NLVegan Fair konden de leden een exclusieve NVV-sticker en een NLVegan Fair-sticker ophalen. Zij werden door de vrijwilligers van de stand ook hartelijk bedankt voor hun lidmaatschap. Dit jaar is er daarnaast extra aandacht besteed aan de brief die bij de ledenpas voor 2026 komt. De bijdragen die leden hebben geleverd aan de vereniging werden nog eens extra benadrukt. Verder worden de leden op een subtiele manier bedankt voor hun lidmaatschap. Bijvoorbeeld door in de artikelen in het magazine of op de website te benadrukken wat de leden allemaal mogelijk maken.

We winnen leden die hebben opgezegd terug.

Deels behaald

De opzeggedenen zijn beter bijgehouden en gecommuniceerd aan de medewerker die over ledenwerving en -behoud gaat. De basis is gelegd voor een webpagina (inclusief formulier) om het lidmaatschap te wijzigen of op te zeggen. Enerzijds zorgt dit ervoor dat mensen hun keuze heroverwegen of herzien (bijvoorbeeld door hun lidmaatschap te verlagen in plaats van op te zeggen) en anderzijds wordt hier waardevolle feedback over de opzeggedenen en eventuele verbeterpunten opgehaald.

Er is één persoon geweest die het lidmaatschap wilde opzeggen en die na een gesprek per mail toch wel graag lid wilde blijven. Echter zijn deze situaties vrij uniek; mensen hebben hun keuze gemaakt en die moeten we respecteren. Daarnaast zijn het niet altijd redenen waar wij als vereniging iets aan kunnen doen, zoals iemands persoonlijke financiële situatie.

We voeren een actie uit ter verhoging van ledenbijdragen of donaties, na bijvoorbeeld

Behaald

In augustus is er bij het *VEGAN Magazine* een brief verstuurd aan de leden die het magazine per post ontvangen en die minder dan € 36,- betalen. Dit was sinds 2024 het drempelbedrag om het magazine per post te ontvangen, maar dit was niet doorgevoerd door de bestaande leden. Dit zorgde

<p>een succesvol evenement zoals de NLVegan Fair.</p>	<p>helaas voor een aantal opzeggingen, maar ongeveer 11% koos ervoor om het bedrag daadwerkelijk te verhogen. Dit zorgde voor een inkomstengroei uit ledenbijdragen van 10%.</p>
<p>We brengen het lidmaatschap onder de aandacht in diverse communicatiemiddelen van de NVV en van derden.</p>	<p>Behaald</p> <p>Het lidmaatschap is onder de aandacht gebracht bij stands, onze eigen evenementen, de VeganChallenge, eigen webpagina's, nieuwsbrief, socials, <i>VEGAN Magazine</i> en de daarbij horende ambassadeurscampagne, samenwerkingen en ons netwerk. Zie voor meer informatie bijlage A.</p>
<p>We coördineren de verspreiding van promotiemateriaal, onder andere via vrijwilligers.</p>	<p>Behaald</p> <p>Er was niet bijzonder veel te coördineren. Voor de NLVegan Fair zijn er wel flyers en posters opgehangen. Ook is de <i>VEGAN Magazine</i> ambassadeurscampagne in het leven geroepen (zie hierboven).</p>
<p>We brengen de schenkingsovereenkomst onder de aandacht.</p>	<p>Deels behaald</p> <p>Er is een opzetje gemaakt voor de schenkingsovereenkomst. Zo is er gekeken naar hoe andere organisaties, goede doelen en bedrijven dit doen. Ook is het op de agenda gezet voor het <i>VEGAN Magazine</i> voorjaar 2026. Echter zijn er nog geen specifieke webpagina's of communicatiemiddelen ontwikkeld.</p>
<p>We organiseren een crowdfunding voor onze promotiecampagne.</p>	<p>Behaald</p> <p>De crowdfundingcampagne was een groot succes. De eerste mijlpaal van € 2.000,- was al binnen 2 dagen gehaald, en de tweede van € 4.000,- binnen 5 dagen. Uiteindelijk is er bijna € 10.000,- opgehaald. Daarnaast werden er een aantal communicatieplannen ontwikkeld. Bijvoorbeeld een 'op de hoogte' nieuwsbrief voor betrokken donateurs, social media posts en een factsheet voor partners.</p>
<p>Netto ledengroei van 300 leden (van 4.264 naar 4.564 leden)</p>	<p>Niet behaald</p> <p>Het ledenaantal is netto gedaald met 70 leden (van 4.263 naar 4.193 bij aanvang van het jaar). In 2025 zijn hebben ~399 nieuwe leden zich aangemeld, en zijn ~465 bestaande leden vertrokken. Aan sommige redenen kunnen we iets doen (bijvoorbeeld: zie de waarde van het lidmaatschap niet in), aan andere redenen niet (bijvoorbeeld: overleden, financiële redenen, wil niet zeggen).</p>

Groei van inkomsten uit lidmaatschappen: € 11.125 (van € 141.577 naar € 157.059)

Behaald

Ondanks dat het ledenaantal is afgenomen, betalen de nieuwe leden een hogere bijdrage. Ook zijn vooral de leden die een relatief lage ledenbijdrage hebben vertrokken.

Verder behaalde doelstellingen en uitgevoerde activiteiten:

Vanwege de brede invulling van de functie ledenwerving en -behoud, zijn er in samenwerking met de andere medewerkers nog andere werkzaamheden uitgevoerd. Denk aan contentproductie, marketingstrategieën en fondsenwerving. Deze staan toegelicht in bijlage A.

Successen en hoogtepunten (buiten de genoemde doelstellingen en uitgevoerde taken)

- Het ledenonderzoek stond al jarenlang op het lijstje en is nu eindelijk uitgevoerd. Er zijn hele handzame conclusies uit gekomen, waarvan een groot deel al het licht heeft gezien.
- De inkomsten uit leden zijn gestegen en de kosten zijn verlaagd. Dit komt onder andere door de *VEGAN Magazine*-actie, meer samenwerkingen voor de goodiebags voor nieuwe leden via stands (lagere kosten per nieuw lid) en een gemiddeld hogere bijdrage van nieuwe leden.
- Er is een solide basis voor fondsenwerving gelegd, met een gedegen strategie, meerdere workshops en een ingediend voorstel. Voor 2026 staat een professionele online cursus nog op de planning.

Uitdagingen

- Ledenwerving en -behoud raakt veel andere vakgebieden en veroorzaakt daarmee extra werk voor de andere medewerkers. Dit was niet voorzien. Daardoor ontstond er soms frictie in de prioritering en extra werkdruk bij de andere werknemers.
- Sommige punten/bevindingen zijn meer strategisch en vereisen daarom goedkeuring en/of inzicht van het bestuur. Daardoor konden niet alle activiteiten direct uitgevoerd worden. Ook was binnen het bestuur niet altijd duidelijk wie dan aanspreekpunt zou zijn.
- 18 uur per week is snel gevuld, vooral als er veel overleggen en/of evenementen zijn. In soortgelijke organisaties gaan mensen voor 40 uur per week over alléén fondsenwerving. De werkdruk was daarom soms hoog, vooral als er veel uitvoerende werkzaamheden bij kwamen kijken (zoals schrijven, vormgeven, etc.).
- Sommige taken kosten aanzienlijk meer tijd dan voorzien. Denk aan de NLVegan Fair, het opzetten/uitwerken van het ledenonderzoek, de campagne Wat is jouw favoriete dier? en de aanmeldflow/-pagina, Daar moesten andere zaken dan weer onder leiden
- Veganisme staat wereldwijd onder druk door politieke instabiliteit en inflatie. Dat maakt het niet makkelijk om mensen lid te maken, want hun prioriteiten liggen elders.
- Het is intern nog niet helemaal duidelijk wie de doelgroep is. Dat brengt uitdagingen mee voor onder andere marketing en communicatie, maar ook voor ledenwerving en -behoud; wie willen we werven en behouden?

Wensen voor 2026

- De lijn van promotie van het lidmaatschap doortrekken. Bijvoorbeeld door te kijken of het lidmaatschap nog beter gepresenteerd kan worden tijdens de evenementen, op onze eigen webpagina's of op onze dochterwebsites (Vegan Friendly, Vegan Wiki, etc.). Maar ook buiten onze eigen community, zoals Vegan Friendly locaties.
- Implementatie van lopende onderzoeken over leden- en donateurscommunicatie. Bijvoorbeeld de barrières om lid te worden. Gaandeweg zullen we nieuwe inzichten opdoen en vervolgens implementeren.
- Helderheid over de doelgroep en de invloed van die keuze op ledenwerving en -behoud. Door onze strategische en communicatieve krachten (en ervaring) te bundelen, komen we tot een helder plan van aanpak.
- Een netto stijging in het ledenaantal, zodat we namens een grotere achterban kunnen spreken (en meer inkomsten binnenhalen).
- Alternatieve manieren van inkomsten, zoals uit donaties, fondsen of schenkingen.
- Een verhoging van de ledenbijdrage voor hen die zich dat kunnen veroorloven en er bereid toe zijn, zonder de relatie te beschadigen.
- Effectieve en strategische themacampagnes. Om wat voorbeelden te noemen: moederdag, kerst, world vegan day, onze verjaardag.
- Facilitatie van een gezonde werkdruk, ook voor andere medewerkers en vrijwilligers.

Team Stands

Over het algemeen heeft een stand 3 doelen: nieuwe leden werven, huidige leden bedanken/waarderen en producten verkopen. Daar komen soms secundaire doelen bij, zoals het aankondigen van een campagne, het werven van vrijwilligers of het beantwoorden van vragen over veganisme. In 2025 heeft een grote professionaliseringslag van de stand plaatsgevonden in bijvoorbeeld de strategie, set-up, communicatie en conversiegerichtheid.

We staan minimaal twee keer op locatie met onze stand om de NVV en veganisme te promoten, waaronder de NLVegan Fair.	Behaald	We stonden op Vegan Amsterdam en wierven hier 6 nieuwe leden. Op onze eigen NLVegan Fair wierven we 53 nieuwe betalende leden en een aantal huisgenootleden. Naast de ledenwerving, heeft dit een aantal positieve gevolgen gehad: meer loyaliteit onder leden omdat zij zich gewaardeerd voelen (o.a. door de gratis sticker, magazines en kleurplaten), meer naamsbekendheid voor de vereniging, inzicht in redenen waarom mensen wel/geen lid zijn/worden, gegeneerde omzet door verkoop van producten, ruimte in het magazijn en blijde mensen door weggeven van oudere <i>VEGAN Magazines</i> en werven van nieuwe vrijwilligers.
We vernieuwen de vragen voor ons 'Rad van Fortuin' om de interactie te verhogen.	Behaald	De vragen zijn geactualiseerd naar de data van juli 2025. Ook zijn sommige vragen vervangen om ze meer aan te laten sluiten bij de doelstellingen en kernwaarden van de vereniging. Bovendien zijn de prijzen van het Rad van Fortuin vervangen: ansichtkaartjes in de NVV huisstijl door getalenteerde vrijwilligers (op duurzaam vegan papier) en NVV-stickers.
We verbeteren de richtlijnen en instructies voor vrijwilligers, zodat zij effectiever in gesprek kunnen gaan met geïnteresseerden.	Behaald	De standvrijwilligers volgden vooraf een interactieve sessie over de verschillende doelen op de stand. Ter voorbereiding ontvingen zij ondersteunende documenten. Op het evenement zelf werd door middel van rollenspel gekeken hoe de gesprekken gevoerd konden worden. Achteraf is feedback verzameld om de stands voor 2026 nóg succesvoller te maken. Zie voor toelichting op de training en de documenten bijlage A.
We herzien ons promotiemateriaal om beter aan te sluiten bij onze activiteiten en doelgroep.	Behaald	Er is in 2025 niet veel promotiemateriaal ontwikkeld. Wát is ontwikkeld, is wel helemaal conform de branding, zoals NVV's kernwaarden, kleuren en logo. Denk aan een advertentie voor onze evenementen in het <i>VEGAN Magazine</i> , een infosheet voor adverteerders of het infokaartje over het lidmaatschap dat in het magazine zat. Items zoals flyers en tote bags zijn in 2025 niet vervangen, omdat die nog goed werken.
We onderzoeken een salesplan voor de stand.	Behaald	Een gedegen voorbereiding zorgde voor een uitgebreid salesplan. Er werd gekeken naar de geboekte successen van vorige stands, kwaliteiten van vrijwilligers en het

		aanmeldformulier. Er werden ook nieuwe middelen ontwikkeld (zie punt over vernieuwing vormgeving). Dit resulteerde in de eerder benoemde interactieve training en documentatie, maar ook in goedgevulde goodiebags waarin onze eigen financiële inleg minimaal is.
We vernieuwen de vormgeving van onze stand.	Behaald	De items bij de stand werden helemaal in lijn getrokken met de NVV rebranding van 2023. Ook werden een aantal kleine professionaliseringsdetails toegepast. Zie voor meer informatie en visuele toelichting bijlage A.
We ontwikkelen een werkwijze voor het werven van standvrijwilligers.	Behaald	Een effectieve methode voor het werven van vrijwilligers is gebleken: goed nadenken wie écht enthousiast is over de vereniging en de stand, en die gewoon direct vragen. Dit heeft geresulteerd in een heel enthousiast en succesvol team voor beide stands in 2025. Ook hadden we de ‘mazzel’ dat er ontzettend veel goede vrijwilligers bij de vereniging zaten en zijn gekomen. Zo waren twee betrokken bestuursleden goede ambassadeurs van de vereniging en stonden zij te popelen om de stand te bemannen.

Verder behaalde doelstellingen en uitgevoerde activiteiten

- We gaven gehoor aan het ledenonderzoek en herzagen de inhoud van de welkomstgoodiebag. Hierbij hoort de NLVegan Fair maar er zijn ook al ideeën voor boeken of andere producten voor de volgende goodiebags
- We ontwierpen een kleine flyer die achterop de NLVegan Fair welkomstkaart stond, waardoor alle bezoekers wisten dat ze zich konden aanmelden als lid
- We zetten een concept op voor een stand op de Vegan Awards voor januari 2026

Successen en hoogtepunten

- Op de NLVegan Fair hebben we meer dan 50 goodiebags weg kunnen geven aan nieuwe leden die € 6,- per maand (minimaal) betalen. Het grootste gedeelte was gesponsord of zelf geproduceerd. Daarmee was het de succesvolste stand ooit, met lage kosten per nieuw lid
- De nieuwe opzet van de stand werd zeer gewaardeerd door de vrijwilligers. Iedereen keek terug op een leuke dag

Uitdagingen

- Het organiseren van een stand kost veel tijd en kan best een logistieke puzzel zijn, vooral omdat de medewerker/teamleider geen eigen auto heeft

Wensen voor 2026

- Promotie van het lidmaatschap op de Vegan Awards in januari 2026
- Wederom 2 stands bemannen en het nieuwe ledenaantal overtreffen

Programma Events & Community

Onder Programma Community vallen: interne events, Team Events, Team NLVegan Fair, Team Vegan Awards, Team Online Groepsgesprekken. Deze teams vallen onder de verantwoordelijkheid van de Programmamanager Community & Events. Werkzaamheden uit dit programma werden eveneens ondersteund door de programmamanagers Sales & Marketing en Communicatie.

Doelstellingen Events & Community

Doelstellingen	Status	Toelichting
We realiseren 2.500 bezoekers op al onze evenementen samen.	Niet behaald	Onder andere door het verzetten van de Vegan Awards naar januari is dit aantal niet behaald. Daarnaast is het aantal bezoekers voor de NLVegan Fair te hoog ingeschat. Het totaal kwam uit op 2.149.
We brengen in kaart welke vrijwilligers in 2025 actief zijn geweest en sturen ieder van hen een eindejaarswaardering.	Behaald	Dit is behaald. Via een eenvoudig formulier peilen we welke vrijwilligers in aanmerking willen komen voor het presentje. Zo voorkomen we ongewenste aankopen en handelen we zowel duurzamer als kostenbewust.

Team Events

Dit team organiseert kleine evenementen voor de vegan community. Het draait om samenkomen met gelijkgestemden en (soms ook) om nog niet-vegans kennis te laten maken met veganisme. Hiermee willen we het veganisme toegankelijk maken, zodat (bijna)vegans het makkelijker vinden om vegan te worden en/of te blijven. Ook is het streven om het veganistisch leven verder te normaliseren.

Doelstellingen	Status	Toelichting
We onderzoeken vanuit Marketing de mogelijkheden om donaties te vergroten via de evenementen.	Behaald	We hebben besloten om bij alle evenementen een ticket inclusief donatie-optie toe te voegen. Dit is meermaals gebruikt.
We maken in samenwerking met Marketing voor elk evenement een Facebook-event aan.	Behaald	Voor elk evenement is een Facebook-event aangemaakt. Voor de community- en externe evenementen betrof dit 6 events. In totaal zijn er 23 Facebook-events aangemaakt, inclusief groepsgesprekken en de NLVegan Fair.
We overzien vanuit Marketing de verkoop van tickets voor evenementen en sturen waar nodig bij.	Behaald	We maakten voor 4 events een ticket aan en overzagen de verkoop. Van de drie al afgelopen evenementen was dat een succes, de verkoop van de Vegan Awards loopt nog.
Vanuit Marketing voeren we de promotie uit voor de meet-ups, in afstemming met Communicatie.	Behaald	We verzorgden de promotie van het Nieuwjaarsfeest, de documentairescreening Sam en de kookworkshop Trai. De kaartverkoop van alle drie de evenementen verliep positief.
Vanuit Marketing overzien design en drukwerk voor evenementen, in afstemming met Communicatie.	Behaald	We maakten een opzet van de wensen voor drukwerk NLVegan Fair.

We zorgen dat onze evenementen worden vastgelegd door foto-en videografen.	Deels behaald	Door tijdgebrek en gebrek aan beschikbare fotografen waren er niet op alle evenementen goede fotografen aanwezig. We schakelen nu vaker betaalde fotografen in, maar deze worden alleen bij grotere evenementen ingezet wanneer het budget dit toelaat.
We organiseren zes kleinere evenementen ('meet-up'), passend bij de visie van de NVV.	Behaald	Er hebben vijf fysieke openbare evenementen plaatsgevonden en drie online spelletjesavonden voor vrijwilligers.
We organiseren een training.	Behaald	Op 8 november heeft de workshop 'Sta sterk in het gesprek' plaatsgevonden. Een professionele trainer en trainingsacteur leerde deelnemers omgaan met uitdagende gesprekken als veganist.
We organiseren een bezoek aan een animal sanctuary.	Behaald	Georganiseerd op 29 juni 2025, daarnaast vond de vrijwilligersdag plaats op een sanctuary.
We organiseren een kookworkshop.	Behaald	Heeft op 11 april plaatsgevonden.
We organiseren een filmvertoning van een documentaire.	Behaald	Heeft op 9 maart plaatsgevonden.
We organiseren nog twee andere evenementen, met een later te bepalen invulling.	Behaald	Nieuwjaarsfeest, Potluck en 3 online spelletjes avonden.
We publiceren de handleiding die eerder is ontwikkeld voor het zelfstandig organiseren van evenementen en community-activiteiten.	Niet behaald	We hadden dit jaar andere prioriteiten. Met de komst van ChatGPT verwachten we dat hier verder ook geen vraag naar is.
We stellen een gedetailleerde en realistische begroting op om de financiële haalbaarheid van elk evenement te waarborgen.	Behaald	Elk evenement heeft een helder financieel overzicht.
We stellen een duidelijke werkwijze op voor onze prijsbepaling.	Behaald	Het format dat we gebruiken om de ticketprijs te bepalen wordt voor elk evenement gebruikt.

We ontwikkelen een format waar alle stappen die het team moet doorlopen om een evenement succesvol op te zetten.	Deels behaald	Het format is bijna klaar, maar door andere prioriteiten is deze nog niet officieel in gebruik.
We communiceren de promotiewensen voor elk evenement duidelijk naar Team Social Media en Team Website.	Behaald	Voor elk evenement is de juiste informatie verwerkt, zodat er voldoende kaartverkoop was om de kosten te dekken.
We actualiseren de algemene voorwaarden voor zowel bezoekers als standhouders, zodat deze helder, up-to-date en juridisch correct zijn.	Behaald	Voor de NLVegan Fair is dit voor de standhouders geregeld. Voor andere evenementen is dit geüpdatet in de ticketshop.

Samenwerkingen

- We werkten samen met het team Social Media om alle events en berichten over de evenementen op onze kanalen te zetten.
- De programmamanager Marketing & Sales beheerde de ticketshop. Eind 2025 zijn deze werkzaamheden overgedragen aan de medewerker administratie.
- De programmamanager Communicatie droeg bij door artikelen op de website en in *VEGAN Magazine* te plaatsen.
- Verder werkten we samen met locaties waar we onze evenementen organiseerden.

Successen en hoogtepunten

- Alle kleine evenementen die we hebben georganiseerd zijn belangrijk om mensen een community gevoel te geven. Bezoekers vinden het heel fijn om met gelijkgestemden samen te komen.
- In totaal waren er 234 bezoekers bij onze kleine evenementen.
- Bezoekers geven aan dat zij veel plezier en verbinding ervaren bij evenementen met andere veganisten en mensen die openstaan voor veganisme. Zij voelen zich veilig en kunnen zichzelf zijn, zonder steeds hun keuzes te hoeven uitleggen. Deze inzichten zijn op dit moment vooral gebaseerd op anekdotische terugkoppeling.

Uitdagingen

- Het blijft lastig werken met vrijwilligers waarvan we niet precies weten waar hun krachten liggen.
- Ook zijn we erg afhankelijk van meerdere teams binnen de NVV. Dat maakt dat sommige processen langzamer lopen en/of minder groot aangepakt kunnen worden dan gewenst.

Wensen voor 2026

- In de toekomst kiezen we vrijwilligers gericht voor specifieke activiteiten, waarbij we aansluiten bij hun kwaliteiten en krachten.
- We stemmen het nieuwe jaarplan beter af met de andere programma's, zodat er gericht keuzes worden gemaakt in welke evenementen worden georganiseerd en alle programma's de ruimte krijgen om hier volledige aandacht aan te geven.



Team NLVegan Fair

De NLVegan Fair is een belangrijk onderdeel geworden voor de NVV om onze zichtbaarheid onder een breed publiek te vergroten, samenwerkingen aan te gaan met relevante partners, en mensen op een toegankelijke manier te informeren en te inspireren over een volledig plantaardige levenswijze. Daarnaast fungeert het evenement als ontmoetingsplek voor de vegan community en als podium voor kennisdeling, activatie, verbinding en de normalisatie van veganistisch leven.

Doelstellingen	Status	Toelichting
We vernieuwen de branding van de NLVegan Fair en stemmen onze promotie hierop af	Behaald	Er is een volledig nieuwe branding ontwikkeld voor de NLVegan Fair en succesvol ingezet.
We stellen een sluitende begroting op waarin de NLVegan Fair bijdraagt aan onze fondsenwerving en benaderen potentiële sponsors.	Behaald	Dit is behaald: er is een positief resultaat gerealiseerd, wat betekent dat de kosten zijn gedekt en er extra inkomsten zijn gegenereerd. Medewerkersuren zijn hierin niet meegenomen.
Vanuit Marketing & Sales werven we sponsors voor de NLVegan Fair.	Deels behaald	Het is niet gelukt om financiële sponsors te regelen, wel hebben veel bedrijven materiaal gesponsord voor de goodiebag en de totebag.
Vanuit Marketing & Sales voeren we een hybride campagne ter promotie van de NLVegan Fair.	Behaald	Behaald, we voerden een social mediacampagne (zowel betaald als onbetaald) en verspreidden zo'n 104 posters en 4.000 flyers.
Vanuit Communicatie betrekken we de pers actief bij de NLVegan Fair.	Behaald	We stuurden drie persberichten die op verschillende plaatsen zijn opgepakt. Eén persbericht enkele maanden van tevoren, om de datum bekend te maken. Eén persbericht vlak van tevoren om de sprekers bekend te maken. En één persbericht na afloop. Naast dat het persbericht werd overgenomen, leidde het ook tot een interview met voorzitter Danielle op Radio Rijnmond.
We organiseren een tweede editie van de NLVegan Fair.	Behaald	Dit is gelukt.

We zoeken een geschikte locatie voor de NLVegan Fair die voorzien is van alle benodigde faciliteiten.	Behaald	Dit is gelukt, dezelfde locatie als in 2024 is gebruikt.
We coördineren op de dag van de NLVegan Fair minimaal 30 vrijwilligers en zorgen voor heldere communicatie en waardering.	Behaald	Het aantal is behaald. Er is gecommuniceerd met draaiboeken, vrijwilligers hebben een goodiebag, eten en onkostenvergoeding gekregen en vrijwilligers die uitzonderlijk werk hebben verricht hebben extra waardering gekregen in de vorm van een extra presentje.
We nodigen minimaal twee sprekers uit die aansluiten bij de visie van de NVV voor de NLVegan Fair.	Behaald	Er zijn 4 sprekers op de NLVegan Fair aan bod gekomen.
We organiseren minimaal twee activiteiten op locatie van de NLVegan Fair om de bezoekerservaring te verrijken.	Behaald	Dit is behaald. Vier verschillende activiteiten zijn verzorgd.
We zorgen voor de NLVegan Fair voor een overzichtelijke en gedegen documentatie, inclusief de planning en tijdslijn, facturen, vrijwilligerscoördinatie, promotie- en marketingplan, draaiboeken en communicatie met stakeholders. Daarnaast leggen we contracten en vergunningen vast.	Behaald	Dit is behaald
Na afloop van het evenement stellen we een evaluatierapport op met inzichten, verbeterpunten en resultaten.	Niet behaald	Door tijdgebrek is dit niet behaald. Verwachting is om in 2026 het evaluatierapport op te leveren.
Na afloop van het event stellen we een evaluatierapport op met inzichten, verbeterpunten en behaalde resultaten. Dit omvat ook een data-analyse van de kaartverkoop en marketing.	Niet behaald	Door tijdgebrek is dit niet behaald. Verwachting is om in 2026 het evaluatierapport op te leveren.
Minimaal 50 standhouders op de NLVegan Fair.	Behaald	Dit is ruim behaald met 73 standhouders.
Minimaal 1.500 bezoekers op de NLVegan Fair.	Behaald	Er waren in totaal zo'n 1800 bezoekers.

Samenwerkingen

- Intern werkten we veel samen met de teams Vormgeving, Social media, Website, *VEGAN Magazine* en Webdevelopment.
- Extern werkten we samen met de locatie, standhouders, sprekers en workshopgevers, verhuurders van materiaal, sponsors, webshops en fysieke winkels voor de promotie.

Successen en hoogtepunten

- Dit jaar was de buitenruimte er bij betrokken, wat zorgde voor meer ruimte en zitplekken. Buiten hadden we nu ook een aantal cateraars.
- Er waren verschillende activiteiten op de NLVegan Fair, zoals vogels kleien voor jong en oud, met Boskunst, 'Vind je NLVegan Fair maatje' met Duurzame Dates en een workshop activisme van Konink Hondenvlees.
- Naast alle genoemde activiteiten waren er ook kookdemonstraties van 3 verschillende aanbieders.
- We voerden een enquête onder de bezoekers. Het gemiddelde tevredenheidscijfer van de respondenten van onze enquête is een 9.1.

'Ik ben erg enthousiast, knap werk! Dank.'

- Opmerking van een respondent van de enquête.

Uitdagingen

- We vermoeden dat het bezoekersaantal lager lag dan vorig jaar door een congres van Partij voor de Dieren. Op anekdotisch niveau hebben we van meerdere personen begrepen dat zowel de NLVegan Fair als het congres bezoeken te druk zou zijn.
- Door andere evenementen vanuit de NVV is het niet haalbaar gebleken om direct een evaluatierapport op te stellen.
- Het blijft lastig inschatten waar de krachten van nieuwe vrijwilligers liggen, waardoor er veel overgenomen moest worden door het medewerkersteam en de teamleider.
- Ook blijft het lastig voor andere medewerkers om hun taken uit te voeren voor de NLVegan Fair terwijl ze ook nog eigen doelen hebben.

Wensen voor 2026

- We hebben op tijd een 'save the date' uitgezet, zodat andere evenementen die nog gepland moeten worden rekening kunnen houden met ons evenement.
- In het volgende jaarplan zijn er minder evenementen gepland, waardoor er meer ruimte is voor zowel het medewerkers team als voor de teamleiders om te werken aan een evaluatierapport
- In de volgende samenstelling van het team kiezen we zorgvuldig uit met welke vrijwilligers we het beste samenwerken, bij voorkeur benaderen we hen zelf.
- We proberen ervoor te zorgen dat alle medewerkers ruimte hebben voor dit evenement.



Team Vegan Awards

De Vegan Awards zijn een belangrijk onderdeel van de NVV om inspirerende initiatieven, organisaties en personen binnen de vegan beweging in het zonnetje te zetten en te belonen. Door deze initiatieven zichtbaar te maken voor een breed publiek draagt het evenement bij aan inspiratie, erkenning en verdere groei en professionalisering van het vegan aanbod en de community.

Doelstellingen	Status	Toelichting
We voeren een online campagne ter promotie van de Vegan Awards.	Behaald	Dit is gedaan. Er zijn genoeg suggesties, stemmen en tickets verkocht.
We betrekken de pers actief bij de Vegan Awards	Behaald	We verstuurden een persbericht om aan te kondigen dat er gestemd kon worden op de Vegan Awards. Dit is op een aantal plekken overgenomen. Ook na de uitreiking op 31 januari 2026 verstuurden we 4 varianten van persberichten met de winnaars, waaronder 3 lokale versies. Dit bericht is op meer dan 10 plaatsen overgenomen.
We organiseren de nominaties en uitreiking voor de Vegan Awards 2025.	Behaald	Behaald, dit evenement heeft plaatsgevonden op 31 januari 2026.
We verbeteren de gebruiksvriendelijkheid en vormgeving van het suggestieformulier, stemformulier en de webpagina voor de Vegan Awards.	Deels behaald	Alleen het stemformulier is aangepakt.
We leveren input aan team Social Media voor het voeren van een online campagne ter promotie van de Vegan Awards.	Behaald	Dit is overgenomen door programmamanager Marketing & Sales voor de suggesties en het stemmen, en daarna opgepakt door programmamanager Events & Community voor het evenement zelf.
We organiseren de online werving van suggesties voor de Vegan Awards.	Behaald	Behaald.
We stellen een jury samen die de nominaties vaststelt voor de Vegan Awards.	Behaald	Behaald.
We ontwikkelen een helder communicatieplan voor de genomineerden voor de Vegan Awards.	Behaald	Behaald.

We organiseren de online werving van stemmen voor de uitreiking van de Vegan Awards.	Behaald	Behaald.
We stellen een gedetailleerde en realistische begroting op om de financiële haalbaarheid van de Vegan Awards te waarborgen.	Behaald	Behaald.
We zoeken een geschikte locatie voor de Vegan Awards met alle benodigde faciliteiten, inclusief catering.	Behaald	We zijn overgestapt naar een grotere en professionelere locatie voor dit evenement. Dit was een succesvolle keuze.
We streven naar minimaal 60 betalende bezoekers voor de Vegan Awards.	Behaald	Behaald.
We zorgen voor een overzichtelijke en gedegen documentatie, inclusief de planning en tijdlijn, facturen, vrijwilligerscoördinatie, promotie- en marketingplan, draaiboeken en communicatie met stakeholders. Daarnaast leggen we contracten en vergunningen vast.	Niet behaald	Doordat het evenement pas op 31 januari heeft plaatsgevonden, kon dit rapport niet op tijd aangeleverd worden voor het jaarverslag. Verwachting is om in 2026 het evaluatierapport op te leveren.

Samenwerkingen

- *Intern werkten we samen met team Vormgeving, IT en VEGAN Magazine*
- *Extern werkten we samen met de locatie (ZIMIHC), verhuurders van materiaal en sponsors.*

Successen en hoogtepunten

- De Vegan Awards heeft al een groot wervend karakter door de suggesties en publieksstemmen en is bovendien een groot evenement op zichzelf. De manier waarop we hiermee de community versterken en mensen mobiliseren, kan worden gezien als een campagne op zich, waarbij veel bedrijven en initiatieven een podium hebben gekregen en hun naamsbekendheid aanzienlijk is vergroot.
- Wat highlights:
 - 143 betalende bezoekers;
 - 45 genomineerden en 1 VIP;
 - Meerdere news outlets namen ons persbericht over;
 - Veel social media aandacht (zie onder andere de Instagram hoogtepunten van het NWW account 'nlvegan').

Uitdagingen

- Als gevolg van het uitvallen van de vorige teamleider in september 2025 en het ontbreken van een vastgelegde locatie, is dit evenement in een versneld tempo ontwikkeld.

- Voor het eerst ontstond er kritisch geluid over het niet-vegan karakter van sommige genomineerden. Daarbij ging de kritiek niet over het genomineerde product of initiatief zelf -dat voldeed aan de eis van 100% plantaardig- maar over het bedrijf of de organisatie daarachter. Deze feedback werd last-minute via social media geuit, waardoor wij hier onvoldoende op voorbereid waren. In eerdere edities was er geen expliciet vastgelegd beleid voor selectiecriteria op organisatieniveau; naast de eis van 100% plantaardig werd voornamelijk vertrouwd op suggesties vanuit het publiek. Door het ontbreken van duidelijke richtlijnen en het late moment waarop de feedback werd ontvangen, konden wij niet tijdig en gericht handelen in onze externe communicatie en de aanpak van de awardshow.
- Bij een deel van de aspirant-genomineerden is het niet gelukt om tijdig een bevestiging van de nominatie te verkrijgen. Hierdoor waren we genoodzaakt om op een later moment alternatieve potentiële genomineerden te benaderen.

Wensen voor 2026

- Het spoedkarakter van het evenement vroeg om een meer gerichte inzet van vrijwilligers per taak. Deze selectieve aanpak heeft goed gewerkt en nemen we mee als vaste werkwijze voor het komende jaar.
- We zorgen dat we beter vooraf expliciet maken wat de bedoeling is van de nominaties, daarnaast herzien we ons beleid met betrekking tot het juryproces bij het bepalen van de (maximaal) vier genomineerden per categorie.
- We stellen beleid op voor de selectieprocedure om beter om te gaan met moeilijk bereikbare kandidaten. Daarnaast communiceren we duidelijke deadlines.



Team Online Groepsgesprekken

Team Online Groepsgesprekken organiseert maandelijks gesprekken over diverse onderwerpen om mensen te helpen met de sociaal-emotionele kant van een veganistische levensstijl. De online groepsgesprekken zijn een veilige plek waar ervaringen gedeeld kunnen worden, tips gegeven kunnen worden en andere gelijkgestemden te ontmoeten.

Doelstellingen	Status	Toelichting
We organiseren maandelijks een online groepsgesprek over belangrijke thema's die veganisten ondersteunen en verbinden.	Behaald	Elke maand heeft een gesprek plaatsgevonden met elk een ander onderwerp die veganisten ondersteunen en verbinden
We zorgen voor de online groepsgesprekken voor overzichtelijke en gedegen documentatie, inclusief een geüpdatet document over de werkwijze, een overzicht van data en thema's, en aanmeld- en feedbackformulieren.	Behaald	Er is gedegen documentatie, inclusief een geüpdatet document over de werkwijze, een overzicht van data en thema's, en aanmeld- en feedbackformulieren.
We dragen de promotie van elk online groepsgesprek helder over aan het Team Social Media.	Behaald	Team Social media kreeg een bericht zodra een event online stond.
We werven extra gespreksleiders.	Behaald	Er zijn in 2025 een nieuwe gespreksleider en nieuwe teamleider gestart.
We evalueren en actualiseren de webpagina over de Online Groepsgesprekken.	Behaald	De pagina is geëvalueerd. De Google Forms zijn vervangen door een plugin op de website voor een professionelere uitstraling. Laatste aanpassingen zoals foto's van alle teamleden toevoegen wordt in januari 2026 gedaan.
Minimaal 75 mensen nemen deel aan onze online groepsgesprekken.	Behaald	In 2026 hebben 100 deelnemers deelgenomen aan de gesprekken.
Minimaal 75% van de deelnemers is tevreden over de groepsgesprekken.	Behaald	Het percentage is behaald, maar de feedbackformulieren worden relatief weinig ingevuld.

Samenwerkingen

- Team Online Groepsgesprekken werkt samen met Team Social Media om de gesprekken online te promoten.
- We nodigen met enige regelmaat gastsprekers uit.
- In 2025 hebben verkennende gesprekken plaatsgevonden met de vrijwilligersacademie om stappen te zetten in het professionaliseren van het team in 2026, door middel van een workshop.
- In samenwerking met team Webdevelopment hebben we onze aanmeld- en feedbackformulieren geprofessionaliseerd en geautomatiseerd. De hoop is dat een meer uitnodigende uitstraling helpt het aantal 'no-shows' te verminderen.

Successen en hoogtepunten

- Elke maand is er een gesprek georganiseerd. De sociaal emotionele impact van de online groepsgesprekken is moeilijk te kwantificeren. In de feedbackformulieren krijgen we regelmatig terug dat mensen fijne tips hebben gekregen, zich gehoord voelden en het fijn vonden om gelijkgestemden te ontmoeten.
- Een reactie op de vraag wat een deelnemer het meest is bijgebleven: “Het is fijn om te weten dat er gelijkgestemden zijn die ook echt tegen de uitbuiting van dieren zijn, anderen die het echt snappen zonder dat ik me hoeft te verantwoorden.”

Uitdagingen

- Er zaten grote verschillen in het aantal deelnemers per event.
- Er waren meer no-shows dan wenselijk, vergelijkbaar met 2024.

Wensen voor 2026

- Grotere diversiteit in deelnemers is wenselijk, zodat nieuwe mensen kennismaken met de NVV.
- Het aantal no shows terugdringen.
- Vaardigheden van de gespreksleiders verbeteren door middel van opleiding.

Programma Communicatie

Dit programma stond onder leiding van de Programmamanager Communicatie. De werkzaamheden werden uitgevoerd door de vrijwilligers van de teams Website, Webdevelopment, Journalistiek, Lifestyle (teksten), Redactie, Vormgeving, en Voeding & Gezondheid. De teams Journalistiek, Lifestyle en Redactie maken met name veel content voor *VEGAN Magazine*. De beschrijving van de activiteiten van deze teams is daarom te vinden onder de noemer Team *VEGAN Magazine*.

De programmamanager Communicatie heeft daarnaast een actieve rol gespeeld bij het controleren van het merendeel van de communicatiemiddelen voordat deze verstuurd worden - e-mails, brieven, overig drukwerk, et cetera. Zij controleerde dit op doel- en doelgroepgerichtheid, herkenbaarheid (huisstijl), professionaliteit en positieve uitstraling.

Team Educatie is eind 2024 uit dit programma gegaan en valt sindsdien rechtstreeks onder het bestuur.

Programma Communicatie heeft daarnaast veel tijd besteed aan het ondersteunen van andere teams, met name bij de grote evenementen NLVegan Fair en Vegan Awards. Ook heeft programma Communicatie actief samengewerkt met de nieuwe medewerker voor ledenwerving. En zijn er kansen gezocht voor media-aandacht. Met name rond de grote evenementen is dit goed gelukt.

Ook werkten we dit jaar, in samenwerking met de Programmamanager Marketing & Sales en de medewerker Ledenwerving en -behoud, aan een marketingplan en *company profile book* voor de NVV.

Een ander groot project waar programma Communicatie actief bij betrokken is geweest, is de opzet en uitvoering van de campagne 'Wat is jouw favoriete dier?'. De programmamanager Communicatie begeleidde samen met de programmamanager Marketing & Sales dit project en een zeer uitgebreide opschoonactie van de VeganChallenge, zowel technisch als inhoudelijk.



Team Website

De website is het centrale communicatiemiddel van de NVV. Op de site bundelen we alle informatie over de NVV en over veganisme, van voeding en gezondheid tot lifestyle-interviews. Een aantal vrijwilligers helpt bij het plaatsen en redigeren van content. Daarnaast plaatst en redigeert de programmamanager Communicatie veel content.

Doelstellingen	Status	Toelichting
Team Website publiceert nieuwe content en verbetert en actualiseert bestaande content.	Behaald	100% behaald.
We actualiseren de informatie voor ondernemers op veganisme.org .	Niet behaald	Ongeveer 40% behaald. Vanwege andere prioriteiten en weinig activiteit vanuit het team hebben we besloten dit later op te pakken.
We testen de pagina's 'Lid worden', 'Doneren', 'Nalatenschap' en 'Vrijwilliger worden' onder vijf mensen uit de doelgroep a.d.h.v. think aloud usability tests.	Niet behaald	Vanwege andere prioriteiten en weinig activiteit vanuit het team hebben we besloten dit niet op te pakken.
Oude webpagina's die niet meer actueel zijn, halen we offline (na redirecten).	Behaald	Wanneer we oude webpagina's tegenkwamen, verwijderden we die en zorgden we voor een redirect.
We verwijderen oude stukken en magazines uit de mediatheek, voor een snellere website.	Niet behaald	Dit bleek complexer te zijn dan we hadden verwacht en hier was team Webdevelopment voor nodig. Team Webdevelopment werd echter al overvraagd en daarom is in overleg besloten dit niet in 2025 op te pakken.
Een selectie van artikelen uit VEGAN Magazine passen we aan voor publicatie op de website.	Behaald	Een aantal artikelen uit het magazine is op de website verschenen.
We houden het overzicht van vegan friendly ziekenhuizen en zorgverleners actueel.	Behaald	In samenwerking met team Voeding & Gezondheid zijn deze pagina's geüpdatet.
Teksten die in 2024 zijn ontwikkeld, zetten we op de website.	Behaald	100% behaald.
De NVV-website krijgt minstens 225.000 bezoekers, 300.000 sessies en 350.000	Niet behaald	We hadden 76.000 bezoekers, 100.800 sessies en 156.000 weergaven. Dit heeft alles te maken met <i>zero clicks</i> door

paginaweergaven.

de opkomst van AI. Alle websites kampen hiermee.

Minimaal 28 (nieuws)berichten vanuit diverse teams op de NVV-website.

Behaald

We plaatsen 32 nieuwsberichten op de website.

120 webpagina's hebben een gevulde SEO-plugin en 180 oude afbeeldingen zijn geüpdatet met een beschrijving die door spraaksoftware voorgelezen kan worden (alt-tekst) vanwege toegankelijkheid. Hiermee dragen we bij aan de toegankelijkheid voor blinden en slechtzienden en worden we beter zichtbaar voor zoekmachines.

Behaald

Een groepje vrijwilligers heeft dit ingevuld voor alle bestaande content. Voor nieuwe content wordt dit tegenwoordig standaard ingevuld door degene die het bericht plaatst.

Samenwerkingen

- De website werkt met vrijwel alle onderdelen van de NVV samen.
- Events zijn zichtbaar op de website in de agenda. Ook ging er veel aandacht naar de zichtbaarheid van de NLVegan Fair en de Vegan Awards op de website. Dit deden we zowel door de pagina's te voorzien van relevante informatie en continu up-to-date te houden en door diverse nieuwsberichten over deze evenementen te plaatsen.
- Interessante nieuwsberichten worden gedeeld met social media. Team Social media kan dan de informatie uit het nieuwsbericht gebruiken voor eigen posts en/of in hun posts linken naar de nieuwsberichten.
- Voor team Voeding & Gezondheid doen we aanpassingen in voedingsgerelateerde pagina's.
- Voor VEGAN Magazine kiezen we interessante artikelen uit die geschikt gemaakt kunnen worden voor het web.

Successen en hoogtepunten

- We hebben veel aandacht besteed aan de NLVegan Fair op de website, onder andere door de verschillende pagina's van de NLVegan Fair van veel informatie te voorzien en nieuwsberichten te plaatsen. Zo updaten we in aanloop naar de NLVegan Fair wekelijks de standhouders en hielden we interviews met een aantal sprekers.
- We zochten o.a. bij nieuwsberichten naar manieren om ook te verwijzen naar mogelijkheden tot het promoten van het lidmaatschap, VEGAN Magazine en andere activiteiten van de NVV. Zo maakten we op een onopvallende manier ook reclame voor de diverse activiteiten van de NVV.

- De meest bekeken pagina's op de website waren: 1. de homepage, 2. het nieuwsbericht met het overzicht van verkooppunten voor vegan oliebollen, 3. de pagina met praktische informatie over de NLVegan Fair, 4. de pagina Vegan dieet & gezondheid, 5. het nieuwsbericht met het overzicht met vegan kandidaten voor de landelijke verkiezingen.

Uitdagingen

- Team Website fungeert momenteel niet als team. Een aantal mensen pakt zo nu en dan klussen op, maar er zit geen vast ritme in. Wanneer de programmamanager met verzoeken komt in het Slack-kanaal van team Website wordt er weinig opgepakt. Bij directe uitvragen bij specifieke vrijwilligers worden zaken wel sneller opgepakt. Dit draagt echter niet bij aan een teamgevoel, maar is wel de snelste en meest zekere weg om dingen opgepakt te laten worden.
- Veel werk aan de website ligt bij de programmamanager Communicatie. Omdat zij echter ook veel andere projecten heeft voor de rest van de NVV is in overleg met het bestuur besloten een aantal kpi's niet uit te voeren. Vanwege de vele andere taken van de programmamanager Communicatie heeft zij vaak niet voldoende tijd om echt uitgebreid met de (strategie voor de) website bezig te zijn, naast het plaatsen van content.
- Vanwege *zero clicks* door de sterke opkomst van AI is het websitebezoek drastisch gedaald. Dit is echter niet uniek voor de NVV, alle websites kampen hiermee. De NVV moet een antwoord hierop vinden hoe de organisatie toch relevante content kan blijven delen.

Wensen voor 2026

- We moeten nadenken of we echt een team willen vormen voor de website of dat het voldoende is om een aantal vrijwilligers te hebben die regelmatig klussen kunnen oppakken uit zichzelf of wanneer de programmamanager hen benadert.

Team Webdevelopment

Team Webdevelopment onderhoudt de verschillende websites, lost bugs op, ontwikkelt nieuwe functionaliteit en verbetert de gebruiksvriendelijkheid en SEO. Het team is tevens aanspreekpunt voor vrijwilligers en medewerkers die met de websites werken bij vragen over onder andere opmaak, afbeeldingen, formulieren en functionaliteit. Ook verzoeken voor verbeteringen in zowel de front-end als back-end worden opgepakt.

Doelstellingen	Status	Toelichting
We checken de HTML-validator van W3C twee keer per jaar voor veganisme.org.	Deels behaald	Eenmaal gedaan. Dit is bijgesteld naar eens per jaar. Is eigenlijk meer beleid dan een KPI.
We raadplegen Google Page Speed Insights voor de webpagina's 'Home', 'Wat is veganisme' en de pagina's die vallen onder 'Doe ook mee' en 'Over ons' (www.veganisme.org).	Behaald	We zijn aan de slag gegaan met cache- en optimalisatieplugins.
We raadplegen Google Search Console voor issues op www.veganisme.org en lossen die waar mogelijk op.	Niet behaald	Hier is nog onvoldoende naar gekeken.
We checken of de XML-sitemap van www.veganisme.org goed in elkaar zit.	Behaald	Waar nodig hebben we pagina's eruit gehaald, zodat deze niet zichtbaar zijn.
We voeren een cookie check of scan uit wanneer we een nieuwe plugin in gebruik nemen.	Behaald	Alleen van toepassing bij plugins die invloed hebben op de front-end.
In Google PageSpeed Insights checken we de webpagina's 'Home', 'Wat is veganisme' en de pagina's die vallen onder 'Doe ook mee' en 'Over ons'. De gemiddelde score voor de 'prestatie' van deze pagina's is op desktop minimaal 80 punten, en op mobiel minimaal 65 punten (uit 100 punten);	Deels behaald	<p>Een aantal doelpagina's, waaronder de homepage, is blijven steken rond de 60 punten.</p> <p>De pagina's 'Wat is veganisme' en 'Wat doen wij' hebben op desktop een resultaat van rond de 90 punten. De pagina's 'Lid worden' en 'Doneren' zitten op desktop beide op 96. Voor deze pagina's blijft het aantal punten op mobiel net onder het doel van 65 steken.</p> <p>Op onze webwinkel hebben we de laadtijd weten te halveren.</p>

Samenwerkingen

- Door de verscheidenheid aan websites werken we samen met team ICT (overlap teamleden), Vegan Wiki, Vegan Friendly en VeganChallenge. Maar er was ook contact met teamleden van vormgeving, recepten en voeding wat betreft de VeganChallenge.

Successen en hoogtepunten

- De VeganChallenge heeft een grote update gekregen: de opmaak van zowel website als e-mails is herzien, de indeling van de site is geactualiseerd en bestaande functionaliteiten zijn geüpdatet.
- Voor de campagne 'Wat is jouw favoriete dier?' is een crowdfundingstelsysteem opgezet, waarbij donaties automatisch in een tracker zichtbaar zijn (live update). Er is een koppeling met het mailingsysteem gemaakt, waardoor donateurs op de hoogte konden worden gehouden van campagne-updates. Door een upgrade van de donatieplugin is het nu ook mogelijk om automatische e-mails te versturen na een donatie.
- De zichtbaarheid van de NVV is verbeterd op de websites van Vegan Wiki, Vegan Friendly en de VeganChallenge en in de e-mails van de VeganChallenge.
- De optie om in te schrijven voor de nieuwsbrief is doorgevoerd in contact- en aanmeldformulieren op veganisme.org. De wijze van uitschrijven is gewijzigd, waardoor abonnees zich per lijst kunnen uitschrijven ipv voor alle e-mails. Hierdoor kan de mailingsoftware ook optimaal worden benut voor informatieve e-mails voor leden, zoals over de ALV.
- De webshop is geoptimaliseerd qua gebruiksvriendelijkheid en layout om beter aan te sluiten bij de look en feel van de hoofdwebsite.
- De meeste Google-formulieren ten behoeve van aanmeldingen en enquêtes voor diverse activiteiten zijn omgezet naar formulieren op onze eigen website voor een professionelere uitstraling.
- Op de site van Vegan Friendly hebben we een bestelsysteem ingebouwd, waarmee deelnemende bedrijven eenvoudig nieuwe raamstickers kunnen bestellen, waarbij de administratieve afhandeling deels is geautomatiseerd.
- We hebben ActivityPub geïnstalleerd, waardoor we op de op ActivityPub-gebaseerde sociale media naar de NVV kunnen verwijzen en men zich op ons 'kanaal' kan abonneren.
- We hebben de technische voorbereidingen getroffen om te gaan werken met een evenementenkalender waarop de evenementen van geselecteerde andere organisaties kunnen worden ingeladen.
- Voor de online groeps gesprekken hebben we voorbereidingen gedaan om de administratie en bijbehorende handelingen te gaan automatiseren.

Uitdagingen

- Nog steeds is het kleine team en het vinden van geschikte vrijwilligers die voldoende kennis van de technische kant van WordPress hebben, een uitdaging.
- Het bleek lastig om alle systemen goed in de gaten te houden of alles nog werkt.
- Optimalisatie van een technisch aspect kan onbedoeld impact hebben op andere systemen. Dit komt voor bij systemen onderling, die niet altijd goed op elkaar zijn afgestemd (bijvoorbeeld door plugins van derden) en ook bij op maat gemaakte systemen waar niet iedereen van op de hoogte is.

Wensen voor 2026

- We willen meer en duidelijker communiceren binnen het team waar we mee bezig zijn en welke veranderingen of functionaliteiten er zijn doorgevoerd.

Team VEGAN Magazine

Teams Journalistiek, Lifestyle en Redactie

Diverse schrijvers, redacteuren en vormgevers maken samen VEGAN Magazine, onder leiding van twee hoofdredacteuren. Het magazine komt drie keer per jaar uit. In het magazine staat content over veganisme voor leden van NVV, voor zowel nieuwe als ervaren veganisten.

Doelstellingen	Status	Toelichting
We organiseren zes (online) meetings voor de schrijvers en redacteuren die aan <i>VEGAN Magazine</i> werken.	Niet behaald	We organiseren voor elke editie (3) 1 online meeting en het is al lastig om daar veel opkomst voor te krijgen. Een van de twee hoofdredacteuren probeert in elk geval ook op de vrijwilligersdagen aanwezig te zijn.
We produceren 20 journalistieke artikelen en 20 lifestyle artikelen	Behaald	We werken in het magazine veel met wat schrijvers zelf willen schrijven en voor diepgaande journalistieke artikelen is niet altijd capaciteit. 20 lifestyle gerichte artikelen hebben we sowieso geschreven, de hoeveelheid journalistieke artikelen kan lager liggen dan 20.
We produceren 3 fysieke edities van <i>VEGAN Magazine</i> .	Behaald	100% behaald
Een selectie van artikelen uit <i>VEGAN Magazine</i> passen we aan voor publicatie op de website.	Behaald	Er is een aantal artikelen op de website gepubliceerd die eerst in het magazine is verschenen, bijvoorbeeld het artikel over de kerstcadeaus.
In de drie fysieke edities van <i>VEGAN Magazine</i> is meer aandacht voor activiteiten van de NVV en de voordelen van het lidmaatschap;	Behaald	Gelukt in samenwerking met de medewerker ledenwerving- en behoud.

Samenwerkingen

- Het magazine wordt gemaakt door diverse teams: Lifestyle, Journalistiek, Redactie, en Vormgeving.
- Daarnaast werken we elke editie samen met Team Recepten. Zij verzorgen de heerlijke recepten in het magazine en proberen ook een link te zoeken met thema.

- Daarnaast werken we elke editie samen met uitgeverijen voor de boekenwinactie, die er steeds weer voor openstaan om een exemplaar van een boek dat zij publiceren gratis weg te geven.
- En natuurlijk kunnen we de fantastische vegan kunstenaars niet vergeten, zij maken de prachtige covers van VEGAN Magazine.
- En de adverteerders die de programmamanager Marketing & Sales voor ons regelt.

Successen en hoogtepunten

- Ons voornaamste doel is om de content voor het magazine rond te krijgen. Dat is de ene keer wat moeilijker dan de andere keer, want er is niet altijd dezelfde opkomst in schrijvers. Daarnaast hebben we dit jaar extra aandacht besteed aan de campagnes en medewerkers van de NVV in het magazine.
- In 2025 zijn de edities VM 142 t/m VM 145 uitgekomen. Het aantal gedrukte magazines van deze vier nummers samen is: 10.600. Dit is dus inclusief VM 142, die wel al in 2024 werd gemaakt, maar pas in 2025 verscheen. We hopen dat we met deze edities bij de lezers hebben bereikt dat zij zich meer verbonden voelen met de vereniging zelf. Uit de ledenenquête die afgelopen zomer is uitgezet, bleek dat *VEGAN Magazine* erg wordt gewaardeerd door de leden.
- We ontvangen regelmatig bedankjes van lezers via de redactiemail. Die delen de hoofdredacteurs ook vaak op Slack met de vrijwilligers van het magazine.

Uitdagingen en verbeterpunten

- De opkomst bij teamoverleggen blijft een uitdaging.
- Mensen blijven zich als redacteur aanmelden, maar schrijvers komen we soms te kort. Ook is het lastig om schrijvers te vinden voor content die wij als hoofdredactie bedenken; mensen werken het liefst aan hun eigen ideeën.

Wensen voor 2026

- Wellicht wel meer meetings, maar we twijfelen of de opkomst gaat verbeteren.
- Een nieuwe redactie-assistent zou het proces makkelijker maken.

Team Vormgeving

Dit team van designers werkt aan het vormgeven van *VEGAN Magazine*, allerhande drukwerk, online uitingen en huisstijlen van (projecten van) de vereniging.

Het doel van het team is om uitingen van de vereniging visueel verzorgd, opvallend, duidelijk en passend bij de doelgroepen te presenteren.

Voor *VEGAN Magazine* zijn er vaste designers om het dtp-werk te doen. Daarnaast worden de overige vormgevers ingezet voor diverse klussen op basis van een uitvraag vanuit diverse projecten.

Doelstellingen	Status	Toelichting
We geven drie fysieke edities van <i>VEGAN Magazine</i> vorm.	Behaald	We hebben drie edities <i>VEGAN Magazine</i> vormgegeven.
We testen onder vijf mensen uit de doelgroep of de NVV-flyer en de NVV-tas aanspreken.	Niet behaald	Vanwege andere prioriteiten, zoals een complete rebranding van de <i>NLVegan Fair</i> , hebben we besloten om dit niet op te pakken.
We ontwikkelen minstens één NVV-postkaart en -sticker. Deze kunnen worden ingezet voor vrijwilligers en leden (als bedankje, voor tevredenheid, binding, behoud).	Behaald	We hebben 3 stickers en 2 ansichtkaartensets (in totaal 6 soorten) ontwikkeld.
We maken een algemeen visitekaartje en een visitekaartje voor Community & Events.	Behaald	We maakten een NVV-visitekaartje voor alle programmamanagers en voor de teamleider van Events. Ook maakten we een algemeen NVV-visitekaartje en een visitekaartje voor de <i>NLVegan Fair</i> .

Samenwerkingen

Vrijwel alle activiteiten van team Vormgeving zijn in samenwerking met andere teams. Zoals de branding voor de *NLVegan Fair*, het ontwerpen van de prijs voor *Vegan Awards* en andere uitingen voor de *Vegan Awards*, het vormgeven van *VEGAN Magazine*, en meer.

Ook heeft het team diverse extra taken opgepakt:

- Een mini-flyer en sticker voor de *VEGAN Magazine* ambassadeurscampagne (om het lidmaatschap onder de aandacht te brengen);

- Diverse advertenties voor in het *VEGAN Magazine*, zoals een advertentie om de evenementen onder de aandacht te brengen;
- Verschillende bordjes en factsheets voor bij de NVV-stand;
- Een infographic ten behoeve van het ledenonderzoek, verschenen in *VEGAN Magazine*;
- Een factsheet met visuele voorbeelden van advertenties voor het magazine;
- Een kerstlogo die werd toegevoegd in de e-mailhandtekeningen en op de website;
- 11 soorten kleurplaten die mensen kunnen downloaden of bij de stand krijgen;
- Een speciaal ontworpen kaartje dat bij Lindy's bonbons (cadeautje voor bijvoorbeeld nieuwe leden) hoort;

Successen en hoogtepunten

- Het meest indrukwekkende project van dit jaar was de rebranding van de NLVegan Fair. In samenwerking met team NLVegan Fair is de merkidentiteit van de NLVeganFair volledig herzien. Er is een merkgids opgesteld waarin een nieuwe visuele identiteit is vastgelegd. De nieuwe stijl verbindt het evenement duidelijk met de vereniging, maar heeft daarnaast ook een eigen, meer geestdriftig karakter.
- Er zijn diverse materialen ontworpen met de nieuwe stijl, zoals online promotiemateriaal, spandoeken, posters, stickers en een fotokader waarmee bezoekers van het evenement konden poseren.
- We hebben voor de NLVegan Fair 104 posters en 4000 flyers verspreid in (vegan) horecazaken, winkels en met de hulp van enkele vegan webshops.
- Daarnaast hebben zo'n 1800 bezoekers de nieuwe branding elementen zoals de podiumachtergrond, het fotokader en de cutout van de genietbiet live gezien. De overgebleven posters hebben we langs de buitenkant van het NLVegan Fair plein gehangen zodat voorbijgangers direct konden zien wat er te doen was.
- Daarnaast hebben we op de NLVegan Fair nog enkele honderden flyers over het lidmaatschap en de enquête verspreid.
- *VEGAN Magazine*: In 2025 zijn de nummers VM 142 t/m VM 145 uitgekomen. Drie van deze edities zijn in 2025 ontworpen. Het aantal gedrukte magazines van deze vier nummers samen is: 10.600.

Uitdagingen en verbeterpunten

- Er waren geen grote uitdagingen dit jaar, omdat er vrijwel altijd vormgevers beschikbaar waren voor de klussen die uitgevraagd werden door de programmamanagers. Wel valt het op dat het vaak dezelfde mensen zijn die beschikbaar zijn om klussen op te pakken.

Wensen voor 2026

- De stijl voor de website veganisme.org wordt niet altijd helemaal goed doorgevoerd. Dit geldt ook voor enkele andere projecten. Vormgever Lize Jansen, die de stijlgids voor veganisme.org heeft gemaakt, gaat daarom een toelichting geven aan team Website en de programmamanagers hoe dit beter kan.
- Mogelijk zou het ook helpen als er een teamleider komt voor team Vormgeving.



Team Voeding & Gezondheid

Het primaire doel van Team Voeding & Gezondheid is om de vereniging te voorzien in goed onderbouwde algemene adviezen en actuele informatie over gezondheid en veganistische voeding. Om dit doel te bereiken pakken we als team de volgende kernactiviteiten op: het reviseren van bestaande artikelen en kennispagina's op de NVV-website, het schrijven van nieuwe artikelen en kennispagina's, het beantwoorden van voedingsgerelateerde vragen (intern en extern) en het actueel houden van de lijst Veganistische behandelaars in de gezondheidszorg.

Doelstellingen	Status	Toelichting
We houden het overzicht van vegan friendly ziekenhuizen en zorgverleners actueel.	Deels behaald	De vegan behandelaars zijn gecontroleerd. De controle van de ziekenhuizen en zorginstellingen is lastig om te doen. In 2026 gaan we als team kijken hoe hiermee om te gaan.
We houden huidige webpagina's en artikelen up-to-date.	Behaald	We hebben zeven teksten gereviseerd.
Teksten die in 2024 zijn ontwikkeld, zetten we op de website.	Behaald	Volledig behaald.
We schrijven twee nieuwe artikelen.	Niet behaald	We schreven één nieuw artikel.
We schrijven een nieuwe kennispagina.	Niet behaald	De noodzaak hiervoor was niet aanwezig omdat de belangrijkste kennispagina's al op de website staan. Extra kennispagina's zouden dus enkel ter opvulling zijn en weinig toevoegen. Onze prioriteit ging daarom naar het controleren van de bestaande pagina's.
Het beantwoorden van (externe) vragen over Voeding & Gezondheid (Gmail voeding NVV).	Behaald	Volledig behaald.

Samenwerkingen

- Een van de teamleden heeft samengewerkt met het team van de VeganChallenge om de voedingsinformatie in de VeganChallenge te controleren en te updaten.

Successen en hoogtepunten

- De belangrijkste acties die we in 2025 hebben uitgevoerd zijn het up-to-date houden van artikelen en kennispagina's en het beantwoorden van externe vragen over voeding en gezondheid.
- De voedingspagina's op de website blijven relatief goed bekeken worden en we krijgen regelmatig e-mails van mensen (vegans en nog-niet-vegans) met vragen over hoe zij het beste hun voedingspatroon kunnen aanpassen naar een gezonde veganistische levensstijl. We denken dat we hiermee absoluut mensen hebben kunnen helpen om weer een stapje verder richting een veganistische levensstijl te gaan.

Uitdagingen

- Voor het team is het in 2025 lastig geweest om voldoende leden aan te trekken (begin 2025 waren er twee teamleden met de programmamanager Communicatie als waarnemend teamleider). Het enthousiasme binnen het team was aanwezig, alleen door gebrek aan menskracht hebben we minder activiteiten kunnen oppakken. Toch kreeg iedere vraagsteller via de mail binnen enkele dagen een goed en wetenschappelijk onderlegd antwoord op diens vragen over voeding.
- Midden/eind 2025 zijn er vier nieuwe teamleden bij gekomen en zijn er twee weggegaan. Daarnaast heeft het team in november een nieuwe teamleider gekregen. Door de wisseling in samenstelling binnen ons team in 2025 hebben we de gestelde doelen deels kunnen behalen.

Wensen voor 2026

- Na de wisselingen in 2025, stappen we met frisse zin 2026 in om meer teamleden aan te trekken om zo de (kern)activiteiten te kunnen oppakken en continueren. Hiervoor hebben we als team onder andere het document 'Wegwijs in het Team Voeding & Gezondheid' opgesteld voor nieuwe teamleden en voor (meer) structuur en duidelijkheid binnen het team. We willen met dit document ook de andere teams van de NVV inspireren en helpen om meer structuur in hun teams aan te brengen. Het helpt hierbij enorm dat er een nieuwe teamleider is die volledig gericht is op het versterken van het team. Verder gaan we als team kijken hoe om te gaan met de (mogelijke) wisselingen onder vrijwilligers om zo de gestelde doelen in ons jaarplan te kunnen behalen.

Programma Marketing & Sales

Dit programma faciliteerde in 2025 de promotie van alle andere programma's en projecten van de NVV. Er werd digitale content geproduceerd en verspreid via social media, nieuwsbrief en andere digitale platforms. Tevens werkten we samen met derden in de vorm van sponsoreschappen. Ook werkten we dit jaar, in samenwerking met de Programmamanager Communicatie en de medewerker Ledenwerving en -behoud, aan een marketingplan en company profile book voor de NVV, én draaiden we samen de campagne 'Wat is jouw favoriete dier?' met bijbehorende crowdfunding.

Onder de verantwoordelijkheid van de Programmamanager Sales & Marketing vielen: Team Recepten, Team Social Media, Team Vegan Friendly, Team Vegan Wiki en de groep fotografen en videografen.

Doelstellingen Marketing & Sales

Doelstellingen	Status	Toelichting
We versturen 12 nieuwsbrieven.	Behaald	In totaal stuurden we dit jaar 26 nieuwsbrieven. We verstuurden 12 reguliere nieuwsbrieven. Daarnaast maakten we een extra mailing over de campagne 'Wat is jouw favoriete dier?' en 6 nieuwsbrieven aan de donateurs van de crowdfunding. Ook verstuurden we een eindejaarsgroet inclusief video aan alle vrijwilligers, twee extra nieuwsbrieven ter promotie van de NLVegan Fair, een extra mailing over de ledenenquête, twee aan Vegan Friendly deelnemers en een ALV uitnodiging.
We voeren een hybride campagne met fysieke posters en online ondersteuning ter promotie van het veganisme.	Behaald	In voorbereiding op de campagne is een opschoonactie van de VeganChallenge gestart. Zie hierover meer op pagina 55. Na een stevige voorbereiding ging in november de crowdfunding voor de campagne live, opgezet door de medewerker ledenwerving en -behoud en de teamleider Webdevelopment. Zie meer hierover op pagina 9 en 33. Op 29 december ging de campagne online live op onze website en social mediakanalen. Fysiek was de campagne gedurende twee weken op zo'n 40 locaties te zien, waarvan 3 NS-stations, 3 digitale billboards langs snelwegen, 6 digitale borden langs N-wegen, en verder Abri's langs wegen en in winkelcentra.

1 miljoen mensen zien onze campagne uitingen;

Behaald

De campagne is gestart op 29 december en geëindigd op 30 januari. De volledige uitleg rondom deze cijfers zal dan ook volgen in het jaarverslag van 2026.
We kunnen wel alvast laten weten dat de campagne Favoriete Dier gezien is door 1.695.970 mensen in de openbare ruimte en 235.650 mensen online.

We zetten data uit Google Analytics om in strategieën en actiepunten.

Deels behaald

In samenwerking met de programmamanager Communicatie is Analytics meermaals geraadpleegd om beslissingen te maken over content, om onze kpi's te volgen. Ook is in samenwerking met Communicatie en de medewerker Ledenwerving en -behoud een vergevorderd company profile boek en marketing-communicatieplan opgezet, waarbij we onder andere Google Analytics raadpleegden om informatie over onze doelgroepen te verzamelen.

We houden Google Ads up-to-date en maken waar nodig nieuwe advertenties.

Niet behaald

Begin 2025 was er veelbelovend contact met een vrijwilliger via de Nieuwe Gevers, die als professional op dit gebied zou helpen met het bijwerken van Google Ads. Een eerste inventarisatie werd gedaan waaruit bleek dat de huidige inrichting nog best in orde is. Hierna had deze vrijwilliger niet langer voldoende tijd, en kort daarna beëindigden we de samenwerking met de Nieuwe Gevers. Door tijdgebrek bij de medewerker Marketing & Sales is verder alleen wat basisonderhoud gedaan.

Team Recepten

De website van de VeganChallenge heeft een uitgebreide receptendatabase. Deze recepten worden bedacht, meermaals getest, gefotografeerd en gepubliceerd door Team Recepten. Met deze plantaardige recepten willen we nieuwe, toekomstige en ervaren veganisten inspireren en laten zien hoe je verantwoord en lekker kunt koken.

Doelstellingen	Status	Toelichting
We produceren 12 recepten op basis van de inspiratie van vrijwilligers	Behaald	We hebben 31 recepten online gezet, waaronder verschillende pizza-varianten. Daarnaast hebben we een aantal bestaande recepten inhoudelijk herzien.
We produceren 12 recepten die aansluiten bij behoeften van onze doelgroep;	Behaald	Zie hierboven.
We leveren 3 keer per jaar recepten aan voor <i>VEGAN Magazine</i> ;	Behaald	We hebben drie keer drie à vier recepten aangeleverd
We onderzoeken hoe we meer culturele diversiteit in recepten kunnen brengen en hoe we de juiste kennis daarover in huis halen.	Behaald	Via de nieuwsbrief uitvraag gedaan; 4 buitenlandse recepten hiervan online; nog een aantal in de testfase. De recepten die door het team zijn opgesteld zijn deels ook geïnspireerd op buitenlandse recepten of in ieder geval fusion.

Samenwerkingen

- Team Recepten heeft een aantal keer samengewerkt met de vrijwilligers van *VEGAN Magazine*. Daardoor zijn enkele recepten in het Magazine opgenomen, waardoor meer mensen deze recepten hebben kunnen bekijken.
- Team Recepten heeft recepten aangeleverd voor het Ethiek Revolutie Festival.
- Team Recepten heeft recepten aangeleverd aan ProVeg.
- Team Recepten heeft recepten aangeleverd voor Transitie Cinema.

Successen en hoogtepunten

- We hebben in 8 kookdagen een flink aantal nieuwe recepten getest, gefotografeerd en gepubliceerd. Er staan nog veel recepten klaar om te testen.
- Daarnaast is de huidige database tegen het licht gehouden en zijn veel recepten geredigeerd en soms verwijderd of van een nieuwe foto voorzien. Dit proces is gaande, maar de review is bijna afgerond. Het maken van nieuwe foto's neemt meer tijd in beslag, dus daar gaan we in 2026 mee verder.

- Team Recepten heeft meegewerkt aan de vernieuwingen van website en materialen die de VeganChallenge biedt, ter voorbereiding op de campagne “Wat is jouw favoriete dier?”.

Uitdagingen en verbeterpunten

- Dit jaar zijn een aantal vrijwilligers gestopt. Dat is uiteraard jammer, maar we hebben nu een betrokken kernteam en een extra fotograaf. Daardoor zijn we toch op volle sterkte.
- We wonen ver uit elkaar, dus het blijft uitdagend om locaties voor kookdagen te vinden waarbij iedereen een behabbare reistijd heeft.
- Een grote uitdaging blijft het opschonen van de database. Het is veel werk en de aanpassingen kunnen momenteel alleen door twee van de teamleden worden gedaan.
- Daarnaast heeft de fotograaf hard gewerkt om nieuwe foto's voor bestaande recepten aan te leveren, maar er is nog een flinke lijst met gewenste foto's.



Team Social Media

Team Social Media richt zich op het creëren en delen van content op verschillende sociale mediakanalen om onze doelgroep te bereiken en te betrekken. Het team heeft daarbij een faciliterende functie naar de verschillende programma's van de NVV, om die de nodige zichtbaarheid te geven. Een belangrijk onderdeel daarvan is de promotie van events.

Doelstellingen	Status	Toelichting
We plaatsen 52 berichten op de Facebook-pagina van de NVV.	Behaald	We plaatsten 90 berichten.
We plaatsen 52 berichten op de Instagram-account van de NVV.	Behaald	We plaatsten 103 berichten.
We plaatsen 20 video's op het Instagram-account van de NVV.	Niet behaald	We plaatsten 10 video's, waaronder ook 3 advertenties.
We plaatsen 10 video's op het YouTube-kanaal van de NVV.	Niet behaald	Het YouTube-kanaal was eerst toe aan een grote opschoonactie, en er moet nog een implementatie van de huisstijl komen. Door gebrek aan capaciteit is dit niet gebeurd en hebben we daardoor het kanaal nog niet opnieuw in gebruik genomen.
We plaatsen 26 berichten op de LinkedIn-account van de NVV.	Deels behaald	We plaatsten 19 berichten.
We verhogen het engagement van bezoekers op onze kanalen.	Behaald	Door meer te adverteren kwamen onze posts bij een breder publiek terecht, wat ook zorgde voor een stijging in het aantal volgers, vooral op Instagram. Voor de campagne 'Wat is jouw favoriete dier' maakten we een handleiding voor omgaan met reacties, waardoor we hierbij hulp konden inschakelen.
We zoeken een nieuwe teamleider voor social media.	Behaald	Een nieuwe teamleider is gestart in november.
We zoeken versterking voor het team social media voor het maken van video's.	Behaald	Een voormalig vrijwilliger is opnieuw gestart en gaat video's bewerken.
We standaardiseren de werkwijze voor het opmaken en plaatsen van socialmediaberichten.	Deels behaald	We maakten een modernere variant van onze social media templates. We zijn echter niet toegekomen aan templates voor LinkedIn.

We onderhouden onze social media kanalen: Instagram, Facebook, LinkedIn en Youtube.	Behaald	We onderhielden al onze kanalen, met uitzondering van YouTube, waar door gebrek aan capaciteit geen ruimte voor was.
We updaten de uitstraling van ons YouTube-kanaal.	Niet behaald	Door gebrek aan capaciteit en tijd hebben we ervoor gekozen om onze aandacht te houden bij de al goed lopende kanalen, en YouTube in 2026 op te pakken.
150.000 keer wordt onze content op de Facebook-pagina van de NVV gezien.	Behaald	592.900 keer werd onze content op FB gezien
150.000 keer wordt onze content op de Instagram-account van de NVV gezien.	Behaald	482.291 keer werd onze content op IG gezien
10.000 keer wordt onze content op de LinkedIn-account van de NVV gezien.	Behaald	10.322 keer werd onze LinkedIn-content gezien
We voeren een online campagne ter promotie van de Vegan Awards.	Behaald	Behaald, met hulp van de programmamanager Events & Community die de social media promotie van het event heeft verzorgd.

Samenwerkingen

- Er waren contacten met verschillende teams binnen de vereniging, waaronder Team Voeding & Gezondheid, Team Online Groepsgesprekken, Team Events, Team NLVegan Fair, Team Vegan Wiki, Team Vegan Friendly en Team Website.
- Daarnaast is de social media-vrijwilliger ook teamlid van team Social Media geworden, voor een nauwere samenwerking en kruisbestuiving.
- De programmamanager Events & Community is ingesprongen om te helpen met de promotie van het Vegan Awards event.

Successen en hoogtepunten

- We organiseerden een succesvolle campagne voor het promoten van de NLVegan Fair, de Vegan Awards en de kleine evenementen.
- We organiseerden een geslaagde live meeting met een brainstormsessie.

Uitdagingen

- Het grootste deel van het jaar was er geen teamleider voor dit team, en is de programmamanager Marketing & Sales waarnemend teamleider geweest. Dit maakte dat het team niet altijd de focus en aandacht kon krijgen die het nodig had.

- Er kwamen meerdere nieuwe teamleden bij die al snel weer stopten. Dit kostte veel inwerktijd

Wensen voor 2026

- Het updaten van ons YouTube kanaal staat al enige tijd op de planning, in 2026 willen we hier echt werk van maken.
- Hoewel het de goede kant op gaat, willen we op zoek naar manieren om teamleden meer betrokken en gemotiveerd te maken voor de overleggen en taken.

Team Vegan Friendly

Het Vegan Friendly-team benadert bedrijven die een deels of volledig vegan aanbod hebben of service aanbieden om deelnemer te worden van Vegan Friendly. Dit doen we deels proactief (zelf op zoek) en deels vanuit de inbox waar tips van anderen binnen komen of berichten van bedrijven die zichzelf aanmelden. Er is regelmatig controle op de juistheid.

Het Vegan Friendly-label maakt het voor veganisten makkelijker om ondernemers met veganistische producten of diensten te vinden. Zo maken we het veganisme toegankelijker.

Een deel van deze bedrijven bood NVV-leden ook voordeel bij vertoon van de NVV-ledenpas. Het ledenpasvoordeel biedt toegevoegde waarde aan het lidmaatschap van de NVV en is daarmee gunstig voor onze ledenwerving en ledenbinding.

Doelstellingen	Status	Toelichting
Ledenpasvoordeel actiever aanbieden	Behaald	Meer dan 75% van de nieuwe aanmeldingen bieden ledenpasvoordeel aan.
Gegevens van bedrijven jaarlijks updaten	Behaald	Wordt jaarlijks in het voorjaar gedaan. Regelmatig 'broken link' controle. Ook bezig met een fysieke locatie check.
We voegen 70 nieuwe bedrijven toe.	Niet behaald	Veel nieuwe bedrijven benaderd, maar het percentage dat reageert is erg laag.
Totaal 250 deelnemende bedrijven met ledenpasvoordeel	Behaald	248 bedrijven bieden nu ledenpasvoordeel aan, bijna behaald dus.
Totaal 10.000 bezoekers website Vegan Friendly	Niet behaald	Het lage aantal bezoekers is te verklaren door <i>Zero Clicks</i> door de opkomst van AI. Alle websites kampen hiermee.

Samenwerkingen

- Er is verschillende keren contact geweest met het team dat stukken schrijft voor het magazine, zo is er bijvoorbeeld in het kerstnummer een artikel verschenen met cadeautips die je kan kopen bij Vegan Friendly-deelnemers.
- Daarnaast is er contact geweest met het team van de NLVegan Fair en Vegan Awards om de deelnemerslijst van de evenementen naast de deelnemers van Vegan Friendly te leggen voor potentiële nieuwe deelnemers.
- Voor Social Media zie hieronder.

Successen en hoogtepunten

- Naast de standaard doorlopende activiteiten (nieuwe deelnemers toevoegen, aanpassingen verwerken, controle op correctheid van de informatie, steeds verbeteren van website en systeem in wordpress, contact houden met andere teams en overleggen bijwonen) hebben we dit jaar ook gekeken naar de deelnemers van de NLVegan Fair en de genomineerden van de Vegan Awards. Alle bedrijven die nog geen Vegan Friendly-deelnemer zijn maar wel geschikt zouden zijn, zijn aangeschreven. Voor de Vegan Awards wachten we nog op de contactgegevens.
- Er zijn in de tussentijd 4 nieuwe deelnemers aangemeld bij Vegan Friendly naar aanleiding van de uitvraag onder de NLVegan Fair deelnemers. Er waren 30 bedrijven benaderd, dus helaas is de uiteindelijke opbrengst niet heel hoog.

Uitdagingen en verbeterpunten

- Er is verschillende keren contact geweest met de (steeds wisselende, nieuwe) teamleider van team Social Media. Helaas is het ook in 2025 niet gelukt om posts voor Vegan Friendly op social media te krijgen vanwege onderbezetting in dat team.
- Er is nu met team Social Media afgesproken dat we elke eerste week van de maand een lijst sturen met de nieuwe deelnemers van de afgelopen maand. Het team kijkt dan naar mogelijkheden voor posts op social media. Het is een van de voorwaarden die we afspreken met de deelnemers, dus daar moeten we ons ook aan houden.

Team Vegan Wiki

Team Vegan Wiki onderhoudt een database op veganwiki.nl met veganistische producten. Daarnaast verspreidt het team via de sociale mediakanalen informatie over nieuw toegevoegde plantaardige en vegan producten.

Doelstellingen	Status	Toelichting
We voegen 2.000 nieuwe producten toe aan de Vegan Wiki database.	Niet behaald	795 producten toegevoegd. Door onderbezetting van het team was het niet haalbaar om een hoger aantal producten te plaatsen.
We plaatsen 300 berichten op de Facebook-pagina van Vegan Wiki.	Deels behaald	We hebben 272 berichten geplaatst op de Facebookpagina van Vegan Wiki.
We plaatsen 300 berichten op de Instagram-account van Vegan Wiki.	Deels behaald	We hebben 272 berichten geplaatst op het Instagramaccount van Vegan Wiki.
We onderzoeken of we het toevoegen van producten aan Vegan Wiki (deels) kunnen automatiseren.	Deels behaald	Hier zijn stappen in gemaakt en we hopen in 2026 daadwerkelijk geautomatiseerd een hele lijst producten toe te gaan voegen.
120.000 mensen bezoeken de website van Vegan Wiki.	Deels behaald	93.000 keer werd de website bezocht. Hoewel dit lager is dan het doel, is het een relatief goed resultaat in vergelijking met onze andere websites, die meer last lijken te hebben van de concurrentie van A.I.
300.000 keer worden onze berichten op de Facebook-pagina van Vegan Wiki gezien.	Behaald	1.500.000 keer werd de content van Vegan Wiki op Facebook bekeken. Dat is zo'n 2,5 keer zo veel als vorig jaar, ondanks het lagere aantal posts.
300.000 keer worden onze berichten op de Instagram-account van Vegan Wiki gezien.	Behaald	605.772 keer werd de content van Vegan Wiki op Instagram bekeken.

Samenwerkingen

- De nieuwe social mediavrijwilliger van Vegan Wiki is ook lid geworden van team Social Media, zodat we via onze kanalen meer kunnen samenwerken en crossposten.

Successen en hoogtepunten

- We zijn dit jaar vooral doorgedaan met wat we elk jaar doen, namelijk de website verbeteren, ervoor zorgen dat de database met producten zo up-to-date mogelijk is en vegan producten onder de aandacht brengen via onze sociale mediakanalen.
- Daarnaast zijn we verdergegaan met het onderzoeken van opties om vegan producten deels geautomatiseerd in te voeren. Hier zijn vorderingen in gemaakt, maar dit vraagt nog wel wat handmatige voorbereiding.

Uitdagingen en verbeterpunten

- Er zijn dit jaar veel vrijwilligers gestopt door privéomstandigheden. Daarnaast is het lastig gebleken om nieuwe vrijwilligers te werven.
- Door onderbezetting zijn er een deel van het jaar minder social mediaposts geweest dan voorgaande jaren.
- Daarnaast zijn er veel minder producten ingevoerd op Vegan Wiki door gebrek aan vrijwilligers.

Wensen voor 2026

- Meer vrijwilligers zodat het werk ook makkelijker door kan gaan wanneer er één of enkele stoppen.

Team Educatie

Dit programma ontwikkelde en verzorgde in 2025 educatieve activiteiten die met name jongeren stimuleren tot kritisch denken en maatschappelijke betrokkenheid. De focus lag op de vierde klas havo binnen het vak filosofie, met het thema *dier en recht*. Via kennisdeling en dialoog — zowel in de klas als tijdens publieksactiviteiten — werden leerlingen en voorbijgangers betrokken bij maatschappelijke en ethische vraagstukken en uitgenodigd om verschillende perspectieven te verkennen.

Doelstellingen	Status	Toelichting
We benaderen scholen van diverse niveaus.	Behaald	Diverse scholen benaderd naar aanleiding van een nascholingsdag Filosofie en daarbuiten een aantal Daltonscholen benaderd
We geven gastlessen op scholen.	Behaald	Diverse gastlessen mogen verzorgen, hieruit zijn ook herhalingen gepland voor 2026
We verbeteren de e-mail waarmee we scholen benaderen.	Behaald	Standaard gemaakt voor aanschrijven scholen
We onderzoeken of de nieuwe presentatie aanslaat, zowel na een les als intern en sturen bij indien nodig;	Behaald	In het team geëvalueerd, presentatie slaat aan.
We maken een brainstormdocument waarin we buiten de kaders ideeën verzamelen.	Deels behaald	In twee wekelijks overleg vastgelegd welke ideeën er zijn en deze deels uitgevoerd

Successen en hoogtepunten

- In 2025 lag de focus op het geven van gastlessen voor de vierde klas HAVO bij het vak filosofie en het vierjarig thema 'Dier en Ethiek'. Dit thema sluit geheel aan bij de visie van de NVV.
- Daarnaast is er een aantal gastlessen gehouden voor het gymnasium bovenbouw.
- Het team is op sterkte na een aantal wisselingen van vrijwilligers. Ook heeft de teamleider zijn commitment uitgesproken voor minimaal een jaar.

Samenwerkingen

- Er is samengewerkt met het Team Recepten. Er is een aantal recepten gedeeld in voorbereiding op de webinar van het Ethiek Revolutie festival 2026.

Uitdagingen en verbeterpunten

- Er waren veel wisselingen aan het begin van het jaar doordat toenmalige vrijwilligers geen veganisten bleken te zijn. Het standpunt van de NVV is dat je dan wel vóór maar niet namens de NVV kan werken. Gastlessen geven is nu eenmaal namens de NVV iets vertellen.

Wensen 2026

- Kennis van systemen blijkt voor een aantal vrijwilligers op een laag peil, er wordt te snel aangenomen dat men het wel weet. Programma's zoals Slack of Google-drive spreken zijn niet voor iedereen eenvoudig. Ook het vergaderen via Huddle blijkt soms moeilijk te zijn. Het zou beter zijn dat de vrijwilligers daar persoonlijk in worden getraind.
- Verdere uitbreiding van interactieve sessies tijdens de gastlessen door bijvoorbeeld Kahoot!



VeganChallenge

Via de VeganChallenge kunnen deelnemers 30 dagen lang makkelijk en laagdrempelig kennismaken met veganisme. Oorspronkelijk zou dit programma beëindigd worden, omdat er al diverse varianten van vergelijkbare projecten bestaan bij andere organisaties en dit project bij de NVV enigszins stil was komen te liggen. Tijdens de ALV in 2024 is echter besloten dat de VeganChallenge toch doorgezet zou worden. Een groep vrijwilligers heeft toen gebrainstormd over de doorontwikkeling van de VeganChallenge.

In juli besloten de programmamanager Marketing & Sales en de programmamanager Communicatie dat de VeganChallenge ingezet zou worden als *call-to-action* bij de landelijke campagne 'Wat is jouw favoriete dier?'. Om dit mogelijk te maken zochten zij een groep vrijwilligers bij elkaar die binnen een aantal maanden de VeganChallenge heeft opgeschoond en actueel heeft gemaakt.

Doelstellingen	Status	Toelichting
De groep maakt een plan voor de doorstart van de VeganChallenge.	Niet behaald	Er is in de eerste helft van het jaar een begin gemaakt aan de plannen voor de vernieuwde VeganChallenge. Ook is er een enquête uitgestuurd via onze nieuwsbrief, waar zo'n honderd reacties op zijn gekomen.
Verdere stappen VeganChallenge afhankelijk van dit plan en akkoord door het bestuur.	Niet behaald	Er is nog geen concreet plan of concrete stappen uit de overleggen gekomen.
Voor nu blijft de VeganChallenge actief en beschikbaar in de huidige vorm.	Behaald	De VeganChallenge heeft een opfrisbeurt gekregen, geïnitieerd door de programmamanagers Communicatie en Marketing, en uitgevoerd met hulp van vrijwilligers uit verschillende teams (zie hieronder).

Samenwerkingen

- Het team dat de opschoonactie uitvoerde bestond uit vrijwilligers uit diverse teams van de NVV: Webdevelopment, ICT, Redactie, Recepten, Vormgeving, en Voeding & Gezondheid en de programmamanagers Sales & Marketing en Communicatie.

Successen en hoogtepunten

- Uit de eerste meetings en de enquête zijn interessante ideeën gekomen voor het voortbouwen op de VeganChallenge.
- Een nieuw, tijdelijk team heeft het volgende gedaan in de periode van het opschoonen van de VeganChallenge voor de campagne:

- Oude teksten herschreven en oude blogs die niet meer relevant waren verwijderd, zowel in de mails als op de website;
- Structuur van de website aangepast;
- Aanpassingen op het gebied van vormgeving om de website een meer moderne uitstraling te geven en om de NVV zichtbaarder te maken op de website;
- De website en het mailsysteem technisch op orde gebracht;
- De voedingsadviezen gecontroleerd op basis van de nieuwste wetenschappelijke inzichten;
- De recepten geüpdatet en anders geordend.
- De campagneperiode viel grotendeels in januari 2026. We hebben in deze periode, van 29 december t/m 31 januari 2026 11.089 unieke bezoekers gehad op de website en 210 deelnemers aan de VeganChallenge.

Uitdagingen en Verbeterpunten

- Buiten dat er een groep vrijwilligers was die had aangegeven te willen helpen bij het opnieuw opzetten van de VeganChallenge, was er niemand officieel verantwoordelijk voor dit programma.
- Daarnaast waren er privéomstandigheden waardoor een aantal sleutelpersonen binnen het oorspronkelijke vrijwilligersteam geen tijd meer hadden voor het project en het project in het begin van het tweede kwartaal stil kwam te liggen.

Wensen 2026

- Formeel valt de VeganChallenge direct onder het bestuur. De wens is om één specifiek persoon aan te wijzen om de kar te trekken, zodat er weer een goed functionerend programma van kan worden gemaakt.

Financieel

De financiële middelen van onze vereniging bestonden vooral uit contributies van leden. We hadden in 2025 een aantal kleinere doelstellingen met betrekking tot inkomstengroei.

Doelstellingen	Status	Toelichting
Verkoop van advertentieruimte levert €6000 op.	Behaald	De advertenties voor VM 142, 143, 144 (waarvan de facturering in 2025 viel) leverde € 5.953 op. Daarnaast verdienen we in totaal € 750 aan advertenties in onze nieuwsbrief, dit is gekoppeld aan de NLVegan Fair. Daarbuiten gebruiken we advertentieruimte voor interne ticketverkoop en in barterdeals waar we op een andere manier voordeel uit haalden.
Groei van inkomsten uit lidmaatschappen: € 11.125 (van € 141.577 naar € 157.059)	Behaald	Zie ook pagina 10.
We organiseren een crowdfunding voor onze promotiecampagne.	Behaald	Zie ook pagina 9.

ICT

Voor interne informatievoorziening, maar ook externe communicatie waren we afhankelijk van diverse informatie- en communicatietechnologieën. Deze worden deels uitgekozen en onderhouden door of in overleg met team ICT.

Acties	Status	Toelichting
We kijken voor een vervangend nieuwsbriefstelsel.	Deels behaald	We hebben hier voortgang mee gemaakt maar voorlopig heeft een nieuw ledensysteem voorrang.
We ronden de ontwikkeling af van ons vrijwilligersaccount-beheersysteem.	Grotendeels behaald	Vorderingen gemaakt, maar ons ondertussen ook gerealiseerd dat we nog wat nieuwe zaken willen toevoegen.
We verbinden meer met vegan organisaties en evenementen, onder andere door te onderzoeken of we een geautomatiseerde agenda voor veganistische evenementen van derden kunnen neerzetten voor onze website.	grotendeels behaald	Applicatie voor gevonden, integratie met wordpress werkt, een vrijwilliger is (uit zichzelf) begonnen met het opstellen van een lijst met evenementen om informatie over te delen. Heeft wel lang stilgelegen in verband met de overgang naar een nieuwe ontwikkelaar, maar dat is nu afgerond.

Bijlage A - Toelichting ledenwerving en -behoud

Toelichting Communicatiemiddelen voor ledenwervingsdoeleinden

Voorbeelden die waren genoemd: Denk aan promotie tijdens evenementen en activiteiten, in bladen, op websites, via direct mail en social media, in restaurants, winkels en webshops en via ons netwerk.

Uitwerkingen:

- **2x stands:** We stonden uiteraard met een stand op de NLVegan Fair, maar we hebben ook nieuwe leden geworven op Vegan Amsterdam. In 2026 staan er al een aantal soortgelijke evenementen gepland.
- **NLVegan Fair:** De achterkant van de welkomstflyer op de NLVegan Fair stuurde aan op het NVV-lidmaatschap, direct bij de stand of later.
- **VeganChallenge:** Het lidmaatschap wordt subtiel genoemd op 4 momenten in de VeganChallenge.
- **Eigen webpagina's:** Het lidmaatschap wordt genoemd in verschillende nieuwsberichten
- **Nieuwsbrief en socials:** Het lidmaatschap is subtiel verwerkt in verschillende posts van de NVV, om mensen eraan te herinneren dat we een vereniging zijn die draait op ledenbijdragen.
- **VEGAN Magazine:** In het magazine is in verschillende artikelen subtiel verwezen naar het lidmaatschap, om de band tussen het magazine en de vereniging nog duidelijker te maken
- **VEGAN Magazine ambassadeurscampagne:** 14 enthousiaste vrijwilligers verspreiden 54 extra edities van het *VEGAN Magazine*, waar een briefje in zit met info over het lidmaatschap. Zij verspreiden dit onder andere in vegan cafés, bibliotheken en duurzaamheidscentra, en onder invloedrijke personen.
- **Samenwerkingen:** Onder andere The Vegan Society heeft onze samenwerking uitgelicht in hun nieuwsbrief, die naar 60.000 mensen is verstuurd.
- **Netwerk:** We hebben persoonlijke contacten en groepen geattendeerd op het lidmaatschap, en ze persoonlijk gevraagd om lid te worden.

Toelichting standvrijwilligers training

De standvrijwilligers volgden vooraf een interactieve sessie over de verschillende doelen op de stand, net als de praktische details van het evenement in kwestie. Ter ondersteuning ontvingen zij ter voorbereiding ondersteunende documenten. Bijvoorbeeld:

- factsheet over de vereniging (doel, kernwaarden, USP's, versus andere initiatieven, impact), de lidmaatschappen en vrijwilliger worden - inclusief heldere FAQ per onderdeel.
- instructies en uitleg over de inrichting van de stand (items en doelen, rad van fortuin), doel leden werven (stappenplan, script, weerleggingen, voordelen, techniek, cadeautjes), doel verbinding leden, doel producten verkopen, doel aankondiging campagne.
- ondersteunende factsheets die op de tafel lagen over het lidmaatschap, de impact, het doel van de vereniging en de activiteiten.

Op het evenement zelf werd er door middel van rollenspel gekeken hoe de gesprekken gevoerd konden worden. Achteraf is feedback verzameld om de stands voor 2026 nóg succesvoller te maken. Ook is er al een balletje opgegooid voor 'stand trainingen' in 2026, maar wordt dit pas georganiseerd wanneer het evenement in kwestie daadwerkelijk gepland en dichtbij is.

Toelichting rebranding van de stand

De items bij de stand werden helemaal in lijn getrokken met de NVV rebranding van 2023.

Bijvoorbeeld:

- de sheets die op de stand liggen, zoals de fact sheets of de 'gratis' bordjes.
- de kleurplaten die mensen gratis mee mochten nemen.
- de NVV-stickers en NLVegan Fair-stickers.
- de NVV-ansichtkaartjes (zowel voor nieuwe leden als voor prijsjes van het Rad van Fortuin).

Zo werden het logo en de kleuren overal consequent toegepast, tevens passend bij de kernwaarden van de NVV - bijvoorbeeld door de toepassing van ronde vormen, het toevoegen van illustraties of het gebruik van schaduw.

Ook werden een aantal kleine professionaliseringsdetails toegepast. Bijvoorbeeld door de fotolijstjes met de info sheets te vernieuwen en houders voor de *VEGAN Magazines* aan te schaffen. Daarnaast werd de (rijkgevulde) goodiebag duidelijk uitgesteld. Over het algemeen lag de focus vooral op het informeren over de vereniging en het aansturen op het lidmaatschap, en minder op het verkopen van producten.



Het bordje 'GRATIS' heeft nu ook visuele elementen die hierbij passen, zoals de kleurplaten, onze slogan onderaan en het juiste logo. Ook is het frame vernieuwd.



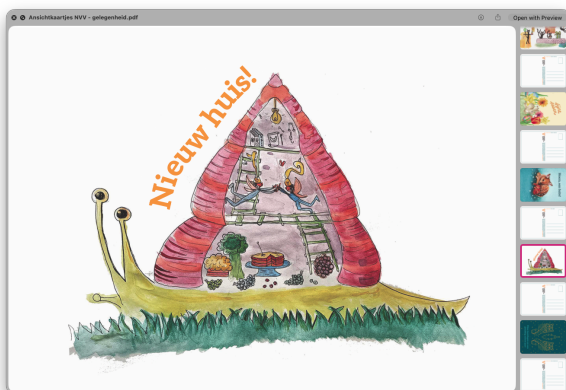
De stand werd anders ingericht om de 'flow' van het lid worden te verbeteren. De focus lag minder op het verkopen van de producten en meer op het informeren en werven van de leden.



De bordjes en sheets werden voorzien van professionele standaarden, mapjes en frames.



De goodiebag lag uitgesteld en er lagen infosheets over de vereniging.



Voor de nieuwe leden is een speciale kaartenset ontwikkeld rondom speciale gelegenheden zoals Kerst, Pasen en een nieuw huis.



Voor het Rad van Fortuin ontwikkelden we weer een andere kaartenset, onder andere in samenwerking met illustrator Maria Tiqwah.

Extra werkzaamheden en activiteiten ledenwerving en -behoud

- We ontwikkelden een marketingplan in samenwerking met medewerkers communicatie + marketing en sales, o.a. met kernboodschappen en conversiefunnel.
- We ontwikkelden een company profile book ontwikkeld in samenwerking met medewerkers communicatie + marketing en sales, o.a. met uitbreiding van de doelgroep.
- We schreven minimaal 3 artikelen per *VEGAN Magazine* met ledenbehoud als doel (bijvoorbeeld een interview om de medewerkers beter te leren kennen, een kennisartikel over een specifieke activiteit van de vereniging of om de ledenvoordelen te benadrukken).
- We ontwikkelden een impactpagina en maakten een opzet voor een tijdloze impactpagina, om leden het gevoel te geven dat hun bijdrage er écht toe doet.
- We dienden een voorstel in voor een fonds, specifiek gericht op de campagne Wat is jouw favoriete dier? (waarover we half-eind januari uitslag krijgen).
- We zetten een samenwerking met de Hogeschool Utrecht op, voor 2025 over de barrières onder jongeren om lid te worden, maar voor de volgende jaren eventueel over community building of contentstrategie.
- We ontwikkelden de basis voor een fondsenwervingsstrategie voor de vereniging
- We legden de basis voor het verhogen van de donaties, onder andere door een plug-in aan te schaffen die dankberichtjes uit kan sturen.
- We zetten meerdere winacties op ten behoeve van ledenwerving en -behoud
- We optimaliseerden het administratie- en ledenstukje van het contactformulier, om ledenverzoeken sneller af te kunnen handelen.
- We deden onderzoek naar best practices en stappen van fondsenwerving via campagnes.
- We gaven ledenwerving en -behoud een strategische plek in het meerjarenplan en de heisessies in samenwerking met de andere medewerkers en bestuur.
- We inventariseerden de basisbeginselen voor een usabilitytest in samenwerking met de medewerker communicatie.
- We riepen een ideeënbus in het leven, om mensen te stimuleren bij te dragen aan de vereniging.
- We droegen vanuit het ledenwerving en -behoudperspectief bij aan beleidsvraagstukken, zoals de focus op privacy/AVG, vrijwilligersbeleid.
- We brainstormden over de waarde van het lidmaatschap en de verschillende lidmaatschappen.
- We verkenden verschillende samenwerkingen, zoals met Nature's Gift, Happy Times Magazine, Colourful Green, Veggie Garden en MOYU.
- We zochten (tevergeefs) naar een fondsenwerver op vrijwillige basis.

Bijlage B - Organogram

NVV Organogram

